

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ
В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ
(за матеріалами КНТЕУ, м. Київ)**

Студентки 4 курсу, 4 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Василіцької Владислави
Олегівни

Науковий керівник
к.е.н., доцент кафедри журналістики
та реклами

Гамова Ірина
В'ячеславівна

Гарант освітньо-
професійної програми
д.е.н., професор кафедри журналістики
та реклами

Лісун Яніна
Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	6
1.1. Основні засади просування КНТЕУ в соціальних мережах	6
1.2. Оцінка соціальних мереж, як важливого інструменту просування КНТЕУ.....	12
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	
2.1. Розробка стратегій просування КНТЕУ в соціальних мережах.....	20
2.2 . Рекомендації щодо ефективного просування КНТЕУ в соціальних мережах.....	27
ВИСНОВКИ	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	36
ДОДАТКИ.....	39

ВСТУП

Соціальні мережі щільно увійшли в наше життя. Здається неможливим розпочати день без перегляду стрічки в Instagram та без перегляду новин в Facebook. Щодня у світі створюються мільйони гігабайтів контенту, котрим цікавляться, читають, поширюють від однієї людини до іншої, та приймають рішення про покупку.

Сьогодні в світі налічується більше ніж 2 мільярди активних користувачів соціальних мереж, і це число, згідно з прогнозами, зростатиме на 25% щорічно. Знаючи та розуміючи це, 9 з 10 підприємств США вже підтримують активну присутність у соціальних мережах, таку ж тенденцію ми спостерігаємо в Україні[1].

Наявність соціальних мереж є невід'ємною та важливою частиною сучасного світу. З їх допомогою можна підвищити впізнаваність бренду, організацій, тощо. Проте, не всі соціальні мережі можна вважати ефективними, в залежності від типів установ. Прикладом виступає Twitter, який вважається зручним для публікації лаконічних оголошень, коротких новин та інформації щодо акцій. Він виступає своєрідним мікроблогом компанії - стрічка новин нагадує неперервний діалог, активність піднімається в моменті, що дуже подобається сучасним користувачам. Instagram відрізняється досить великою кількістю фотоконтенту. Тому, така платформа є досить ефективною для фотографів, ілюстраторів, дизайнерів, компаній, що продають одяг, прикраси - усіх, для кого важливим компонентом успішності та продажу - є візуалізація товару, або послуги [2].

Facebook, наприклад, можна назвати універсальним майданчиком, на якому доречно будуть виглядати сторінки вищих навчальних закладів. Естетично привабливий та інформативний профіль, здатний покращити імідж та репутацію університету.

YouTube – це відмінний вибір для просування за допомогою відео-контенту. Тут зручно розміщувати навчальні ролики, інтерв'ю з лідерами думок та інше. До того ж, блоги (відео-блоги) зараз на піку популярності -

різноманітні корисні відео- хроніки, або ж поради від експертів, викликають інтерес і лояльність користувачів [3].

Актуальність теми полягає в визначенні ефективної роботи в соціальних мережах, розробці стратегії та використанні дієвих інструментів просування. Для початку, потрібно визначитися з тим, від чийого імені буде вестися оповідання (tone of voice). Для університету підійде варіант, викладати публікації, щодо досягнень університету, про навчальний процес та іншу інформацію, що має стати корисною, як для студентів так і бажаючих вступити на навчання.

Розробка стратегій просування в соціальних мережах, має за мету не лише підвищити впізнаваність університету. Важливою складовою є формування та планування контенту, який насамперед має бути корисним і вирішувати проблеми, потреби студентів та абітурієнтів. Інакше користувачі можуть втратити інтерес до профілю - постійна реклама не має ніякої конкретної цінності. Тому варто ділитися корисним контентом: поради, інструкції та інші корисні матеріали, що дають змогу залучити значно більшу кількість потенційних студентів вузу [4].

Проблематика роботи полягає в тому, що побудова і просування успішного бренду університету - справа клопітка, адже щороку, одні тренди та способи просування, допомагають залучити нову аудиторію, покращуючи впізнаваність бренду, а інші – не приносять очікуваного результату.

Досліджуючи теорію та практику використання соціального медіа маркетингу в процесі просування у соцмережах, були проаналізовані наукові результати, що викладені у працях Уілсона Р., Шалевої О. І., Р. Я. Баран М. Й. Романчукевич, Т. М. Гнатюк, Зуєва М., Тарадаскіної Т. Н., О. М. Стрельчук, Ю. В. Терешко, Родченко В. Б., Лемешко М. А., Онищенко, О. С., Євсейцевої О. С, Кожухівської Р.Б. та інших науковців. Але необхідно зазначити, що ця тема не отримала систематичного пояснення як у працях зарубіжних, так і вітчизняних учених. Усе це обумовлює необхідність систематизації знань та практичних методів функціонування компаній в Інтернет-просторі[5].

Об'єкт дослідження: маркетинг у соціальних мережах, або SMM — комплекс заходів, щодо використання соціальних медіа, як каналів для просування КНТЕУ та вирішення інших завдань.

Предмет дослідження: SMM-маркетинг (засіб просування у соціальних мережах).

Вихідні дані для розробки теми: література та сучасні наукові роботи фахівців в сфері SMM-маркетингу просування у соціальних мережах

Мета роботи полягає в тому, щоб довести актуальність теми, а саме важливість ефективної роботи в соціальних мережах, завдяки продуманій правильній стратегії і підібрання правильних інструменти просування.

Для цього пропонується вирішення наступних завдань:

- Визначити основні засади просування КНТЕУ в соціальних мережах .
- Провести оцінку соціальних мереж, як важливого інструменту просування КНТЕУ.
- Розробити оптимальну стратегію просування КНТЕУ в соціальних мережах.
- Розробити рекомендації стосовно ефективного просування КНТЕУ в соціальних мережах.

Практичною цінністю отриманих результатів є розроблення фірмового бренду КНТЕУ в соціальних мережах.

Розділ 1. Аналітична частина

1.1 Основні засади просування КНТЕУ в соціальних мережах

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій усе більшою популярністю користуються соціальні медіа. За даними Worldometers, станом на лютий 2013 року кількість користувачів Інтернет у світі становить 2,5 мільярда чоловік. Більше половини людей, молодших за 30 років, тобто 96% тих, хто народився в період розвитку Інтернет-технологій, зареєстровані в соціальних медіа. До того ж кількість зареєстрованих споживачів соціальних медіа невпинно зростає. Така популярність є цілком зрозумілою, адже за теорією мотивації А. Маслоу прагнення до самовираження є найвищою потребою людини. Українські користувачі не є винятком. За даними Дайджесту 2012 року, 13 мільйонів українців щодня користуються Інтернетом, а це 33% населення у віці старше 16 років [6].

Споживачі починають поступово втрачати довіру до традиційних медіа та ігнорувати їх. Усе більшого значення для них набувають рекомендації та поради друзів, знайомих та рідних. На зміну звичайній рекламі приходить таке явище, як «сарафанне радіо» («world-of-mouth»), що часто використовується в мережі Інтернет. Тому соціальні медіа можуть бути корисними не лише для користувачів, а й для різних установ, як простір для просування бренда, послуг, тощо. Соціальні медіа як новий простір існування споживачів мають власні особливості, що відрізняють їх від решти медіа, відповідно методи роботи в них також відрізняються від традиційних. Тому питання щодо особливостей застосування маркетингу в соціальних медіа є актуальним як для користувачів, так і для різного типу установ [6].

Соціальна мережа – це структура, що базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. В якості інтернет-сервісу соцмережа може розглядатися як платформа, за допомогою якої, люди можуть здійснювати зв'язок між собою та групуватись за специфічними інтересами. Завдання такого сайту полягає у тому, щоб забезпечити користувачів всіма можливим шляхами для взаємодії один з одним – відео, чати, зображення, музика, блоги та інше [7].

Види соціальних мереж:

- соціальні мережі, що мають загальну тематику (основна мета якої- налаштування та підтримка контактів, що вже існують та пошук нових друзів);
- ділові соціальні мережі (метою виступає професійний розвиток, тобто побудова кар'єри);
- спеціалізовані соціальні мережі (займають певну нішу, в залежності від інтересів, що має аудиторія: відео, блоги та інше).

Станом на березень 2019 року найпопулярнішою соціальною мережею в Україні є Facebook - нею користуються 50% респондентів. Про це свідчать дані опитування компанії Research & Branding Group [8].

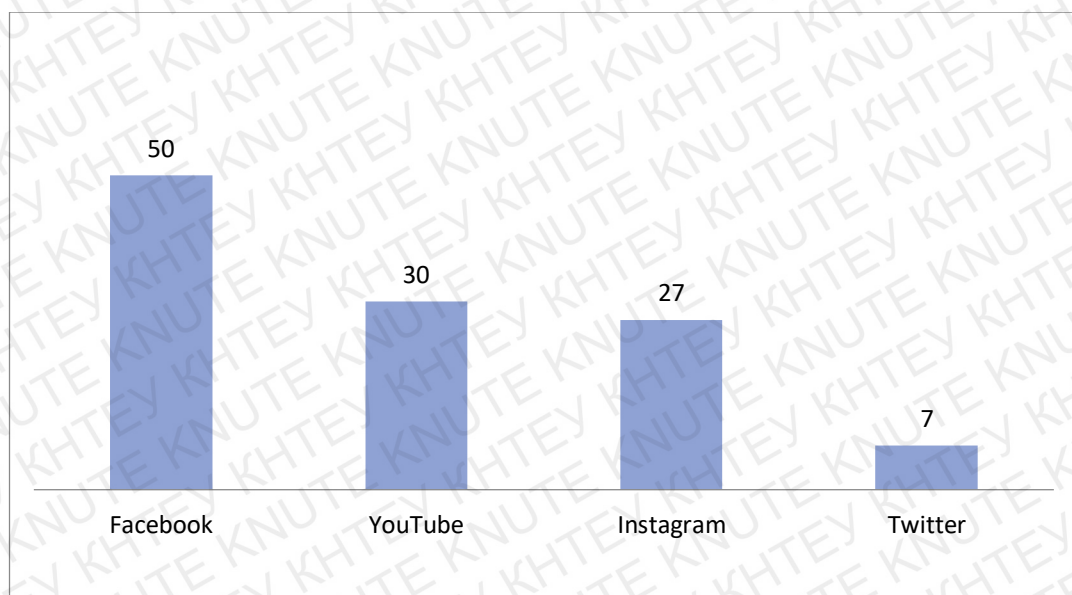


Рис. 1.1 Соціальні мережі, які використовують українці (березень 2019 р.)

Як зазначають соціологи, за період з травня 2018 року в Україні помітно збільшилося число таких користувачів соцмереж, як Facebook (до 50%), YouTube (30%), Instagram (27%), Twitter (7%), і суттєво зменшилось число користувачів таких соціальних мереж, як Однокласники та Вконтакті [8].

Соціальні медіа, як новий простір існування споживачів володіє своїми особливостями, що відрізняють їх від інших медіа, відповідно, методи роботи в них також відрізняються від традиційних. Цікаво знати, що поняття соціального медіа маркетингу, експерт в області інтернет-просування - Ден

Зарелла визначає, як комплекс дій, що спрямовані на розкручування, просування і рекламу послуг або товарів компанії за допомогою соціальних ресурсів.

В той час, як інші автори розглядають поняття соціального медіа маркетингу, як діяльність що спрямована на просування цільового сайту, при використанні потенціалу соціальних мереж, онлайн-спільнот та блогів. Закордонні дослідники вважають, що основним завданням маркетингу у соціальних медіа- є не лише розкручування цільового сайту, але й впровадження у маркетингову діяльність підприємства сукупності інструментів SMM, налаштованих на просування послуг. Класифікація інструментів SMM була приведена у праці маркетолога Д. Халілова, де зазначено основні групи методів медіа маркетингу та приведено приклади для кожної з них [9].

До основних функцій соціальних мереж належить:

- створення індивідуальних профілів, в яких буде міститися певна інформація про користувача.
- Взаємодія користувачів (за допомогою перегляду профілів один одного, внутрішньої пошти, коментарів тощо)
- Можливість досягнення спільної мети шляхом кооперації (наприклад, метою соціальної мережі може бути пошук нових друзів, ведення групового блогу тощо).
- Обмін ресурсами (наприклад, посиланнями на сайти).
- Можливість задоволення потреб за рахунок накопичення ресурсів (наприклад, шляхом участі у соціальній мережі можна знаходити нових знайомих і тим самим задовольняти потребу в спілкуванні) [10].

Маркетинг в соціальних медіа – комплекс дій, які спрямовані на розкручування, просування і рекламу послуг або товарів компанії за допомогою соціальних ресурсів. Це можуть бути соціальні мережі (Facebook, LinkedIn, Вконтакте), блоги (Живий журнал), мікроблоги та медіаблоги (YouTube, Twitter), а також різні форуми. Маркетинг в соціальних медіа, на жаль, не володіє миттєвим ефектом, але за умови його правильного та цільового

використання дає довгостроковий результат. Основна перевага SMM полягає в малій вартості вкладень щодо можливого ефекту від проведених заходів [11].

Соціальні мережі є одним із найважливіших каналів просування сайтів і комунікації з цільовою аудиторією. Напрямок цього просування вже давно сформувався як повноцінна спеціальність, що вимагає певних навичок і знань. Однією з особливостей просування в соціальних мережах є мінливість її алгоритмів: кожна зміна в правилах веде за собою поправки в стратегії просування КНТЕУ. Тому для того, щоби досягати помітних результатів у, необхідно постійно залишатися в курсі поточних трендів. Динаміка є тут набагато вищою, аніж в інших сферах інтернет-маркетингу.

Говорячи про соціальні мережі, звичайно ж, ми найчастіше маємо на увазі Facebook. Рідше — інші (нішеві) соціальні мережі. Це й не дивно, адже згідно зі статистикою в Україні це найпопулярніша платформа:

Обов'язкова вимога сучасного ринку – наявність інформації про вузи в соціальних мережах.

Університет повинен бути представлений в соціальних мережах, так як саме там, в більшості випадків, знаходиться потенційна аудиторія і користувачі.

І, якщо вчора обов'язковою нормою для кожного вузу- було мати власний сайт, то на сьогоднішній день – мати свої корпоративні сторінки в Facebook, Instagram, Twitter [12].

Згадані вище соціальні мережі сьогодні правлять світом, акумулюючи і збираючи на своїх майданчиках активну аудиторію інтернету.

Будь-який користувач онлайн так чи інакше взаємодіє з даними сервісами, іноді навіть не підозрюючи про це. І, тому, сьогодні критично важливим є розуміння того факту, що присутність в Facebook, Instagram, Twitter вкрай необхідна для КНТЕУ.

Для просування КНТЕУ слід вибрати одну із соціальних мереж загального формату, так як саме в них існує можливість безпосередньої комунікації з представниками всієї цільової аудиторії.

Для залучення користувачів використовуються розсилки, запрошення, медійна реклама як всередині соціальних мереж, так і на сторонніх сайтах.

Однак ці способи вимагають певних грошових ресурсів. Можна запропонувати такі альтернативні варіанти: запрошення до групи співробітників і студентів вузу, анонсування групи на сторінках друзів, збір контактних даних потенційних абітурієнтів на виставках і запрошення їх до групи, залучення студентів до популяризації групи серед своїх знайомих і друзів (дод. А).

Можна надати кілька конкретних рекомендацій, які «спрацюють» у співтоваристві нашого університету:

- розміщення новин КНТЕУ та актуальної інформації, пов'язаної з життям студентів.
- Розміщення блоку «організаційної», «навчальної» інформації про розклад, викладачів, час їх консультацій, електронні адреси, час проведення сесій, олімпіад, конференцій та умови участі в них, посилання на електронну бібліотеку нашого університету.
- Затребуваним буде створення обговорення з інформацією для абітурієнтів, де вони зможуть поспілкуватися зі студентами. Наприклад, детальніше дізнатися про різні кафедри, дисципліни, можливість проходження практики та про те, в яких галузях працюють випускники по закінченні університету і т.д.
- Необхідність проведення цікавих обговорень та опитувань після кожного заходу, проведеного в КНТЕУ. Детальний супровід всіх проєктів, а саме розміщення всієї інформації про відповідні конкурси в групі, фото звіти.
- Здійснення опитувань, що не відносяться до якої-небудь події, наприклад: «Що б ви хотіли додати до меню їдальні університету?».
- Створення відкритого альбому, куди учасники групи могли б викладати фотографії з різних заходів або на задану тему. При цьому дана процедура повинна відслідковуватися модератором. Після опублікування фотографій можна влаштовувати різні конкурси, наприклад, конкурс на «Найкращу фотографію» або на «Найбільш кумедний момент».
- Анонсування та проведення різних неформальних конкурсів онлайн і офлайн, організація флешмобів та спільного студентського відпочинку.

- Додавання інформації про квитки в театри, спортивні матчі, концерти та інші заходи, які потенційно можуть бути цікаві студентам міста, в якому розташований наш вуз.

Отож, в данному розділі було розглянуто основні засади просування КНТЕУ в соціальних мережах, їх види та значення. Адже соціальні мережі - одні з найефективніших місць для просування бренду в інтернеті. Тож знання концепції, гарантує розвиток та підвищення впізнаваності університету, що є метою данної роботи.

1.2 Оцінка соціальних мереж, як важливого інструменту просування КНТЕУ

Ще кілька років тому, мати сторінку в соціальних мережах, університетам було не обов'язково. Її наявність сприймалася швидше як іміджевий атрибут, ніж реальний інструмент чи канал задля збільшення користувачів. Навіть таке онлайн спілкування, рідко користувалося соціальними мережами, з метою якнайбільшого ознайомлення великої кількості користувачів, про життя університету (дод. В).

Сьогодні ситуація кардинальним чином змінилася – без повноцінного використання соціальних мереж не обходиться жоден навчальний заклад. Рівень університету не має значення, а обмежень практично не існує [12].

В разі наявності сумнівів, чи потрібно використовувати соцмережі для просування КНТЕУ, тоді потрібно звернути увагу на 7 важливих причин, чому не варто ігнорувати потреби просування.

Широке охоплення цільової аудиторії

Загальна аудиторія соціальних мереж тільки в Україні налічує понад 20 млн осіб. Практично кожен мешканець країни має акаунт у соцмережі, і не в одній. Тут можна виділити будь-яку цільову аудиторію.

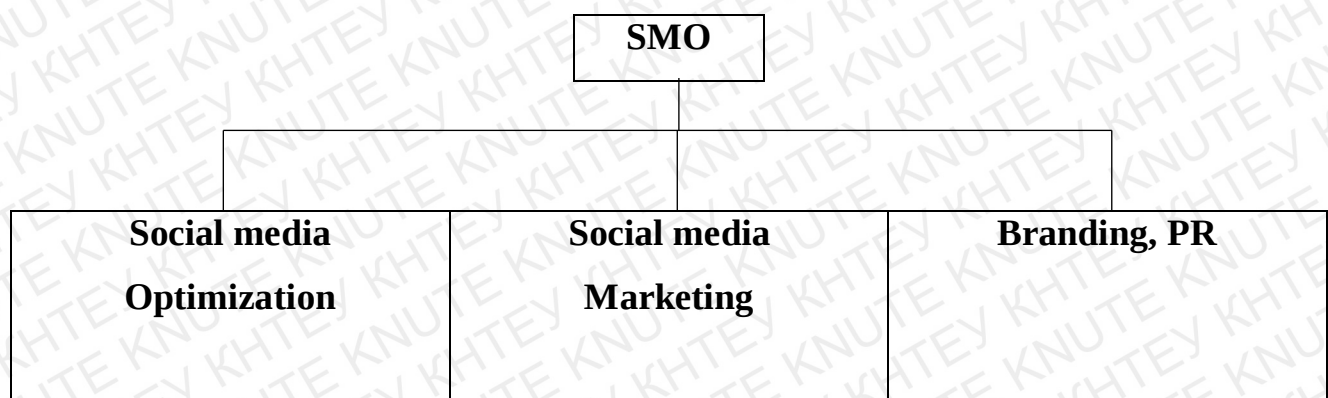


Рис.1.1 Схема просування профілю університету в соціальних мережах

Для порівняння: кількість користувачів, які дивляться найбільш топовий національний телеканал України, знаходиться на рівні 1 млн осіб. Тиражі відомих журналів не перевищують і 50 тисяч примірників.

Завдяки спеціальним налаштуванням, з високою точністю можна налаштувати аудиторію, яка буде споглядати рекламне повідомлення. Покази можна обмежити конкретним населеним пунктом, статтю людей, їх віком, інтересами та іншими параметрами. Всі, хто побачать рекламу, будуть відноситися до цільової аудиторії.

Це дозволяє досягти низької вартості реклами. Наприклад, якщо розміщений на вулиці білборд побачать чоловіки і жінки різного віку і соціального статусу, то серед них тільки до 35% можуть відповідати критеріям цільової аудиторії.

Соціальні мережі перетворилися в ефективний канал просування брендів, товарів або послуг. Їх можна використовувати самостійно або в комплексі з іншими каналами.

Серед можливостей, що надаються:

- розміщення в профілі університету постів, які розповідають про анонсування заходів, що проводяться в університеті;
- проведення цікавих опитувань;
- розміщення реклами з показами аудиторії, яка не перебуває в групі вузу.

Розміщення інформації про свій університет в соціальних мережах позитивно впливає на видачу в пошукових запитах Google і Facebook. А топова видача сьогодні – це один з ключових факторів просування бренду свого університету в соціальних мережах[13].

Неважливо, який наш університет і що ми пропонуємо – наша сторінка в соціальній мережі – найкоротший шлях донести інформацію про нас, наші пропозиції й послуги до потенційних користувачів.

Для прикладу, компанія «Тарт Просування» в соціальних мережах (SMM) пропонує:

- Створення і ведення корпоративної сторінки. Унікальний і якісний контент, який зацікавить потенційних користувачів.
- Охоплення, залученість і взаємодія з цільовою аудиторією. Підвищення впізнаваності бренду КНТЕУ та знання про університет.
- Оперативне розповсюдження інформації. Збільшення кількості користувачів

Що входить в послугу “Просування в соціальних мережах (SMM)”:

1. Розробка стратегії просування. Спільно з університетом ми розробляємо детальний план просування і визначаємо цілі, які слід досягти.
2. Створення і ведення аккаунтів. Ми створюємо аккаунт (якщо він ще не створений), наповнюємо його контентом – пости, банери, підбір правильних хештегів. Також, при необхідності, створюємо спільноти і організовуємо комунікацію всередині їх.
3. Просування й реклама. Розміщення реклами в соціальних мережах. Сюди входить: визначення цільової аудиторії, розробка рекламних оголошень і банерів; розміщення реклами.
4. Звітність. Аналіз результатів реклами, досягнення поставлених цілей і, при необхідності – їх коригування. Тарт пропонує свою кваліфіковану допомогу в просуванні університету в соціальних мережах. А SWOT- аналіз, допомагає виявити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози діяльності вищого навчального закладу, а також визначити стратегії та способи підвищення впізнаваності університету (дод. С).

Компанія Тарт з повагою й уважно ставиться до кожного Клієнта. Ми досконально вивчаємо профіль діяльності університету, інтереси і переваги цільової аудиторії, що дозволяє забезпечити ефективну комунікацію і високий результат.

Замовивши послугу “Просування в соціальних мережах (SMM)” у компанії Тарт, ви отримуєте надійного партнера і відмінний результат від співпраці.

В пакет “СТАРТ” SMM входить:

1. Написання 15-ти постів (на російській чи українській мові).

2. Реєстрація / перенаповнення 3-х соцмереж на вибір (FB, Instagram, Twitter).
3. Підбір 15-ти тематичних картинок і брендування їх вашим логотипом університету.
4. Рендомне розміщення 15-ти постів на вибраних соцмережах.
5. Підбір і використання тематичних тегів для постів.
6. Рендомна підписка до 15-ти тематичних аккаунтів на соцмережах.
7. Рендомні лайки (мінімум 15 шт.) інших компаній, що призведе до зворотніх лайків вашого аккаунта.

Зміни в соціальних мережах (Facebook, Instagram) в останні роки, які вважаються найбільш значущими

Facebook, як і раніше, дотримується своєї стратегії — отримувати більше грошей від рекламодавців. Отримувати органічні охоплення стає дедалі складніше, але це істотно підвищується рівень якості контенту, продуманості SMM-стратегій. Також спостерігається спроба повторити успіх Stories: у Facebook вони поки що не такі затребувані, як в Instagram, але акцент робиться саме на цей напрям.

У Instagram ключові зміни — функції й можливості для Ecommerce (shopping tags, інтеграції з популярними різноманітними сервісами). Нещодавня заява про якусь боротьбу з накрутками, яку поки сильно ми не відчули. Та сама історія з падінням органічних охоплень. Одне з останніх відкриттів — реальність тіньового бана, який підтвердили самі співробітники підтримки соцмережі. IGTV не зайшов: ані великі бренди, ані мікро-інфлюенсери особливих результатів поки не отримали. Другого YouTube не вийшло, і, так виглядає, що не вийде[14].

Такий вид контенту в соцмережах (Facebook, Instagram) буде найбільш популярним (текст, фото, відео або аудіо).

Обидві соцмережі будуть активно просувати формат Stories — те, що спонукає користувачів до своєрідного “перегляду світлин”. Користувачі дедалі частіше гортають “Сторіс”, забуваючи про основну стрічку. Періодично, з’являються скріншоти і відео з демонстрацією альтернативного інтерфейсу

Instagram, де весь контент буде горатися вбік. Тобто усе стане Stories. Звідси і тренди контенту: залучати, розважати, тішити око, дивитися за лаштунки — короткі відео, прямі ефіри, цікаві й повсякденні фото. Усе буде схилитися до вертикального формату — знову-таки, під нові тренди в смартфонах — безрамкові, витягнуті дисплеї.

Актуальними залишатимуться чат-боти у Facebook.

Чат-боти будуть актуальними й у 2020 році. Тим паче з'являється дедалі більше сервісів, за допомогою яких можна самотійно зробити нескладного бота для розсилання повідомлень, приймання повідомлень, закриття базових питань. Неабиякого хайпа вже не буде, але як додатковий інструмент для грамотної комунікації, підігріву аудиторії, чат-боти будуть активно використовуватися. Особливо актуально для інфопродуктів, навчання, сервісів, консалтингу.

Змінилися стратегії просування в соціальних мережах у зв'язку зі зміною алгоритму у Facebook.

Акцент зміщується в бік продуманої стратегії і глибокого розуміння своєї аудиторії. Прості, базові речі, які раніше просто ігнорувалися, тепер мають серйозний вплив. Потрібно точно потрапляти в інтереси аудиторії, постійно експериментувати з форматами, темами, залученням у дискусію. Добре спрацьовують відео, інфографіка, контент із конкретною користю від свого застосування. Те, що набирає велике органічне охоплення, логічно додатково рекламувати. Тепер доречно робити не “багато”, а “добре”. Досить робити один, але крутий пост або матеріал, і КНТЕУ отримає відмінне охоплення. Це буде найбільш виграшна стратегія для університету, аніж 2–5 постів на день[14].

Що саме клієнту краще вибрати Facebook або Instagram у 2020 році.

Instagram, як і раніше, підходить більше для fashion, beauty, іміджевих товарів, ресторанів, кафе та інших розваг. Практика показує, що навіть для харчової соди є місце в Instagram. Тут головне — зуміти втримати інтерес аудиторії за рахунок крутого візуального контенту. Facebook більше підійде для дорогих продуктів, складних послуг, консалтингу, сервісів, ІТ, юриспруденції,

КНТЕУ тощо. Тут робиться більший акцент на серйозності контенту — користувачі схильні багато читати. Але це не означає, що не варто працювати одразу з двома соціальними мережами. Так чи інакше, для нашого університету знадобиться як Facebook, так і Instagram. Головне — продумати особливості стратегії для кожної із соціальних мереж, протестувати ефективність різних інструментів і форматів, а потім уже робити акценти: збільшувати бюджети, масштабувати кампанії.

З яким мінімальним бюджетом варто починати просування в SMM у 2020 році?

Якщо говорити про рекламний бюджет (без послуг агентства), то це може бути порівняно невелика сума. Багато залежить від продукту, масштабів і цілей університету. Цілком реальна картина — запускити таргетинг на просування КНТЕУ в соціальних мережах. Унаслідок невеликого бюджету можна збільшити кількість користувачів, виходячи на ROI в 500 %. Зі складними пропозиціями й послугами ситуація може кардинально різнитися.

Оптимальний варіант для університету — запускати тестову кампанію, перевіряти попит і перевіряти кількість користувачів. Якщо залучення користувачів буде обходитися приблизно \$15- \$20, що теж нормально за умови вартості продукту в \$500- \$1000, а бюджет лише \$100, результатом буде збільшення користувачів у 5 разів. Не факт, що цього буде досить для максимальної розкрутки бренду КНТЕУ. Тобто бюджет має бути таким, щоби давав змогу адекватно й об'єктивно перевірити ефективність університету в соціальних мережах. Якщо бюджет сильно обмежений, а пропозиція / послуга відмінно вписуються у формат Instagram, краще робити акцент саме на рекламу в Instagram. Вона, зазвичай, буде дешевшою, ніж Facebook.

У яких випадках університету краще вибрати Facebook або Instagram у 2020 році?

Усе залежить від способу подавання інформації. Якщо правильно до цього підійти, то в будь-якій ніші однаково добре буде працювати й одна, й інша соціальна мережа. Але в тих нішах, де є можливість робити красиві фото і відео — це максимальне представлення життя університету, усі його

можливості, публікації, краще починати з Instagram. А де тематика суто теоретично-наукова, то ліпше використання Facebook.

SMM (Social Media Marketing) – Розкручування і просування в соціальних мережах.

Колектив рекламного агентства повного циклу «Ефект Маркетинг» радий представити Вам вигідну на сьогоднішній день послугу – просування в соціальних мережах університету.

Останнім часом Social media marketing розвивається настільки стрімко, що навіть консервативно налаштовані керівники розуміють – вуз повинен бути якісно представлений в соціальних мережах. Facebook і Instagram, Google+, Twitter, LinkedIn і багато інших. Всі вони дають не тільки нових користувачів. SMM – розкрутка в соціальних мережах являє собою відмінну платформу для підвищення лояльності до Ваших товарів або послуг при роботі над ядром цільової аудиторії[14].

Також варто звернути увагу і на платну рекламу в соціальних мережах. Вона має можливість гнучкого таргетингу і відрізняється не меншою ефективністю, ніж контекстна реклама. Завдяки їй можна охопити ту аудиторію, яка дійсно нам потрібна.

Особливо відзначимо економну витрату контенту розкрутки сайту КНТЕУ в соціальних мережах – один і той же інформаційний пакет використовується для постів в різних соц-мережах. А додатковий цільовий трафік на наш сайт можна розглядати як приємний бонус.

Просування в соціальних мережах (SMM) від компанії SEO Smart – це збільшення впізнаваності бренду, трафіку на сайт університету, постійна комунікація з цільовою аудиторією, підвищення лояльності до бренду та отримання зворотного зв'язку від користувачів[15].

Просування в соціальних мережах сайтів, орієнтованих на генерацію послуг та пропозицій – це комплекс завдань, які вирішуються одночасно з пошуковою оптимізацією. У цього процесу є важлива особливість, яка полягає в залежності позицій пошукової видачі від відвідуваності, так званої “авторитетності” ресурсу, і можливості прямого впливу SMM просування

КНТЕУ та реклами в соціальних мережах на конверсію і збільшення користувачів сайту університету

Отже, ефективність використання соціальних мереж цілком і повністю залежить від потреби та можливості КНТЕУ, тому що технології SMM – просування не вимагають великих вкладень, але не мають миттєвого ефекту та не гарантують швидкого вирішення завдань. В будь-якому випадку, витрати на інтернет-просування бренду університету можуть становити 100% від бюджету проекту, а в деяких - лише 5%. Незважаючи на це, кожен університет має використовувати соціальні платформи для просування власного бренду, окрім традиційних інструментів просування, що також є важливим компонентом.

Розділ 2. Творче проектування

2.1 Розробка стратегій просування КНТЕУ в соціальних мережах

Стратегія є важливим моментом при просуванні сайту. Вона допомагає зорієнтувати, як краще діяти, в тому або іншому випадку, а також розробити план дій для досягнення необхідних результатів КНТЕУ. Якщо Google вводить новий алгоритм, то можна постраждати від нього, і використовувані методи можуть бути неспроможні повернути позиції сайту. Особливість стратегій оптимізації веб-ресурсів у їх адаптивності для того, щоб вчасно зреагувати на раптову зміну алгоритму ранжування веб-сайтів [16].



Рис.2.1 Інструменти цифрового маркетингу

Стратегія потрібна, щоб розробити план дій, і запасний план в разі провалу, метою якого буде досягнення потрібних результатів. Розробка стратегії пошукової оптимізації передбачає зниження ризиків продуманий план дій. При розробці стратегії КНТЕУ повинен врахувати:

- Завдання. Завжди потрібно розуміти завдання, а саме який результат хоча б приблизно необхідно досягти, скільки відвідувачів і якої

якості досягти. Наприклад, мета розкрутки університету, за рік збільшити відвідуваність до 3000 користувачів на добу з пошукових систем по лінійці відвідувачів сайтів соцмереж.

- Ресурси. Під цим розуміють здебільшого бюджет на просування і бюджет на виконання роботи фахівцями. Якщо завдання і мета зрозумілі, а бюджет невеликий, то тут, швидше за все, доведеться посунути завдання на другий план, або продумати варіанти, як можна досягти цілей з уже наявним бюджетом.

- Методи. Завдання пошукової оптимізації може бути таким:

Брендинг. Коли потрібно щоб за основними ключовими словами ресурс був на перших місцях по 10-50 словами, враховуючи, що частота кожного запиту в місяць буде від 500 до 1000 запитів в місяць. Це дає відвідуваність, але не така висока результативність, як можна зробити з великою кількістю низькочастотних слів (з частотою вживання до 500 запитів у місяць).

Брендинг у пошуковій оптимізації передбачає: збільшення відвідуваності та як наслідок збільшення продажів. Це більш правильне завдання для просування, тому що чим більше якісного трафіку на сайт, тим вищим буде результат від просування КНТЕУ в соцмережах[17]. Для того, щоб охопити більший обсяг відвідувачів, необхідно:

- зібрати ключові слова (низькочастотні, середньочастотні та високочастотні запити);
- оптимізувати сайт під слова;
- зробити технічну оптимізацію ресурсу;
- працювати над авторитетом сайту у соціальних мережах, на форумах (крауд маркетинг);
- працювати над якісними зворотними посиланнями на сайт. Крім цього потрібно чітко визначити:

Кількість ресурсів для просування. Якщо один сайт, то спочатку мінімізувати всі ризики в плані найякісніших і природних посилань, постійного приросту, і акцент на бренд. Якщо кілька сайтів, то необхідно розподілити їх, щоб не потрапити під фільтр(дод.Б). А саме зазначити різних власників

доменів, різні сервери та адреси, різні дизайни, різні телефони, різні менеджери, а так само різні заходи просування сайтів КНТЕУ в соцмережах[18].

Якщо раніше можна було одним ресурсом займати топ 3 трьома сайтами, і отримувати максимум, то сьогодні це вкрай складно, і спочатку потрібно продумати всі дії. Крім основного плану часто роблять запасний план, на випадок якщо виникнуть якісь проблеми (раптова зміна алгоритму). Алгоритми пошукових систем будуть тільки посилюватися з кожним роком, і якщо планувати розвивати свій сайт на довгостроковій основі, то краще зробити аналіз і розробити стратегію, на підставі якої буде вестися просування сайту.

Коли стратегія потрібна:

- У власника сайту амбітні цілі по завоюванню збільшення користувачів.
- Ніша, в якій має працювати КНТЕУ, неймовірно конкурентна і потрібно зрозуміти, як в ній домогтися потрапляння в топ.
- Коли сайт дуже великий і всі типи сторінок і робіт по сайту не вдається тримати в голові.

Коли стратегія не потрібна:

- Якщо ви займаєтеся просуванням невеликого регіонального сайту і змагаєтеся тільки з такими ж невеликими конкурентами. В такому випадку стратегія не потребуватиме деталізації такого ж рівня, як для великих сайтів.
- Якщо не вистачає ресурсів, щоб її реалізувати. Буває таке, що один спеціаліст займається сайтом і допомоги чекати практично нізвідки - є тільки невеликий бюджет на посилання, які можна проставити самостійно.
- Коли просувати сайт “по чорному” і важливі тільки посилання з інших ресурсів (хоча в якомусь сенсі - це теж стратегія, але більш проста). Але перш за все, стратегія просування сайту потрібна для того, щоб визначити і систематизувати роботи, які потрібно зробити самому спеціалісту з просування, лінкбілдеру, або доручити комусь із команди, щоб в результаті досягти необхідних результатів[19].

Види стратегій просування:

- “Хоп-Хоп” стратегія. Цей план просування актуальний для сайтів, які тільки створюються (або вже створені, але мають малу кількість сторінок для роботи), але цілі перед фахівцем стоять в постійному і швидкому нарощуванні пошукового трафіку. Особливості “Хоп-Хоп” стратегії: - аналіз конкурентів і пошук серед їхніх стратегій по залученню трафіку в короткий термін саму виграшну; - створення якомога більшої кількості сторінок. Це можуть бути сторінки серверів і сторінки блогу, їх постійну генерацію; - ставити акцент не на якість контенту (намагатися робити його відповідним мінімальним вимогам пошукових систем), а на збільшенні числа точок входу на сайт; - нарощувати кількість посилань з різних ресурсів, щоб максимально широко охопити різні джерела посилань і показати пошуковим роботам, що ресурс є досить перспективним і авторитетним. Мінуси стратегії: - у гонитві за кількістю, нехтуємо якістю. Цей мінус можна виправити в подальшому, коли після “Хоп-Хоп” стратегії перейдемо до стратегії «середнячки»; - через низьку якість посадкових сторінок і розфокусуванню в тематиках (сторінки блогу можуть включати як статті строго по темі ресурсу, так і з суміжних тем) можливий низький коефіцієнт конверсії (цільової дії користувача). Це також можна виправити, якщо паралельно буде працювати команда, яка буде проводити тестування трафіку.

- Стратегія “середнячки”. Ця стратегія підходить для сайтів, які вже не перший день / рік на ринку, знаходяться в топ-10-20 і мають достатній авторитет, щоб поборотися за перші місця. Цілі: збільшити авторитет бренду КНТЕУ і залучати максимально цільових користувачів з пошуку. Це спосіб розвивати попередню стратегію “Хоп-Хоп”. Особливості стратегії “середнячки”: - більше уваги приділяти вже існуючим сторінкам, оптимізувати їх, переписувати, дописувати. Видаляти сторінки, які абсолютно не приносять трафік і не зовсім відповідають тематиці ресурсу; - намагатися отримувати більш якісні посилання з інших сайтів, тому що сайт вже не “новачок”, а “середнячок”; - створювати тільки якісний новий контент, який показує корисну експертизу, що веде до підвищення довіри і кращої конверсії. Мінуси стратегії - багато часу витрачається на створення контенту; - процес просування

в два-три рази довше, ніж в попередній стратегії, тому результати ви побачите не скоро; - швидше за все доведеться використовувати більш якісні, а тому і дорогі посилання з інших сайтів.

- Стратегія “мастодонта”. Ця стратегія підходить для сайтів-лідерів. Вони змагаються тільки з двома-трьома такими ж “мастодонтами”, які вже десятки років на ринку. Над кожним таким проектом працює батальйон співробітників. Тому цілі для фахівця тут будуть: просуватися не гірше конкурентів і шукати приховані точки виходу в топ-1, випередження конкурентів хоча б по декількох позиціях ключових слів. Особливості стратегії “Мастодонт”: - практично не потрібно піклуватися про нарощування посилальної маси; - вона росте сама, тому що багато сайтів самі посилаються на ваші матеріали; - через те, що посилання відходить на другий план, на перший план виходить робота на самому сайті; Це можуть бути як довгі зміни з внутрішньою перелінковкою, так і робота з контентом на сайті. Робота всередині такого сайту може тривати нескінченно. Писати просто якісний контент недостатньо, необхідно думати як створити контент незвичайний, якого немає у конкурентів. Це можуть бути і нові види подачі матеріалів (відео, інфографіка, мультимедіа елементи) і створення колекцій документів з певних тем, щоб максимально їх охопити; - приділяти час деяким зовнішнім посиланням, все ж, варто. Це пошук ресурсів, які згадують КНТЕУ, але не поставили посилання на вас. Для цього буде достатньо зв'язатися з власником такого ресурсу і ввічливо попросити вставити активне посилання. Цим може займатися не сам фахівець з оптимізації, а його помічник. Мінуси стратегії: - потрібні ресурси для її реалізації. І новачкам таке не під силу.

- Стратегія “університет в інтернеті”. Спосіб просування таких ресурсів значно відрізняється від трьох попередніх. Особливості стратегії просування : “університет в інтернеті” через велику кількість сторінок на сайті, основним пунктом в цій стратегії є правильний збір семантики і написання мети і текстів, зорієнтованих здебільшого на вживання ключових слів; - на основі ключових слів можна бачити, які сторінки фільтрів ще варто відкрити для індексу, щоб залучати на них низькочастотні запити; - автоматична

перелінковка не менш важлива, тому що потрібно буде постійно нові посилання, які будуть додаватися на сайт. З великою кількістю категорій сайту КНТЕУ, це завдання ускладнюється. - відгуки в „університет в інтернеті” відіграють важливу роль: підвищення довіри до КНТЕУ, покращення поведінкових факторів тощо. Невірно обрана стратегія, а також застосування заборонених прийомів можуть привести до зниження позицій, здавалося б, надійного, давно існуючого сайту. Виникає це часто в зв'язку з нерозвиненістю ринку. Брак досвіду, як у команди оптимізаторів, так і у замовників, які не здатні оцінити результати праці обраного фахівця, призводить до того, що навіть правильно оптимізований з технічної точки зору ресурс вимагає внесення безлічі корективів аж до зміни всього — контенту, навігації, графіки, внутрішньої посилальної структури, виходячи з принципів юзабіліті, тощо[20].

Виходячи з цього, на етапі постановки цілей та вибору стратегії потрібно звертати увагу на декілька основних параметрів. Тип сайту — блог, “університет в інтернеті” або сайт-візитка. Для кожного з цих видів майданчиків тактика і стратегія будуть помітно відрізнятися. Наприклад, власник блогу в короткостроковому періоді ставить головною метою отримання максимально можливої кількості візитів на сайт, щоб надалі просувати свій сайт, а власник сайту “університет в інтернеті” концентрує всі зусилля на отриманні максимальної конверсії. Вік домену — як відомо, старі сайти простіше просувати. Тому якщо сайт новий, то не варто панікувати при відсутності значних результатів в перші тижні або місяці робіт. Пошуковим роботам необхідно накопичити достатньо даних про сайти (поведінкові чинники, контрольний профіль і т.д.), щоб почати ранжування відповідно до його релевантності. Тематика ніші передбачає аналіз конкурентного поля, що дасть багато поживи для роздумів. У деяких тематиках сайтам з невеликим наповненням буде вкрай складно, так як після аналізу видачі пошукових систем очевидно, що перші позиції зайняті потужними конкурентами. Поточний стан сайту - тут особливо важливо, чи займалися оптимізацією сайту раніше. У разі добре виконаної роботи на попередніх етапах, досягнення цілей значно спрощується: цілком ймовірно, що буде просто необхідно “прокачати”

кількість посилань і внести корективи в різні зони документа (теги, текст). У іншому випадку доведеться приділяти максимум уваги всім факторам ранжування[21].



Рис. 2. 2 Схема просування КНТЕУ в соціальних мережах

Отже, в данному розділі було розроблено стратегію і тактику просування в соціальних мережах, розглянуто діяльність суб'єктів комунікаційних процесів, що активно розвиваються в нас час, чітко відгукуючись на запити та потреби сучасності. З моменту виникнення SMM-технології позначилися масштабністю, швидкістю розповсюдження контенту та цілеспрямованістю застосування.

2.2 Рекомендації щодо ефективного просування КНТЕУ в соціальних мережах

Безпосередньо маркетинг в соціальних мережах може не впливати на продажі (за рахунок позитивного іміджу продукту - збільшувати їх). Контент-

менеджер — це фахівець, який займається наповненням сайту текстовою та графічною інформацією (статті, малюнки, фотографії, новини, відеокліпи і т.д.). В особливу категорію виділено роботу контент-менеджерів корпоративних сайтів. В обов'язки контент-менеджера в даному випадку входить: контроль за сайтом фірми, своєчасне оновлення прайс-листів та інших розділів, розміщення новин, підтримка форуму або гостьової книги. Лінкбілдер буквально перекладається як “будівельник посилань”. Головне завдання лінкбілдера полягає в тому, щоб забезпечити якісну зовнішню оптимізацію сайту, що просувається сайт. Лінкбілдер відсилає “інформацію” про сайт КНТЕУ на весь інтернет. Кожен форум, соціальна мережа та інші ресурси дізнаються про новий сайт саме від лінкбілдерів і, звичайно, користувачів. Кожен фахівець з оптимізації, який займається зовнішньою оптимізацією, повинен враховувати принципи лінкбілдинга. Лінкбілдинг нерозривно пов'язаний з маркетингом, що слід враховувати при просуванні сайту[22].

Веб-дизайнер - це людина, що володіє художнім смаком і знаннями інтернет-технологій, який створює веб-сторінки і об'єднує їх в веб-сайти. Головне завдання веб-дизайнера - оформити інтернет-проект КНТЕУ так, щоб якомога більше користувачів ним зацікавилася. Специфічна завдання веб-дизайнера полягає в тому, щоб уміти розробити стильове оформлення проекту з урахуванням специфіки інтернету. Тобто, крім того, щоб оформлення проекту було просто стильним, воно повинно відповідати стандартним вимогам, що пред'являються мережею: графічні елементи (логотипи, банери, малюнки і т.д.) повинні бути оптимізовані, при виборі кольору та шрифту необхідно враховувати той факт, що користувач побачить графічне втілення проекту на моніторі, а не на папері. Веб-дизайнер відповідає за те, як виглядає і сприймається інтернетсайт КНТЕУ. Він придумує логотипи, банери і інші елементи графіки, продумує навігацію по сайту, визначає, де слід розмістити текст. Дизайнеру необхідно не тільки створювати цікавий сайт, але і враховувати час його завантаження. Результатом їх спільної роботи має стати збільшення кількості користувачів, трафіку та конверсійних дій користувача на сайті.



Рис.2.3 Схема комунікації в соціальних мережах

Сьогодні вже багато хто відзначає те, що зміна століть і тисячоліть привела до розуміння неминучості змін в громадському житті. Накопичення знань, перехід до нових технологій в усіх сферах життя і навіть в побуті призводять до усвідомленого розуміння перегляду не лише того, чому вчаться студенти у вузах, але і того, як це відбувається. Світ, що постійно змінюється, вимагає відповідних змін в освіті [23].

Сучасні технології залучення абітурієнтів до вищих навчальних закладів гарантують ріст не тільки кількісного показника вступників, а ще й дозволяють підвищити їхній якісний рівень завдяки присутності соціальних мереж. Залучення потенційних вступників за допомогою днів відкритих дверей та візитів викладачів до загальноосвітніх навчальних закладів останнім часом демонструють їхню неефективність. Слід підкреслити, що застосування різних підходів для просування КНТЕУ, формування планів їхнього подальшого розвитку, оновлення асортименту пропонованих освітніх послуг, що підкріплене маркетинговими дослідженнями з урахуванням попиту на ринку праці, організація ефективної рекламної діяльності та просування освітніх

послуг є головними заходами у підвищенні статусу освітнього закладу та його конкурентоспроможності на ринку.

Завдяки соціальним мережам можна наблизити інформацію про КНТЕУ до абітурієнтів, які згодом стануть студентами університету. Таким чином шлях від абітурієнта через соціальні мережі до студента стає найбільш оптимізованим[24].

Сучасні тенденції підвищення конкуренції між українськими вузами на ринку освітніх послуг лише доводять необхідність використання українськими навчальними закладами абсолютно усіх засобів просування. Враховуючи особливості основної цільової аудиторії комунікації вишів, молоді, українські навчальні заклади вже не в змозі ігнорувати використання таких сучасних комунікаційних засобів управління репутацією навчального закладу, як соціальні мережі.

Виникає перспективна можливість просування КНТЕУ та послуг навчального характеру через Інтернет, а саме – соціальні мережі. Для зацікавлення потенційних абітурієнтів доцільно здійснювати просування КНТЕУ через Інтернет, зокрема через соціальні мережі, як частини інтегрованих маркетингових комунікацій. На сьогодні найбільш актуальним заходом для просування КНТЕУ є надання короткого довідника про їхні конкурентні переваги в опануванні навиками омріяної професії.

Приділення достатньої уваги до відображених рекомендацій щодо просування КНТЕУ у соціальних мережах призведе до росту кількості відвідувачів сторінок навчальних закладів, а також укріпленню взаємозв'язків у студентів. Також, сторінка стане більш популярною серед студентів та потенційних вступників, що дозволить підвищити конкурентоспроможність університету на ринку освітніх послуг в цілому.

В умовах постійних глобальних змін ринок освітніх послуг потрапляє під вплив значної кількості трансформацій: формування нової освітньої моделі, базованої на економіці знань; перехід від базової освіти, що спричиняє приналежність людини до певної професійної орієнтації, до безперервного споживання освітніх послуг протягом всього її життя; поява суттєвої

конкуренції між вищими навчальними закладами; зміна смаків, очікувань, потреб споживачів освітніх послуг. Через це перед українськими вузами існує постійна мета не втрачати їхню конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг, а також проводити заходи щодо захоплення якомога більшої цільової аудиторії потенційних вступників, що значною мірою досягається через ведення вдалої маркетингової та рекламної діяльності вищих навчальних закладів [25].

Жорстка конкуренція між українськими вузами лише доводить необхідність використання навчальними закладами абсолютно усіх засобів просування. Через це виникає багато уваги саме до маркетингових комунікацій, особливо таким їхнім інструментам, які просуваються по найбільш інноваційним та бюджетним каналам: просування в Інтернеті, а саме соціальних мережах.

Сторінка університету в соціальній мережі створена з метою просування КНТЕУ та взаємодії користувачів між собою, що дозволяє користувачам об'єднуватись у групи залежно від сфери, роду діяльності, інтересів тощо.

Соціальні мережі дають можливість виявляти:

- присутність власних думок користувачів, зміна їх думок залежно від інших дописувачів;
- різний рівень впливу та довіри на думки агентів інших думок користувачів;
- різний рівень конформізму агентів;
- наявність непрямого впливу поміж соціальними контактами;
- скорочення рівня «непрямого впливу» за зростання відстані;
- присутність «думок лідерів», наявність порогу чутливості за зміни думки оточуючого середовища;
- утворення груп;
- наявність зовнішніх факторів впливу (реклами, акцій маркетингу) тощо.

Соціальні медіа стали домінуючим типом спілкування з користувачами і одним з головних каналів для інформування широкого кола абітурієнтів про

переваги КНТЕУ в здобутті майбутньої професії. Важливим є враховувати нюанси соціальних медіа в комунікаційних стратегіях, оскільки без них вони втратять важливі канали зв'язку з користувачами. Для досягнення маркетингових цілей через соціальні медіа потрібно враховувати особливості кожної з соціальних мереж, знати і вміти використовувати SMM інструментарій[26].

Провідними методами роботи в соціальних мережах є:

- побудова спільнот бренду;
- робота з блогосферою;
- персональний брендинг;
- нестандартні активності;
- репутаційний менеджмент;
- основні типи просування у найпопулярнішій соціальній мережі

Facebook.

В найближчій перспективі просування КНТЕУ принесе вагомий результат.

Важливою перевагою є те, що онлайн-маркетинг можна максимально точно виміряти. Тут найпростіше відстежити статистику показів, кліків. Сучасні інструменти статистики дають змогу навіть відстежувати поведінку відвідувачів сайту КНТЕУ: які сторінки вони відвідують, перегортають та прокручують мишкою, як довго переглядають, на якій саме частині сторінки найбільше акцентують увагу і куди найчастіше натискають. Нарешті, можливо точно відстежити, за якими саме посиланнями з пошуку, контекстної або медійної реклами здійснюється більшість переходів на сайт університету [27].

Головне, що потрібно брати до уваги, – це специфіка інтернет-аудиторії. Вона в корені відрізняється від аудиторії оффлайн-реклами і вимагає особливого підходу. Це є активні та залучені користувачі, які цілеспрямовано шукають ту чи іншу інформацію і завжди можуть захистити себе від надміру нав'язливої реклами. Увага, яку буде приділено контакту, може обчислюватися секундами. За цей час необхідно максимально чітко сформулювати свою пропозицію, зацікавити нею і спонукати до подальшого вивчення сайту. З

інтернет аудиторією можна і потрібно взаємодіяти безпосередньо: спонукаючи клікати на банери і посилання, брати участь в опитуваннях, залишати коментарі. Іншими словами, тут не повинно бути пасивного сприйняття інформації, важливі будь-який відгук і відповідна дія.

Просування в соціальних мережах відбувається завдяки великому комплексу дій, який спрямований на отримання цільової аудиторії. Варто відзначити, що просування університету в соціальних мережах дає змогу показувати при цьому їх унікальні характеристики, збільшуючи впізнаваність бренду КНТЕУ.

Основна увага в SMM робиться на створенні актуального й ініціюючого спілкування користувачів контенту. Для досягнення цього завдання необхідно університету періодично повторювати дослідження потреб аудиторії. Повідомлення, які люди будуть поширювати самостійно, викличуть більше довіри у користувачів. Це пов'язано з рекомендаційною схемою поширення в соціальних мережах.

За останні роки соціальні мережі обзавелися повноцінними мобільними версіями своїх сайтів і більшою мірою інтегрували мобільні технології. Це дало можливість більшій частини користувачів залишатися на зв'язку постійно. У недалекому майбутньому мобільні версії мереж нічим не поступатимуться за функціоналом звичайній версії сайтів.

На думку фахівців, можна створювати спільноти в блогах, групи в соціальних мережах і займатися просуванням усередині цих просторів, у соціальному середовищі, отримуючи вельми відчутний ефект із кращими поверненнями, ніж у разі розроблення сайту, і з більш активними користувачами. Але це не означає, що сайти втратили свою значимість і необхідність[28].

Здійснення ефективного маркетингу в соціальних мережах є важливим фактором успішного просування бренду КНТЕУ, що спрямований на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, поліпшення і захист репутації університету через формування лояльності користувачів. Представлені теоретичні аспекти ефективного

здійснення маркетингової діяльності дають змогу прогресивно налаштованим компаніям успішно просувати свій товар на вітчизняному та зарубіжному ринках, розширювати свою аудиторію та ефективно взаємодіяти з нею, тим самим підвищуючи лояльність цільового користувача[29].

Отже, сьогодні практично кожний навчальний заклад намагається об'єднати зазначені комунікаційні технології у систему інтегрованих маркетингових комунікацій, що допомагає їм контролювати роботу кожного комунікаційного каналу та поширювати інформацію про власні освітні послуги, якість їх надання, напрями проведення наукових досліджень, кадровий потенціал та власну конкурентоздатність на ринку в цілому, створювати імідж навчального закладу та збільшувати кількість споживачів.

ВИСНОВКИ

Трансформація засобів комунікації, що змінюються у відповідності до нових можливостей, які надає мережа інтернет, вимагає використання нових способів комунікації у різних сферах, в тому числі в сфері вищої освіти.

Інтернет-комунікації володіють такими рисами, як інтерактивність, гіпертекстова структура і широкі медійні можливості. Інтерактивність - це характеристика протікання процесу комунікації, що визначається відношенням один до одного комунікаційних повідомлень або визначається відношенням

поточного комунікаційного повідомлення до попередніх. Інтернет надає новий інструмент просування КНТЕУ, засіб зниження витрат і більш повного задоволення потреб цільової аудиторії. Користувачі, в свою чергу, отримали нове інформаційне джерело отримання інформації про університет, нові шляхи задоволення своїх потреб за рахунок можливості взаємодії з більш широким колом користувачів і новий ефективний засіб комунікації, як з університетом, так і між собою. Зі зростанням аудиторії інтернет стає засобом не тільки масової, але глобальної комунікації, переступає через національні кордони і об'єднує світові інформаційні ресурси в єдину систему. Вивчення можливостей інтернет-комунікації неможливе без розгляду інтернет-аудиторії [30].

Успіх комерційної діяльності в такому середовищі як інтернет, де самі користувачі керують процесом навігації, може визначатися тільки тим, наскільки університет враховує їх інтереси, а для цього необхідно знати, хто вони, які їхні потреби, бажання, переваги, моделі поведінки і багато іншого.

У практичній частині дипломної роботи розглянуті інструменти і методи інтернет-комунікацій, яку може застосовувати КНТЕУ в своїй діяльності. Університет надає послуги з контекстної реклами, пошуковий маркетинг, просування в соціальних мережах. Оскільки університет здійснює свою діяльність в онлайн режимі було виявлено збільшення кількості користувачів соціальних мереж. Для того, щоб кількість користувачів не зменшувалася необхідно налагоджувати нові способи комунікації з потенційними користувачами в соцмережах. В результаті аналізу веб-сайту університету було виявлено рівень оптимізації сайту за запитами, що пов'язані зі зростаючою популярністю університету, а це позитивно впливає на репутацію КНТЕУ, що дає можливість збільшити показники трафіку сайту.

Інтернет-трафік - це кількість людей, які зайшли на сайт за одиницю часу - добу, місяць або рік. Сайт університету наразі знаходиться у фазі росту. Було виявлено технічні недоліки на сайті, усунувши які КНТЕУ зможе отримати значно вищі позиції у результатах пошуку за наявними пошуковими запитами. Сайт повинен відображатись та працювати на різних пристроях (планшетах, смартфонах, ноутбуках та настільних комп'ютерах).

Рекомендується зменшити розмір зображень через уповільнення завантаження сторінки. Більшість користувачів надають перевагу сайтам, які мають високу швидкість завантаження. Одне з найважливіших завдань — це перш за все забезпечити зручність користування. На сайті присутні недійсні посилання, які також реомендується видалити. Необхідно видалити всі недійсні посилання на сайті КНТЕУ за допомогою спеціальних програм або звернутись до розробників та написати детальне технічне завдання. На сайті наявні посилання, що мають повільну швидкість завантаження. При виявленні сторінок з такою проблемою слід попрацювати з їх усуненням. Хоча швидкість завантаження сайту не є показником першорядної важливості при формуванні результатів пошукової видачі, цей показник все ж впливає на просування. Зокрема, на поведінкові фактори. Це проявляється у збільшенні відсотка відмов і зменшення глибини переглядів через небажання користувача чекати поки завантажиться важкий веб-ресурс в той час, як в пошуковій видачі є ще багато сайтів, які можуть працювати швидше.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зуєв М., Разваляев Д. Інтернет-маркетинг. Погляд практиків. - К.: Вершина, 2008. – 248 с.
2. Уілсон Р. Планування стратегії Інтернет-маркетингу. - К.: Видавничий дім Гребенникова, 2003. - 246 с.
3. Шалева О. І. Електронна комерція. - К.: Центр навчальної літератури, 2011. - 216 с.

4. Тарадаскіна Т. Н. Електронна комерція / Т. Н. Тарадаскіна, О. М. Стрельчук, Ю. В. Терешко. – Одеса, 2011. – 127 с. – (Одеська національна академія зв'язку ім. А.С.Попова).
5. Баран Р. Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р. Я. Баран М.Й. Романчукевич, Т. М. Гнатюк // Экономика Крыма [научно-практический журнал]. - № 4 (33). - Сімферополь: ТНУ ім. В.И. Вернадського, 2010
6. Грищенко Олена Федорівна, Нєшева Анастасія Дмитрівна / Стаття Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / Маркетинг і менеджмент інновацій, 20. 10. 2013 р. / №4 / [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/33739/1/Hryshchenko_Nyesheva_sotsialni_media.pdf;jsessionid=C997D82E2E204F7730BF77843550E971
7. Станіславський В. В. Пошук інформації про особу в соціальних мережах / В. В. Станіславський / Бізнес и безпека / 2010 / № 6 / с. 18 – 20.
8. Рейтинг популярності соціальних мереж в Україні / 18- 27 березня, 2019 р. / [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://tyzhden.ua/News/229061>
9. Родченко В. Б., Лемешко М.А. Особливості маркетингових комунікацій ринку туристичних послуг України / Вісник НТУ / Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства / Харків / 2013 р. / [Електронний ресурс] / Режим доступу : http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/5709/1/vestnik_HPI_2013_24_Rudy_Intehratsiia.pdf.
10. Онищенко, О. С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства [Текст] : монографія / О. С., В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 220 с.
11. Стратегическое планирование коммуникаций: заявите о своем ресурсе в соцмедиа / [Електронний ресурс] / Semempire Online / Режим доступу: <http://semempire.com.ua/smm-marketing>.
12. Кухарська Н. Вплив соціальних мереж на корпоративну інформаційну та економічну безпеку / Наталя Кухарська, Віталій Кухарський // Захист інформації і безпека інформаційних систем. 2012. Львів, 2012. – 12 с.

13. Євсейцева О. С. Просування вищих навчальних закладів у соціальних мережах [Текст] / О. С. Євсейцева // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну : матеріали V міжнар. наук.-практ. конф. "Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України", 2 жовтня 2015 р. – 2015, –229-230 с.
14. Пілюшенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі : навч. посіб. / В. Л. Пілюшенко. - Донецьк, 2005.
15. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Р.Б. Кожухівська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». –2012. – № 10/1. – Т. 20, Вип. 6/2. – 180-186 с.
16. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. - Т.: Економічна думка, 2007, – 334-336 с.
17. Івашова Н.В. Бренд-орієнтована система управління маркетинговими комунікаціями промислового підприємства / Н.В. Івашова // Інновації в маркетингу промислового підприємства : монографія / за заг. ред. О.С. Телетова. – Суми : СумДУ, 2013, – 18-20 с.
18. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія , 2008, –105-107 с.
19. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №3
20. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій. [Електронний ресурс] – Режим доступу:
http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_2_1/178-182.pdf
21. Голишева Є.О. Особливості використання інструментів інтернетмаркетингу на підприємстві / Є.О. Голишева, Т.В. Кириченко, Я.А. Коваленко // Молодий вчений. – 2014. –№10, – 118-119 с.
22. Обловацька Н.П., Жигалкевич Ж. М., Інтернет-Комунікації– Основа Маркетингової Діяльності Підприємства, «Сучасні підходи до управління підприємством», 2018, – 98-99 с.

23. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу /Л. Зацна // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4, – 283 с.
24. Обловацька Н. П., Інформація – Важливий Інструмент Комунікації,»Сучасні підходи до управління підприємством», 2018, – 225- 226 с.
25. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е. вид., доп. - К.: Лібра, 2006, - 314 с.
26. Кравчук Г.В. Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами/Національний авіаційний ун-т. — К., 2006, 215- 217 с.
27. Астахова / Маркетинг: Навч. посіб./Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2006, -214 с.
28. Необхідність використання соціальних мереж як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій для просування вищих навчальних закладів. [Електронний ресурс] – Режим доступу:
[file:///C:/Users/user/Downloads/15%20%20%20%20%20%20%20%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/15%20%20%20%20%20%20%20%20(1).pdf)
29. МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА (SMM) ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ. [Електронний ресурс] – Режим доступу:
file:///C:/Users/user/Downloads/mnj_2017_14_27.pdf
30. СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ. [Електронний ресурс] – Режим доступу:
http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_63_2018_ukr/27.pdf

ДОДАТКИ

Додаток А

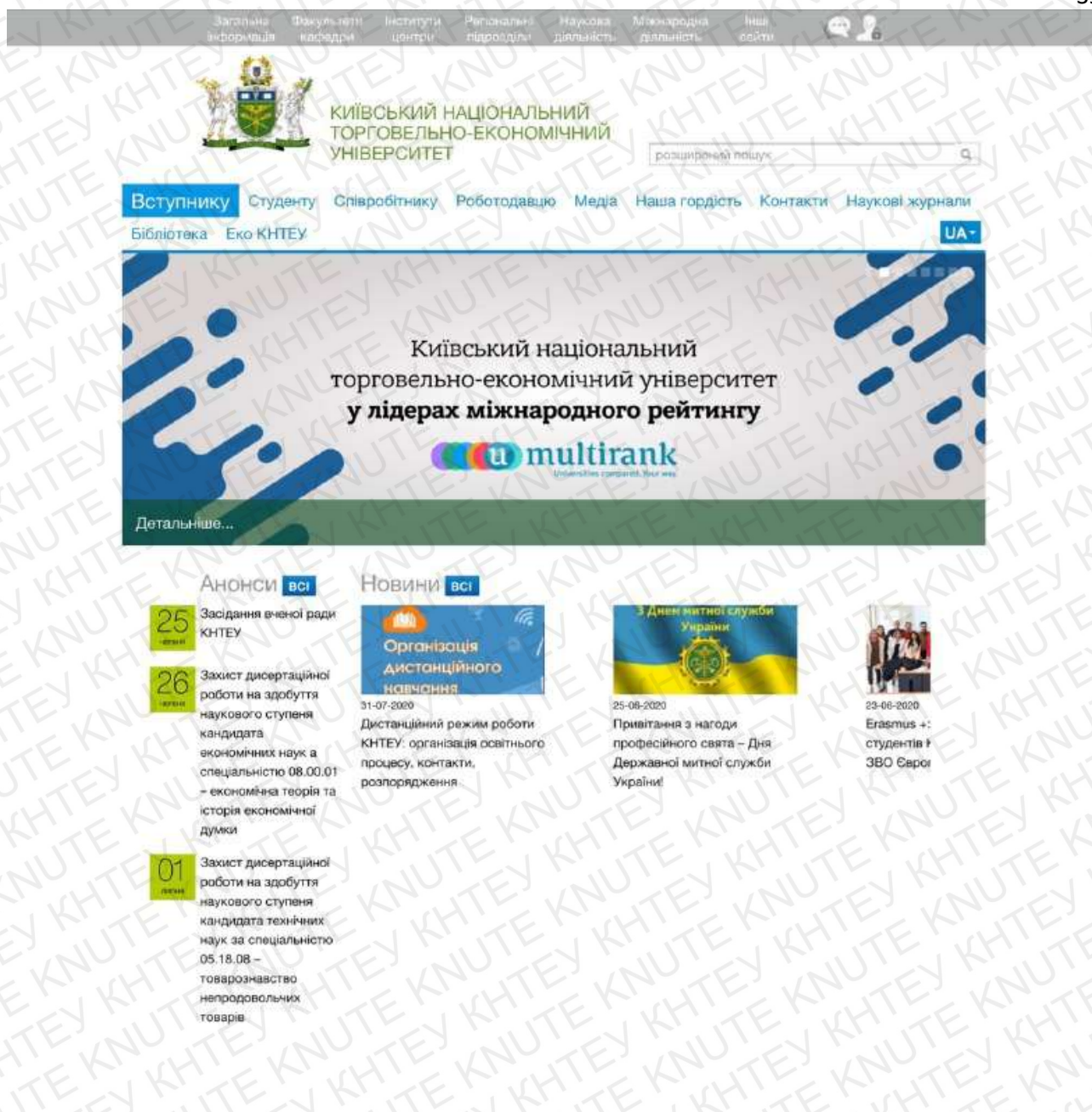


Рис. А.1. Скрін офіційного сайту КНТЕУ (16.06 2020)



Рис. А.2. Скрін головної сторінки КНТЕУ в Instagram(16.06 2020)

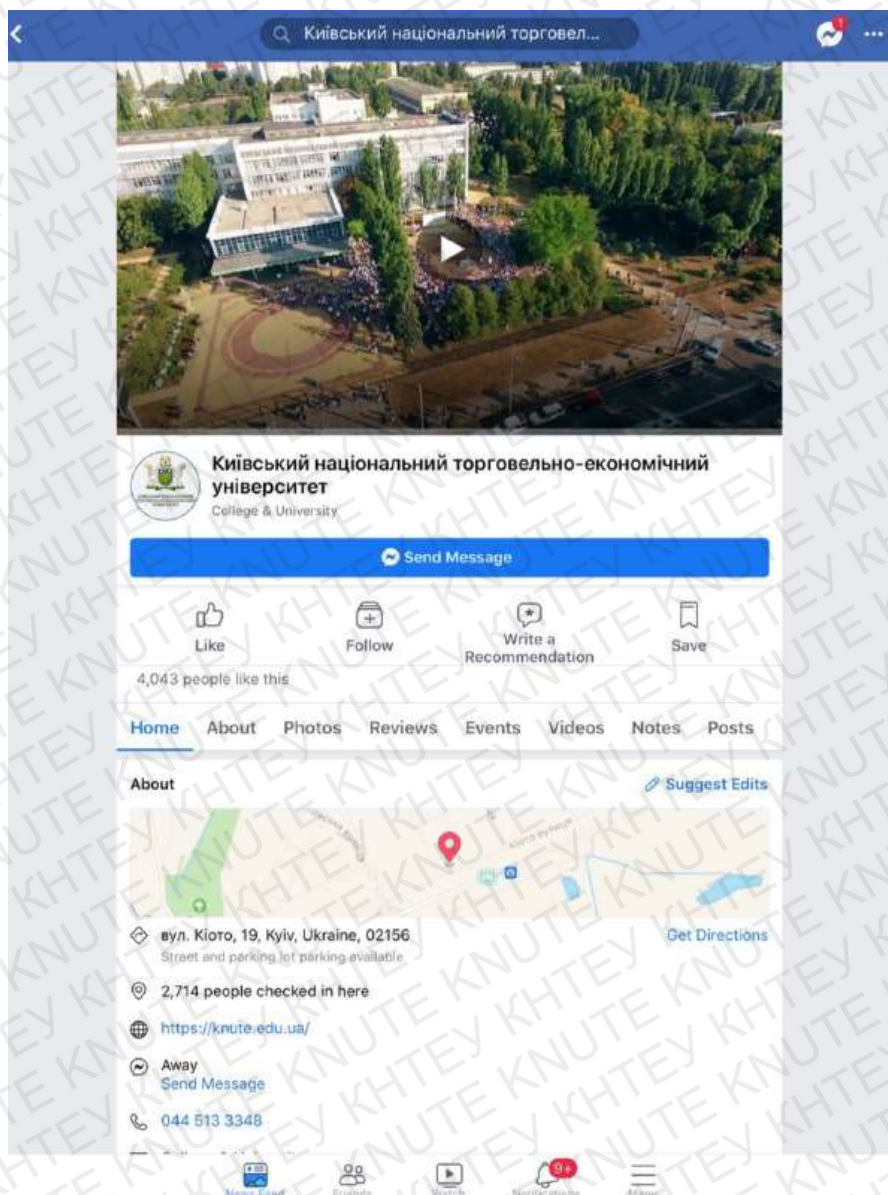


Рис. А.3. Скрін головної сторінки КНТЕУ в Facebook(16.06 2020)

[Інформація](#)
[Підрозділи університету](#)
[Абітурієнтам](#)
[Наука](#)
[Студентам](#)
[Ресурси](#)
[Новини](#)
[Пошук](#)
[RU/EN](#)

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

[Календар подій](#)
[КНУ EXPO 2020](#)
[Віртуальний тур](#)



Загальна інформація

Київський національний університет імені Тараса Шевченка – це класичний університет дослідницького типу, що засновано у 1834 році, основним завданням якого є навчально-виховна, науково-дослідницька та інноваційна діяльність.

[Більше інформації про університет](#)

Також дивіться

- Адміністрація, адреси
- Вступне слово ректора
- Про університет
- Історія
- Ректори університету
- Університет рівних можливостей



Офіційна інформація

Університет має статус самоврядного (автономного) дослідницького державного вищого навчального закладу, який в межах компетенції, наданої законодавством України та цим Статутом, самостійно вирішує питання підготовки, перепідготовки, підвищення кваліфікації, атестації та розподілу висококваліфікованих фахівців.

[Більше офіційної інформації](#)

Також дивіться

- Статут
- Укази Президента
- Ліцензія
- Сертифікати про акредитацію
- Протокол з описами освітніх програм
- Свідчення на знак для товарів і послуг
- Тендерний комітет
- Акредитація освітніх програм



Підрозділи університету

В університеті працює 13 факультетів, 8 навчальних інститутів, 1 навчально-науковий центр, підготовче відділення, Центр українознавства, геологічний та зоологічний музеї, Музей історії університету, Мехфакультетський лінгвістичний музей, Інформаційно-обчислювальний центр, Астрономічна обсерваторія, Видавничо-поліграфічний центр та Наукова бібліотека.

[Більше інформації про підрозділи університету](#)

Також дивіться

- Підрозділи університету
- Профспілкова організація
- Науково-методичний центр організації навчального процесу
- Навчально-науковий центр радіаційної безпеки



Абітурієнтам

Університет здійснює підготовку фахівців за освітньо-кваліфікаційними рівнями: «Молодший спеціаліст», «Бакалавр», «Магістр» та підготовку кадрів вищої кваліфікації в аспірантурі та докторантурі. Загалом, в університеті навчається близько 26 тис. студентів і курсантів, 1660 аспірантів і біля 130 докторантів.

[Більше інформації для абітурієнтів](#)

Також дивіться

- Правила прийому
- Приймальна комісія
- Статистика подання заяв КНУ EXPO
- Поселення в гуртожиток
- Підготовче відділення
- Інститут післядипломної освіти



Навчання іноземних студентів

Університет пропонує іноземним громадянам та особам без громадянства, які мають намір здобувати вищу освіту в Україні, широкий спектр освітніх

[Більше інформації для абітурієнтів](#)

Також дивіться

- Освітні ступені і програми
- Факультети та інститути

Рис. А. 4 Скрін офіційного сайту КНУ ім. Тараса Шевченка (16.06 2020)



Рис. А. 5 Скрін головної сторінки КНУ ім. Тараса Шевченка в Instagram
(16.06 2020)

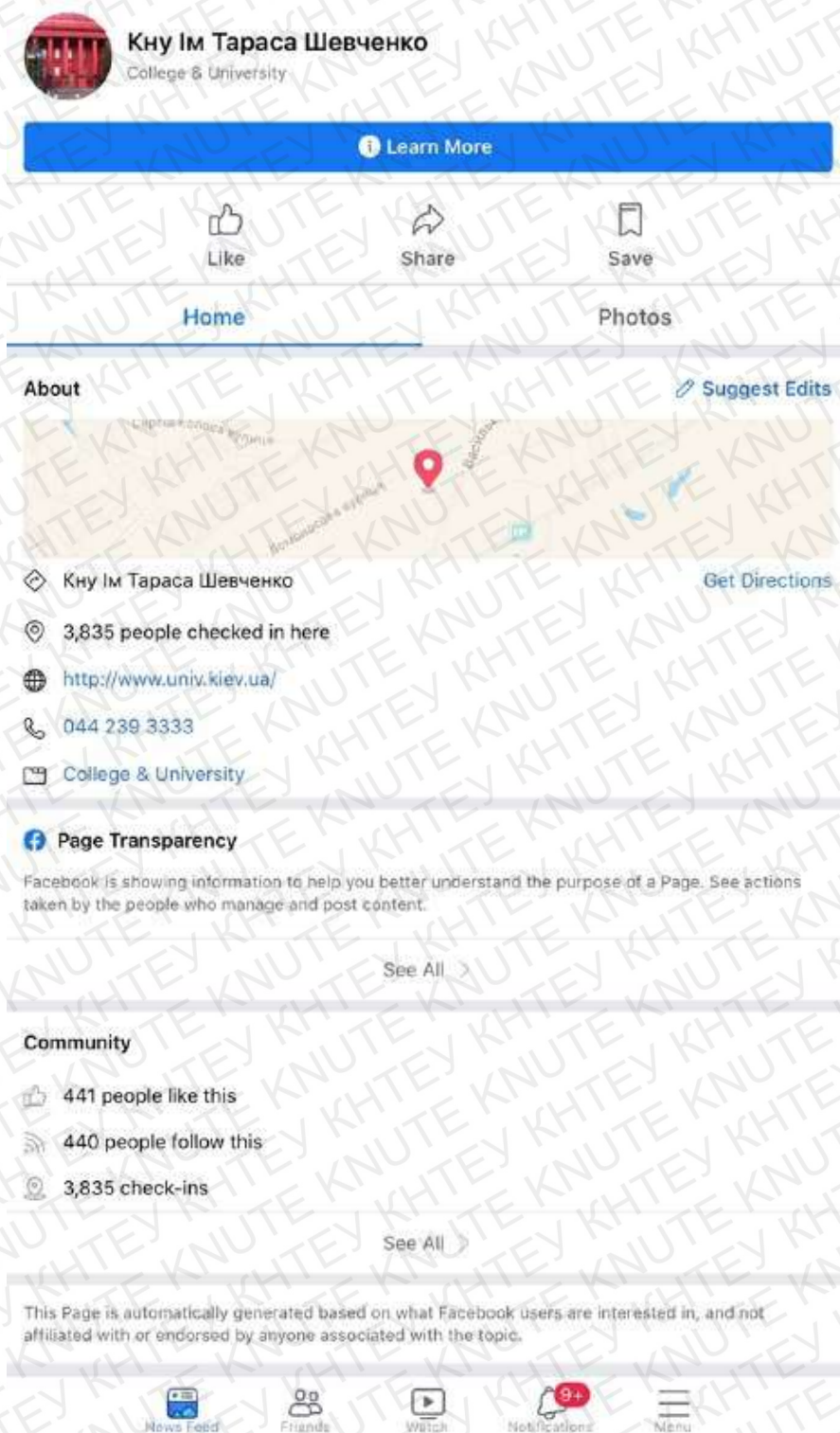


Рис. А.6. Скрін головної сторінки КНУ ім. Тараса Шевченко в Facebook (16.06 2020)



**Рис. А.7. Скрін офіційного сайту НПУ ім. М. П. Драгоманова
(17.06 2020)**



Рис. А. 8 Скрін головної сторінки НПУ ім. М. П. Драгоманова в Instagram (17.06 2020)

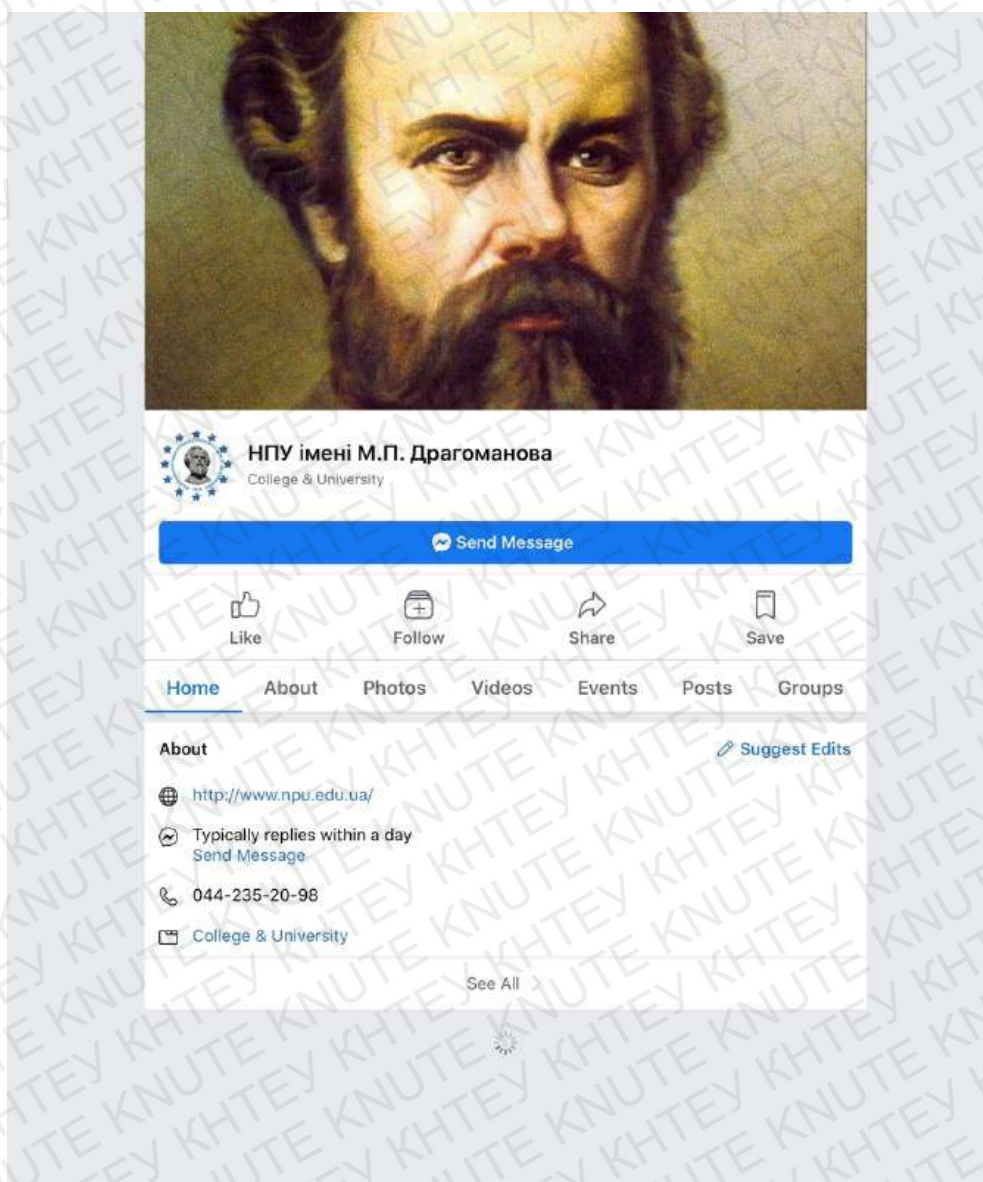


Рис. А. 9 Скрін головної сторінки НПУ ім. М. П. Драгоманова в Facebook (17.06 2020)

РЕКЛАМНІ МАКЕТИ ДЛЯ САЙТУ КНТЕУ

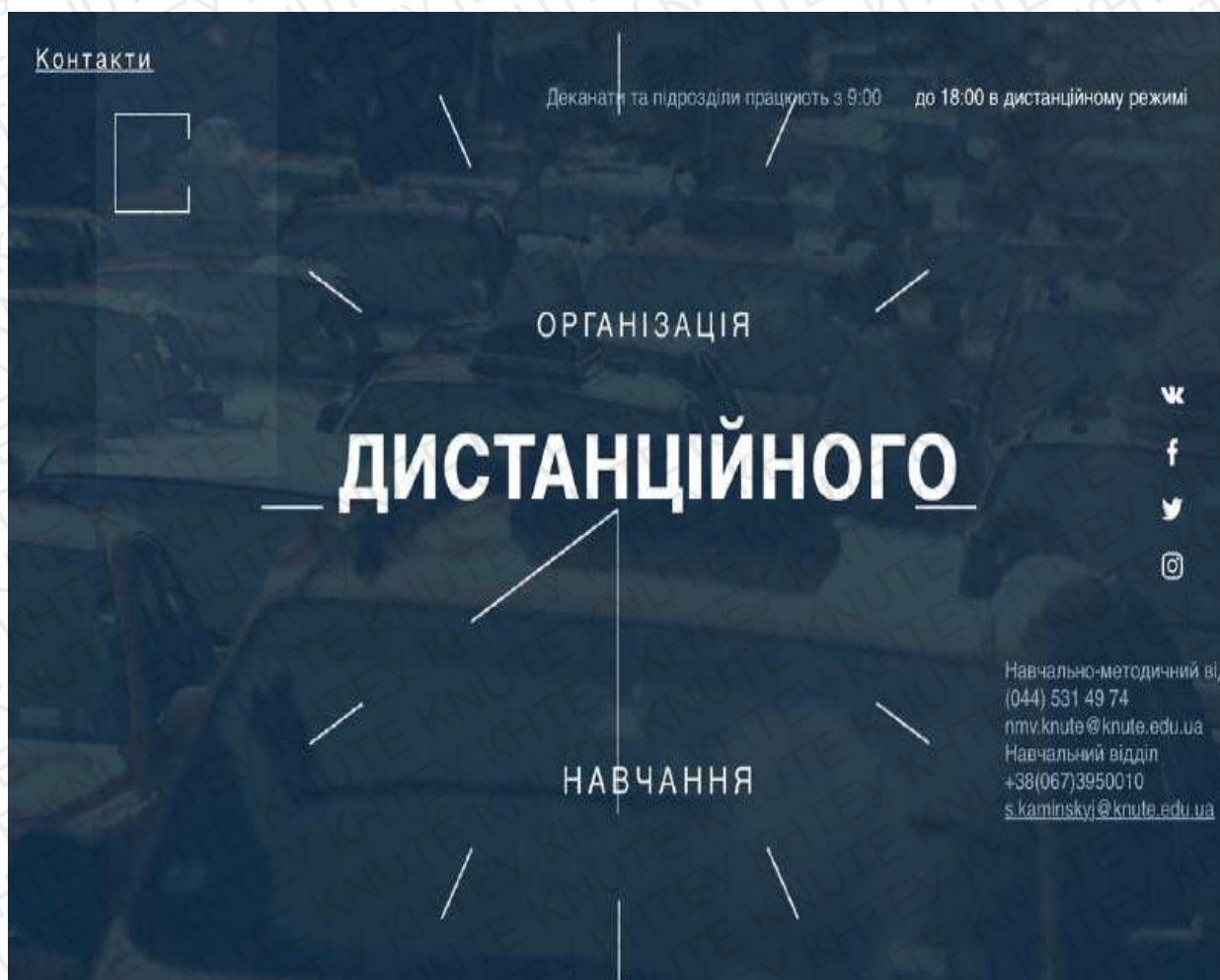


Рис. В. 1- Рекламний макет, розроблений для просування КНТЕУ в соціальних мережах.

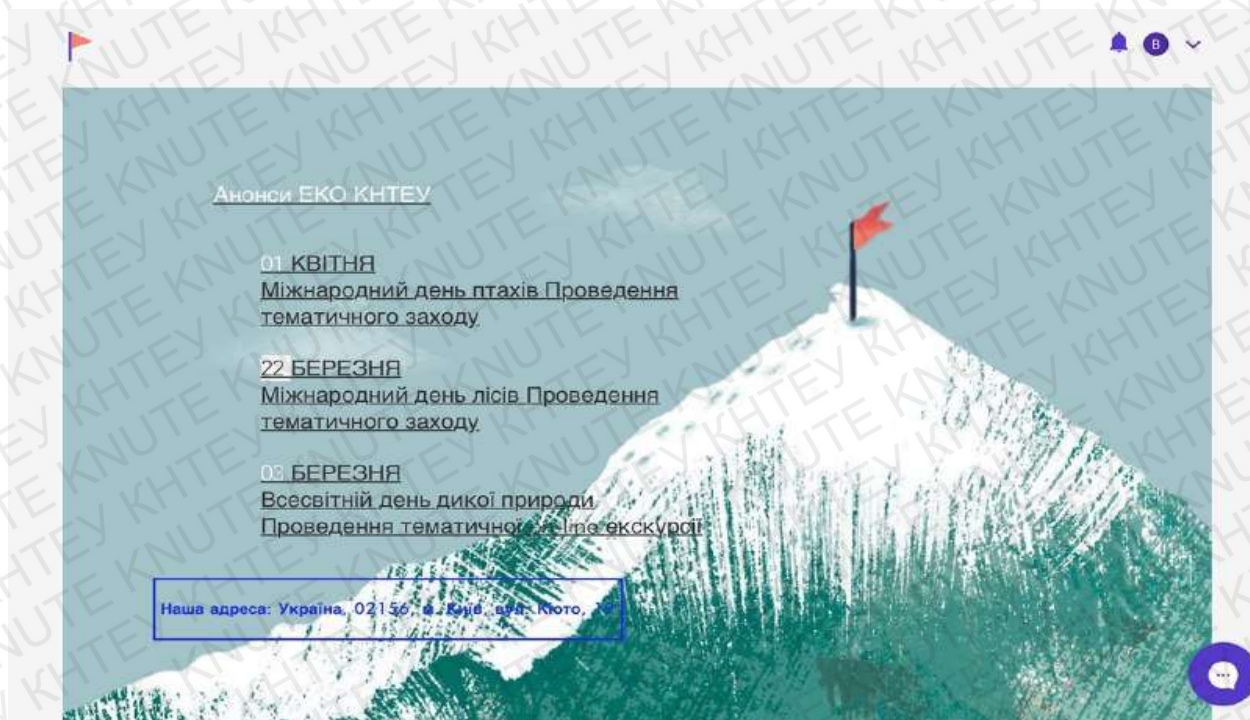


Рис. В. 2 - Рекламний макет, розроблений для сайту КНТЕУ, з метою анонсування свят та заходів, що сприяє відчуттю присутності в соціальних мережах та привертає увагу потенційних абітурієнтів.

Таблиця С.1

SWOT - аналіз університету КНТЕУ та конкурента

ЗВО	« КНТЕУ »	«КНУ ім. Т.Г. Шевченка»	НПУ ім. М. П. Драгоманова
Сильні сторони	1. Ефективна система контролю якості навчання. 2. Застосування кредитно-модульної системи навчання. 3. Має сайт в інтернеті, що весь час оновлюється.	1. Наявність дистанційного навчання та навчання-онлайн. 2. Висококваліфікований склад педагогів. 3. Має фірмовий стиль та досить цікаву атрибутику.	1. Високий рівень конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. 2. Гарно пропрацьований фірмовий стиль та атрибутика сайту.
Слабкі сторони	1. Недостатнє технічне забезпечення ВНЗ. 2. Недостатньо розроблена система забезпечення студентів місцем проходження практики.	1. Недоступність до автоматизованої адміністративно-управлінської системи. 2. Недостатньо розроблені матеріали в електронному вигляді.	1. Недостатньо висока активність та відчуття присутності в соціальних мережах.
Можливості	1. Перспективи міжнародного обміну студентами. 2. Відповідність тенденціям розвитку освіти у світі.	1. Створення умов для підвищення кваліфікації професорсько- викладацького складу. 2. Уважність керівництва ВНЗ до менеджменту діяльності ЗВО	1. Обґрунтоване законодавство, в разі з чим, уникнення можливих обмежень діяльності установи в соціальних мережах.
Загрози	1. Низька якість знань студентів. 2. Нестабільність законодавства України.	1. Нестабільна ситуація в країні. 2. Відсутній необхідний приток інвестицій.	1. Зростаюча активність конкурентів. 2. Зміна законодавства.

Таблиця С.2

Конкурентний аналіз офіційного сайту КНТЕУ

Складові стилю	КНТЕУ		КНУ ім. Тараса Шевченко		НПУ ім. М.П. Драгоманова	
Логотип	✓		✓		✓	
Лозунг	✓	«Наука важка – але плідна»	✓	«Користь, Чесць і Слава»	✓	«Студент- центральною постать»
Офіційні кольори	✓	Зелений, жовтий	✓	Червоний жовтий	✓	Сірий, синій
Офіційний сайт	✓	Консерватив ний, у корпоративних кольорах	✓	Простий та зрозумілий	✓	Цікавий та естетично привабливий

Медіаплан на 1-6 місяців для КНТЕУ

[illegible]