

**Державний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра журналістики та реклами**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Розробка рекламної кампанії закладу вищої освіти засобами онлайн комунікації»**

(за матеріалами Державного торговельно-економічного університету, м.

Київ)

студента 4 курсу 7 групи  
спеціальності 061 «Журналістика»  
освітньої програми «Реклама  
і зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник:  
к.е.н., доцент

Гарант освітньої  
Програми  
доктор економічних наук  
доцент кафедри журналістики та реклами

Черненко  
Іван Вячеславович

Брюханова  
Галина Вячеславівна

Файвіщенко  
Діана Сергіївна

**Київ 2023**

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП.....</b>	<b>4</b>
-------------------	----------

<b>РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА.....</b>	<b>6</b>
--	----------

### **1.1. 6**

<b>1.2. Аналіз інтернет-реклами ДТЕУ в соціальних мережах</b>	<b>7</b>
---	----------

<b>РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ.....</b>	<b>11</b>
---	-----------

<b>2.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії для розробки стратегії інтернет-реклами ДТЕУ.....</b>	<b>11</b>
---	-----------

<b>2.2. Розробка стратегії інтернет реклами і тактичні дії для її реалізації для ДТЕУ.....</b>	<b>16</b>
--	-----------

<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>30</b>
----------------------	-----------

<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>32</b>
--	-----------

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA



## ВСТУП

Актуальність дослідження. Інструменти інформаційно-комунікаційних технологій і сайти соціальних мереж займають центральне місце в особистому житті людей, про що свідчить статистика, яка вказує на те, що в 2019 році в усьому світі було 2,82 мільярда користувачів соціальних мереж, 6,8 мільярда користувачів мобільних телефонів і високе використання Web 2.0. технології. Такі інструменти також все частіше включаються в навчальні та викладацькі умови, особливо тому, що нинішні покоління студентів вищої освіти виростили в середовищі, де домінують Інтернет і цифрові технології. Завдяки своєму ранньому знайомству вони здобули міцні цифрові навички та використовують соціальні мережі для повсякденних завдань, таких як спілкування, пошук інформації, соціальні взаємодії, покупки та навчання. Наприклад, 88% людей віком від 18 до 29 років використовують ті чи інші соціальні мережі, а 85% іспанців користуються соціальними мережами щодня.

Таким чином, завдання для організацій вищої освіти полягає в тому, щоб знайти способи ефективного управління інформацією, щоб залучити та мотивувати користувачів здобувати вищу освіту шляхом включення та використання функцій, доступних на сайтах соціальних мереж. Як Штігліц та ін. (2018) стверджують, що використання аналітики соціальних мереж вимагає виявлення, збору та підготовки відповідних даних. Швидке розширення Інтернету в поєднанні з можливостями незалежної, індивідуальної освіти спонукали університети та організації інвестувати ресурси в розробку онлайн-програм і механізмів просування.

Наприклад, запровадивши та інтегрувавши сайти соціальних мереж у свої рекламні стратегії, державні навчальні заклади можуть подолати ізоляцію або низьку кількість студентів, оскільки Інтернет і сайти соціальних мереж можуть створювати спільні спільноти, у яких взаємодіють користувачі та бренди. Слід зазначити, що 81% іспанців клацали оголошення принаймні один раз за останній рік (користувачі соціальних мереж віком від 16 до 30 років

клацали частіше), а 30% погодилися поділитися особистою інформацією 249, щоб отримати персоналізовані пропозиції та акції. Чим більше студенти використовують, залучаються та взаємодіють із соціальними мережами, тим більше інформації генерується для організацій, щоб дізнатися про цих користувачів і надати персоналізовану рекламу, яка відповідає їхнім потребам.

Метою цього дослідження є вивчення різних результатів і рівня успіху, отриманих за допомогою рекламних кампаній, розроблених у Facebook для просування навчального закладу

Об'єкт- засоби соціальної реклами в створенні іміджу навчального закладу

Предмет-результативність використання соціальних мереж в просуванні навчання в ДТЕУ

Завдання:

- Дати характеристику діяльності вищого навчального закладу ДТЕУ;
- Здійснити аналіз інтернет-реклами ДТЕУ в соціальних мережах;
- Обґрунтувати цілі та цільову аудиторію для розробки стратегії інтернет-реклами ДТЕУ.
- Розробити стратегії інтернет реклами і тактичні дії для її реалізації для ДТЕУ.

Структура роботи: вступ, два розділи, висновки, список використаних джерел.



## РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

### 1.1. Характеристика діяльності вищого навчального закладу ДТЕУ

Щоб створити успішну стратегію цифрового маркетингу, бренди, принципи ДТЕУ включають персоналізований маркетинг (тобто на основі сегментації та налаштування), інтенсивний, але ненав'язливий маркетинг (тобто охоплення мільйонів з мінімальними витратами), інтерактивний маркетинг (тобто забезпечення двонаправленого спілкування, зосередженого на участі, взаємодії та залученні студентів), емоційний маркетинг ( тобто пов'язування кампаній із досвідом, переконаннями, емоціями, мріями та почуттями студентів ) і вимірний маркетинг (тобто використання інструментів для моніторингу та покращення кампаній у реальному часі). Ефективне використання соціальних медіа та платної соціальної реклами ДТЕУ може принести вимірні переваги, такі як покращення задоволеності студентів, збільшення продажів, краща підтримка студентів, зменшення витрат на маркетинг і ширше охоплення студентів[5].

Відповідно до теорії використання та винагороди, студенти повинні бути готові відкрити себе в соціальних мережах, щоб отримати вигоду . Ці переваги породжують позитивні аспекти, які безпосередньо впливають на їхнє ставлення до середовища. У соціальних мережах користувачі стають інтегрованими в спільноту однолітків, деякі з яких величезні (наприклад, Facebook). Виникаючі ними мережеві відносини впливають на думки та поведінку користувачів через встановлення суб'єктивних норм. Переваги використання медіа, ставлення до нього та суб'єктивні норми разом спонукають до різної поведінки, як було продемонстровано дослідженнями в різних областях, включаючи дослідження соціальних мереж.

У свою чергу, користувачі можуть приєднатися до сторінки Facebook, щоб отримувати оновлення, рекламні акції чи відповідну інформацію від

спільноти. Їм також подобається брати участь в дискусіях, належати до групи та знайомитися з новими людьми, що створює до них прихильне. Вони можуть взаємодіяти з інформацією, ставлячи лайки, коментуючи, позначаючи інших або ділячись нею, що сприяє електронному радіомовленню та розширює доступ до оригінального вмісту. Зверніть увагу, що користувачі є потужними та надійними джерелами інформації. Таким чином, платна соціальна реклама може запропонувати чудовий, доступний спосіб створити та підтримувати взаємодію університетів із колишніми, теперішніми та майбутніми студентами.

## **1.2. Аналіз інтернет-реклами ДТЕУ в соціальних мережах**

Відповідно до витоків уявної користі реклами, персоналізована реклама ДТЕУ відповідає потребам студентів, як це визначено на основі демографічних характеристик, інтересів або поведінки. Коли реклама цікава студентам, вона надає корисну інформацію (тобто переваги) і впливає на те, як вони реагують, зазвичай сприймаючи. Однак деякі користувачі можуть бути не зацікавлені в певних оголошеннях і намагатися запобігти їхньому показу, що призведе до уникнення реклами [1].

Необхідно враховувати точку зору користувачів (наприклад, чи вони сприйнятливі та готові приймати та впроваджувати зміни) під час інтеграції нових технологій, включаючи використання платної реклами в соціальних мережах. Відповідно існують різні рівні уникнення реклами ДТЕУ на Facebook: прихильність (наприклад, « Я ненавиджу рекламу »), пізнання (наприклад, ігноруйте рекламу) і поведінка (наприклад, установіть програмне забезпечення для блокування реклами, щоб блокувати вміст реклами). Більше того, користувачі можуть скептично ставитися до певного вмісту або мати схильність недовіряти рекламному вмісту. Деякі фактори можуть призвести до



уникнення реклами, наприклад безлад, нав'язливість, роздратування та занепокоєння користувачів щодо конфіденційності.

Наявність занадто великої кількості рекламних повідомлень ускладнює запам'ятовування повідомлень і брендів. Безлад реклами в Інтернеті можна операціонально описати як кількість усіх типів реклами, що з'являється на одному веб-сайті. У соціальних мережах це стосується всіх типів оголошень, спонсорованих публікацій, рекламних відео та інших форм реклами, які з'являються на стіні користувача. Така надмірність може призвести до уявлення про те, що Facebook є виключно рекламним засобом для організацій, що призводить до уникнення реклами [15].

Існує істотна різниця між платним пошуком і платною соціальною рекламою. У той час як платний пошук (наприклад, Google AdWords) допомагає поточним і потенційним клієнтам знайти бізнес, платна соціальна реклама (наприклад, оголошення у Facebook) полегшує бізнесу пошук студентів (наприклад, студентів). Націлюючись на конкретну аудиторію, реклама у Facebook допомагає компаніям знаходити потрібних студентів, тих, хто потенційно зацікавлений у центрі вищої освіти, використовуючи великі дані, доступні у Facebook.

Платна соціальна реклама зосереджується на пошуку цільових користувачів, а не на пошуку якомога більшої кількості користувачів (як це типово для традиційних рекламних платформ). Оскільки кількість користувачів Facebook все ще зростає (наприклад, кількість активних користувачів щомісяця зросла з 2,27 мільйона в третьому кварталі 2018 року до 2,44 мільйона в третьому кварталі 2019 року), а потенційна аудиторія настільки велика, організації мають більше шансів знайти правильний студентів (Facebook, 2019). Ця соціальна платформа пропонує потужну, інноваційну та ефективну систему націлювання, яка дозволяє легко та зручно для всіх типів організацій підключатися до найточніших студентів. Крім того, Facebook постійно вдосконалює свою рекламну платформу, об'єднуючи інформацію про споживчі звички користувачів і пристрої для доступу

(переважно смартфони). Відповідно, навіть з багатьма елементами, які слід враховувати під час запуску рекламної кампанії (наприклад, тривалість, бюджет, особисті покупки, критерії сегментації, цілі та очікувані результати), Facebook пропонує одну з найбільш економічно ефективних рекламних платформ. Зростання спільнот Facebook (тобто Facebook, Instagram, Facebook Messenger і WhatsApp) зробило Facebook основним джерелом потенційних студентів[10].

На ефективність рекламних повідомлень впливає форма та зміст рекламного повідомлення, які змінюються разом з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій. На зміну звичайним текстовим оголошенням приходять мультимедійні повідомлення.

Друкована реклама залишається одним із найпопулярніших носіїв інформації. Тематичні плакати, банери, буклети, листівки використовують на Дні відкритих дверей, симпозіумах, конференціях, зустрічах та для профорієнтаційної діяльності. На заходах такого формату використовують й сувенірну рекламу. Ручки, блокноти, календарі, футболки, чашки з логотипом підвищують впізнаваність бренду та прихильність потенційних студентів. Така продукція є частиною фірмового стилю та позиціонує заклад як серйозну установу на освітньому ринку.

Вищі навчальні заклади розміщують рекламу на сторінках преси, тематичних друкованих газетах та журналах. Наукові статті, обговорення із студентами, викладачами, керівництвом закладів здатні зацікавити широке коло читачів.

Підтримувати увагу аудиторії можна за допомогою зовнішньої реклами. Вона передбачає розміщення оголошень на щитах, білдбордах, сіті-лайтах та афішах [6].

Найдієвішим способом залишається Інтернет-реклама, яка характеризується швидкою дією, доступністю, низькою вартістю, можливістю оптимізації, оперативного редагування та відслідковування результативності. Сайти закладів освіти перетворилися в офіційні представництва, що



повідомляють про умови вступу, напрями підготовки, перелік спеціальностей.

Розсилки електронною поштою та іншими месенджерами (Facebook Masseur, Viber, Telegram) сповіщають про заходи, які відбуваються в університеті, інституті чи кафедрі.



## **РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ**

## 2.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії для розробки стратегії інтернет-реклами ДТЕУ

Щоб оцінити ефективність реклами ДТЕУ у Facebook у просуванні післядипломних і магістерських програм вищої освіти, у наших дослідницьких питаннях ставляться:

RQ1. Чи ефективна реклама у Facebook для просування програм вищих навчальних закладів ?

RQ2. Як ми можемо визначити ефективні оголошення , якщо єдиними змінними, які може контролювати установа, є бюджет і тривалість кампанії?

RQ3. Як ефективна реклама впливає на соціальну активність у контексті вищої освіти?

Емпірично оцінити ефективність соціальної реклами для вищої освіти, ми розглянули 45 дійсних оголошень у Facebook від ДТЕУ, яка керувала різними навчальними програмами між 2015 і 2018 роками (наприклад, аспірантуру, магістерські ступені) і використовувала Facebook лише для оплачуваної соціальної реклами [6].

Загальною метою рекламних кампаній ДТЕУ було збільшення відвідуваності веб -сайту. Ці оголошення поєднували зображення й текст і розміщувалися в правій колонці сторінки на екранах мобільних пристроїв або на сайтах, пов'язаних із ними. Підхід до сегментації реклами спирався на стать, вік, мову, місцезнаходження та інтереси. Ми можемо розділити ці a ds на чотири квартали відповідно до рівнів їхньої ефективності . Зокрема , квартал один представляє рейтинг ефективності реклами від 0% до 25%, квартал два представляє рейтинг ефективності реклами від 25% до 50%, а квартали три і чотири представляють рейтинг ефективності реклами від 50% до 75 % і > 75 % відповідно.



Вибірка реклами, використаної в цьому дослідженні, представляє загальну інвестицію в 11 395,06 євро з більш ніж 50 мільйонами показів, які охопили майже 10 мільйонів користувачів Facebook (загальне охоплення = 9 694 366 людей) і створили більше 1 мільйона кліків реклами. Таким чином, ми працюємо з вибіркою, яка, хоч і апіорі невелика по відношенню до кількості всіх оголошень, є важливою для обсягу витрат і результатів, отриманих такими кампаніями.

Щоб перевірити ефективність платної соціальної реклами в контексті вищої освіти, ми застосували двоетапний підхід дослідження. На першому етапі ми розрахували показники ефективності для реклами нашої вибірки за допомогою техніки аналізу охоплення даних (DEA). На другому етапі використовується методологія багатовимірного масштабування (MDS) для представлення реклами на консенсусній карті [7].

Перший етап: Аналіз охоплення даних. Метод DEA є одним із багатьох статистичних методів, які використовуються для оцінки ефективності. Цей непараметричний, лінійний і заснований на програмуванні метод призначений для вимірювання відносної ефективності блоків прийняття рішень (DMU), коли наявність кількох входів і виходів створює труднощі для порівняння. Він може перетворити продуктивну ситуацію, в якій різні ресурси генерують кілька продуктів, у єдиний індекс ефективності. Щоб визначити ефективність кожної одиниці, метод DEA оцінює еталонну межу, що відображає найбільш продуктивні (тобто ефективні) одиниці у вибірці. Неefективні одиниці розташовані нижче межі виробництва або вище межі витрат. Неefективні підрозділи розташовані « за межами кордону; » тому рівень їхньої неefективності можна виміряти відстанню між їхньою реальною ситуацією та відповідний кордон виробництва. Для нашого дослідження одиницями є різні оголошення у Facebook. Техніка DEA часто застосовується, оскільки її оцінки базуються на звичайних методах найменших квадратів і узгоджуються з визначенням виробничої функції.

Використання техніки DEA з різними виходами також пропонує кілька додаткових переваг, а саме:

- забезпечує глобальний аналіз кожної одиниці аналізу без попереднього визначення виробничої функції, що вимагало б створення одиниці для порівняння;
- надає інформацію про найкращі практики для кожного неефективного підрозділу;
- дозволяє включати екзогенні змінні як неконтрольовані входи; і не вимагає припущень про нормальність або відсутність гетероскедастичності.

Ефективність DMU вимірюється як максимальне співвідношення лінійної комбінації входів і виходів. Максимум досягається шляхом вибору оптимальних ваг, пов'язаних із цими входами та виходами. Найвищий можливий ККД досягає значення 1, що вказує на точку на кордоні, і, отже, технічно ефективний DMU.

Ми використали програмний інструмент EMS, щоб визначити ефективні та неефективні одиниці аналізу серед 45 дійсних оголошень. Граничний аналіз порівнює відносну ефективність одиниць (наприклад, реклами), коли вони виконують подібні завдання. Ці одиниці використовують подібні ресурси, які називаються входними, для створення подібних результатів. Однак можуть існувати значні відмінності в тому, як кожна одиниця поєднує входні дані (тобто тривалість і суму, витрачену на рекламу), щоб отримати результати. Використовуючи цей аналіз, ми отримуємо комплексну оцінку ефективності, визначаючи підрозділи, які найкращим чином використовують свої ресурси, оцінені як 100% ефективні, тоді як неефективні підрозділи отримують нижчі бали [12].

Ми використали такі змінні як входні та вихідні дані для розрахунку індексу DEA вибірки оголошення:

(D) Тривалість (введення): тривалість оголошення в днях;

(AS) Витрачена сума (введення): загальна витрачена сума в євро;



(R) Охоплення (вихід): кількість людей, які бачили рекламу принаймні один раз;

Покази (вихід): кількість показів оголошення на екрані;

(C) Кліки (вихід): кількість кліків по оголошенню;

(RP) Реакція на публікацію (вихід): кількість реакцій на рекламу.

Кнопка реакції в оголошенні дозволяє людям ділитися різними почуттями щодо вмісту за допомогою шести різних анімованих смайликів: любов, ха-ха (смійно), вау (чудово), сумно, злість і подобається; і (PE) Взаємодія з публікацією (вихід): загальна кількість дій, які студентів виконують із залученням реклами, як-от реагування на рекламу, її коментування або поширення; вимога пропозиції; перегляд фото або відео; або натиснувши на посилання.

Другий етап: Методологія багатовимірної шкалювання. Після аналізу ефективності ми графічно представили одиниці аналізу, щоб визначити основні характеристики нашої матриці даних і змінні, які найкраще відображають ці характеристики. Для досягнення цієї мети в IBM SPSS використовувався метод MDS. Ця техніка представляє подібності та відмінності між кількома елементами відповідно до відстані між змінними. MDS створює консенсусну карту одиниць на основі основної структури змінної [12].

Подібність між структурами окремих осіб видно через близькість зображених точок. Щоб обчислити ці відмінності, ми вибрали міру евклідової відстані. Якщо дві реклами (кейси) з'являються поруч одна з одною, це тому, що вони мають однакову інформацію; однак вони розташовуються далеко один від одного, якщо їх інформація не схожа.

Ми можемо спроектувати змінні з вихідної матриці даних на ту саму консенсусну карту за допомогою методології Co-Plot. Координати позицій змінних оцінюються за допомогою ряду лінійних регресій, за допомогою яких кожна змінна є залежною змінною, а координати чотирьох вимірів, які розміщують оголошення на карті, є пояснювальними змінними. Таким чином

ми пояснюємо, якою мірою значення, яке розглядається даною змінною для певного оголошення, пов'язане з позицією в просторі точки, яка представляє це оголошення. Використовуючи цей підхід, ми можемо підтвердити, що кожен квадрант групує оголошення з подібною основною структурою. Консенсусна карта, отримана за допомогою методології MDS, забезпечує графічне представлення базових структурних характеристик набору даних реклами.

Після аналізу ефективності було отримано загалом дев'ять ефективних оголошень із проаналізованих у вибірці, що становить 20% випадків. Крім того, п'ять випадків отримали високу ефективність зі значеннями  $> 80\%$ . Для порівняння, 44,44% проаналізованих оголошень не досягли ефективності принаймні 50%, а найнижче значення вибірки отримало оцінку ефективності лише 3,41% [17].

За даними MDS, найточнішим способом проектування випадків було чотиривимірне зображення. Щоб проаналізувати якість нашої моделі, ми використали рівень напруги Крускала 1, який вимірює рівень відповідності між вихідними відмінностями та відстанями, розрахованими на карті. Це вказувало на значення 1,067%, відмінний рівень відповідності відповідно до підходу Крускала[4].

На малюнку 1 показано розміри один і три, які найкраще відображають представлення вибірки. На цій карті представлено 45 оголошень, які були проаналізовані та розділені на квартилі відповідно до балів, отриманих за допомогою аналізу ефективності, отриманого за допомогою техніки DEA. Він також представляє п'ять вихідних змінних, отриманих за допомогою методології Co-Plot через відповідні регресії.

Коректність коригування R-квадрату регресій вказує на достатню пояснювальну силу для інтерпретації карти.

Ці оголошення мають особливі характеристики; вони стосуються кампаній коротких курсів у конкретній галузі та з обмеженою аудиторією. Ймовірно, ці характеристики є причиною того, що вони не відповідають



моделям ефективності інших випадків у вищій частині третього виміру на карті[21].

## **2.2. Розробка стратегії інтернет реклами і тактичні дії для її реалізації для ДТЕУ**

Розсилки електронною поштою та іншими месенджерами (Facebook Masseur, Viber, Telegram) сповіщають про заходи, які відбуваються в університеті, інституті чи кафедрі.

Соціальні мережі з засобу комунікації перетворилися на майданчик для розміщення реклами. Залучення аудиторії відбувається завдяки технологіям SMM (Social media marketing) та SMO (Social media optimization).

Кількість варіантів та форм реклами в соціальних мережах збільшується з кожним днем. Налаштування таргетингової реклами відбуваються завдяки внутрішньому алгоритму пошуку. Таргетинг відслідковує дані (стать, вік, місце знаходження) та дії користувачів, їх бажання та показує рекламні оголошення лише зацікавленим в освітніх послугах частині аудиторії. Ретаргетинг направлений на користувачів, що вже цікавилися послугами певного навчального закладу.

Приховану рекламу розміщують на сторінках тематичних спільнот з дозволу адміністратора. Реалізація тізерної реклами відбувається за допомогою розміщення банерів в соцмережах. Такі рекламні оголошення містять мало тексту, проте приваблюють зовнішнім виглядом.

В постійному потоці інформації та пропозицій важко обрати освітній заклад. Реклама висвітлює конкурентні переваги, характеризує заклад, формує репутацію, рейтинги та статус. Тому закладам освіти необхідно стратегічно продумана система заходів, яка передбачає періодичне проведення рекламної

кампанії.

Перш за все, потрібно створити власний дизайн сторінки, для створення логотипу можна використати безкоштовні сервіси типу Canva, не варто нехтувати описом сторінки, адже коли користувач відвідує сторінку, він першим ділом читає її опис, щоб не тратити час на перегляд десятку дописів для розуміння тематики сторінки. Створивши унікальний логотип, назву та опис сторінки, варто додати декілька дописів, щоб сторінка мала чим зацікавити цільову аудиторію. Зображення для допису можна брати з таких ресурсів як Unsplash, що надає їх для вільного використання без зобов'язань перед авторами.

Створюючи допис, варто додавати опис, адже існує хибна думка, що користувачі не читають опису, однак статистика показує, що дописи з описом мають більше взаємодій [3]. Додавши медіафайл та опис, слід не забувати і про геотег, адже вони теж впливають на охоплення аудиторії, слід зазначити, що такі теги варто конкретизувати, наприклад, замість геотегу “Україна”, потрібно писати “Львів, Україна”, така конкретика збільшує охоплення користувачів, однак не варто у тегах вказувати назву компанії, при бажанні охопити чим більше нових користувачів, адже така конкретика зменшить охоплення цільової аудиторії. Слід підкреслити, що найбільше користі при просуванні допису, приносять хештеги. При написанні хештегів, слід пам'ятати, що їх найкраще писати в самому низі, і від основного тексту відділяти хоча б одним пустим рядком, адже велика кількість тегів поруч з основним текстом може відштовхувати. Ще дієвим способом безкоштовної реклами власної сторінки є взаємодія з контентом цільової аудиторії, тобто перейшовши по хештегу, для прикладу, натиснувши на вкладку “Нові дописи”, потрібно ставити вподобання дописам, що відповідають тематиці сторінки, даний приклад для сторінок, що стосуються туризму, також не варто забувати й про коментарі чи підписки на такі сторінки. Однак коментарі потрібно залишати нейтральні, не відверту рекламу, бо це відштовхне і з великою ймовірністю приведе до блокування сторінки. Вподобання теж



потрібно ставити з певним інтервалом, оскільки Instagram відслідковує такі дії і може тимчасово обмежити можливість взаємодіяти із іншими сторінками. Не варто забувати й про стабільність, стабільне наповнення сторінки, великі перерви між створенням дописів створюють ілюзію мертвої сторінки, від якої відписуватимуться люди. Для підвищення інтересу до сторінки, потрібно придумати різного роду вікторини, наприклад, “Вгадай країну по фото”. Такі дописи публікуються в Instagram Stories, оскільки цей інструмент має всі необхідні інструменти для організації такого роду опитувань.

Техніка DEA може вимірювати ефективність відповідно до границі ефективності, встановленої набором спостережень, без оцінки будь-якої виробничої функції, тобто без необхідності знати будь-яку форму функціонального зв'язку між входами та результатами. Очевидною перевагою методу DEA є ступінь гнучкості, який він забезпечує, і відсутність оціночних суджень дослідника щодо відносної важливості кожної змінної у визначенні ефективності DMU.

Крім того, цифрова реклама не може бути ефективною, якщо її «переглядає» нелюдський бот, що призводить до показу або шахрайського кліку. Асоціація національних рекламодавців (> 1000 організацій із 15 000 брендами, які щорічно щорічно витрачають або підтримують понад 250 мільярдів гривень на маркетинг і рекламу) публікує щорічний звіт, який показує, що рекламодавці витрачають величезні суми грошей на шахрайські покази оголошень, які покращують їх кліки.

Рекламодавцям і агентствам слід вивчити фактори, окрім CTR (які можуть бути частково шахрайськими), і запитати, наскільки ефективно вони охоплюють цільову аудиторію. Використання такої техніки, як DEA, надає корисну інформацію для підвищення ефективності реклами в організаціях, оскільки це полегшує визначення оптимального розподілу організаційних ресурсів для отримання ефективних результатів. Крім того, це дозволяє організаціям дізнатися, які рішення чи дії були невдалими, і змінити свої рекламні стратегії.

Більшість робіт, які аналізують ефективність реклами, використовують CTR як основну міру ефективності. Цей коефіцієнт ізольовано може не відображати результатів рекламних дій установ, оскільки він не порівнює рекламу та враховує лише дві змінні. Ми наводимо кілька змінних, які відображають різні виміри реклами, яку здійснюють навчальні заклади в реальності. Крім того, використання техніки DEA поєднує перехресну інформацію з різних оголошень, що забезпечує глобальне, а не часткове уявлення про результати реклами в межах кампанії.

Ми виявили, що ефективні оголошення викликають більшу кількість кліків, показів і охоплення. Таким чином, вміст оголошень, які вважаються ефективними, має більшу дифузю, що експоненціально збільшує потенціал для залучення студентів до різних навчальних програм, що рекламуються через Facebook. Крім того, ці оголошення сприяють взаємодії з вмістом, що призводить до більшого залучення реклами серед майбутніх студентів. Цей результат опосередковано підвищує органічне позиціонування фан-сторінки організації у Facebook і, таким чином, основного веб-сайту організації, який є місцем призначення кліків по рекламі.

Ще один аспект, який заслуговує на увагу, – сума, витрачена на розміщення реклами. Хоча більш ефективна реклама має вищі витрати в абсолютному вираженні, вона має нижчі витрати у відносному вираженні. Таким чином, вони генерують кращі результати для візуалізації, розповсюдження та дій, які здійснюють користувачі, що передбачає більшу залученість до організації. Організації, які не роблять мінімальних інвестицій у рекламу, не використовують весь потенціал управління інформацією, який пропонують рекламні платформи соціальних мереж, такі як Facebook Ads. Таким чином, адекватні інвестиції в рекламні платформи соціальних мереж зміцнюють результати реклами та просування, покращуючи результати для некомерційних організацій шляхом збільшення їх видимості та можливості залучення нових користувачів і потенційних студентів.



Це дослідження дозволяє нам давати рекомендації установам, відповідальним за навчальні програми вищої освіти, щоб вони могли ефективно перерозподіляти ресурси. Такі зусилля особливо важливі для некомерційних організацій, для яких інвестиційні ресурси в рекламу, як правило, дуже обмежені.

Витрати на рекламу коледжу були навіть вищими лише кілька років тому. Він зростав на початку 2000-х років, досяг піку в 1,2 мільярда гривень у 2013 році і з тих пір почав падати. Тенденції у витратах на рекламу, здається, відстежують моделі зарахування до комерційних закладів, але з відставанням. Таке співвідношення не є дивним. Як ми описуємо нижче, на комерційні заклади припадає найбільша частка витрат на рекламу, але найменша частка студентів: на прибуткові заклади, які видають дипломи, припадає близько 40% усіх витрат на рекламу вищої освіти, обслуговуючи лише 6% студентів. Серед закладів, які рекламують, комерційні заклади витрачають майже 400 гривень на рекламу на одного студента, у порівнянні з лише 48 гривнями на студента серед некомерційних організацій і 14 гривень на студента серед державних установ. Ці різкі відмінності за секторами залишаються, коли ми контролюємо інші інституційні характеристики, які можуть стимулювати витрати на рекламу, такі як розмір, рівень, статус мережі та відсоток онлайн-студентів.

«Комерційні установи, які видають дипломи, витрачають близько 40% усіх витрат на рекламу вищої освіти, а обслуговують лише 6% студентів».

Ці цифри та інші, використані в цьому звіті, базуються на обчисленнях даних Kantar Media “Adгривеньpender”, які відстежують мережеве телебачення, кабельне телебачення, спот-телебачення, національні журнали, газети, вуличну рекламу та рекламу в Інтернеті. Kantar оцінює гривнуи, витрачені кожною фірмою (у нашому випадку коледжами) на рекламу в 100 найбільших медіаринках Сполучених Штатів. <sup>[1]</sup> Оскільки коледжі наразі не зобов'язані звітувати про витрати на рекламу до Департаменту освіти, ці оцінки є одними з перших, які оцінюють, скільки коледжі в витрачають на комерційну рекламу та як ці моделі змінилися з часом.

Таблиця 2.1

## Витрати на рекламу за типом установи та характеристиками, 2021 р

	Номер	Середні витрати на рекламу (000 дол. )	Середні витрати на рекламу на студента (гривень)	Ad гривень / Студентська служба гривень	Ad гривень / Загальні витрати
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Всі заклади	2,041	336	53	4,3%	0,3%
Комерційний	145	1250	371	43,4%	2,0%
Некомерційна	855	273	48	1,8%	0,2%
Громадський	1,041	171	14	1,1%	0,1%
Мережа кількох кампусів	90	2,788	430	37,7%	2,1%
Неланцюговий	1,951	223	36	2,8%	0,2%
Онлайн	65	2,883	90	5,1%	0,9%
Не онлайн	1,705	203	36	3,4%	0,2%
Чотири роки і більше	1489	425	57	4,7%	0,0%
Два роки	552	99	43	3,1%	0,3%
Реєстрація 5000 і більше	895	650	28	2,6%	0,2%
Реєстрація менше 5000	1,146	92	73	5,6%	0,4%

*Примітки. Зразок включає навчальні заклади, які видають дипломи, які відображаються як у даних Kantar (і тому мають ненульові витрати на рекламу), так і в IPEDS. Мережі кількох студентських містечок*



об'єднуються, а дочірні компанії приписуються головним установам.  
Докладніше див. у додатку даних.

У відповідності до закономірностей, зазначених раніше для сектора в цілому, середні показники на рівні навчального закладу демонструють ту саму закономірність: прибуткові коледжі значно перевищують витрати закладів в інших секторах. У середньому витратили 1,25 мільйона на рекламу в 2017 році, як показано в колонці 2. Це перевищує 273 000 гривень, витрачених неприбутковими організаціями, і 171 000 гривень, витрачених громадськістю. На основі кожного студента закономірності знову досить вражаючі та подібні до тих, що спостерігаються для сектору в цілому: комерційні організації витрачали в середньому 371 гривню на студента, порівняно з лише 48 гривнями на студента для некомерційних організацій і 14 гривень на студента для державних установ.



Рис.2.1.Брендування іміджу університету

У нижніх рядках колонок 2-3 ми бачимо, що мережі кількох студентських містечок мають набагато більші рекламні бюджети, ніж незалежні заклади і витрачають набагато більше на одного студента (430

гривень проти 36 гривень ). Інтернет-заклади, у яких 50% чи більше студентів відвідують виключно дистанційну освіту, мають такі ж високі загальні витрати на рекламу, але набагато нижчі витрати на одного студента (90 гривень ), ніж мережі з кількома кампусами.

Згідно з нашими даними, комерційні організації частіше, ніж установи в інших секторах, будуть онлайн-овими, дворічними коледжами та мережами кількох студентських містечок. Вони мають вищу середню кількість відвідувачів, ніж некомерційні установи (6500 проти 4000), але нижчу кількість відвідувачів, ніж державні установи (11700). Ми контролюємо ці характеристики в нашому регресійному аналізі нижче. Веб-сайти вищих навчальних закладів позитивно впливають на прийняття рішень студентами, а потім суттєво впливають на вибір студентами університету. У нову цифрову еру вищі навчальні заклади більше зосереджуються на використанні платформ соціальних медіа з метою маркетингу та просування, використання їхніх офіційних веб-сайтів не таке ефективне, як соціальні медіа, відсоток показує, що дванадцять університетів не мають веб-сайтів, а три мають веб-сайт, але він не активний.

Не так багато досліджень, які б ілюстрували роль веб-сайту університету, і можна вважати, що важливість контенту веб-сайту не така ж, як важливість соціальних мереж.

Проаналізувавши інтеграцію між веб-сайтом університету та його мережами соціальних медіа, слід відмітити, що ця інтеграція та співпраця мають вирішальне значення, особливо щодо Facebook, Twitter, YouTube.

Іншим виявленим фактором, що впливає на маркетинг у соціальних мережах, є роль випускників; майбутні студенти, як правило, переглядають відгуки випускників про університет, ці відгуки розглядаються як фактор, що впливає на вибір студентів. Крім того, платформи соціальних медіа здебільшого є новими трендами, їм, здається, подобаються молодіжні медіа, тому велика кількість молодих чоловіків і дівчат проводять багато годин у чаті та відображенні в соціальних мережах, тому дуже очікується, що вони будуть



піддаватися впливу реклами. вищих навчальних закладів.

Можна помітити, що використання платформ соціальних медіа є найважливішим інструментом для залучення майбутніх студентів, а також для спілкування та утримання поточних студентів. Facebook, Twitter і Youtube є поширеними платформами, які використовуються університетами для спілкування зі студентами та просування своїх програм; такі дослідження, як Merrill (2011), Calitz і Cullen (2012), Paladan (2018), Nevzat et al. (2016), Кларк та ін. (2017), Раттер та ін. (2016), а також Бухновська та Возняк (2013) описали важливість соціальних медіа для взаємодії зі студентами, тому їх можна розглядати як канали.

З іншого боку, що стосується типу контенту, соціальні медіа дозволяють університетам писати різноманітний контент, цей контент може бути у формі дописів, зображень, твітів (Twitter); кожен тип вмісту має власну стратегію доступності, встановлену певною мережею, тип контенту впливає на переконання студента щодо пропозицій та послуг закладів вищої освіти.

Іншим моментом є те, що веб-сайти університетів також розглядаються як інструмент для включення реклами в студентські служби створює хибне враження про витрати на успішність студентів і може ввести в оману політиків і студентів.

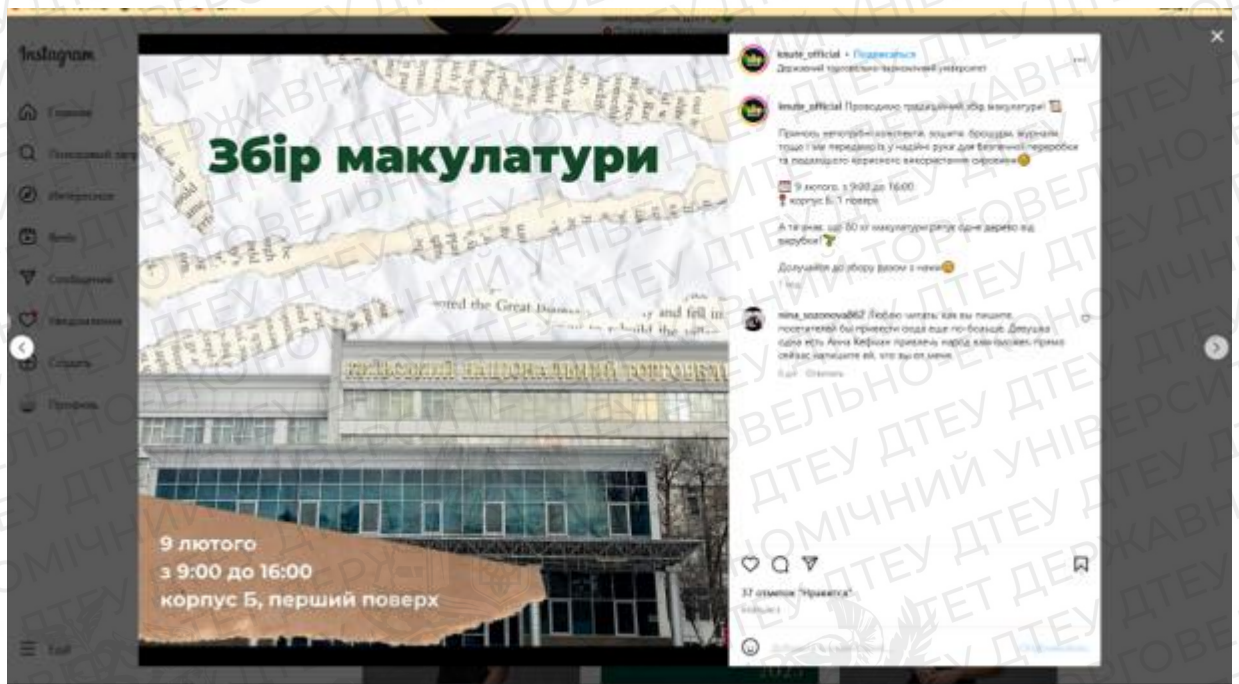


Рис.2.2. Соціальні заходи в «Фейсбук»

Як зазначалося вище, ДТЕУ прямо не повідомляє уряд про витрати на рекламу. Швидше, ці витрати можна віднести до категорії «студентські послуги» або інших сфер. Включення реклами в студентські служби створює хибне враження про витрати на успішність студентів і може ввести в оману політиків і студентів. В останніх політичних пропозиціях пропонується відокремити витрати на рекламу та інші витрати на наймання студентів від послуг студентів.





Рис.2.3.Актуальна рекламп в Інстаграмі

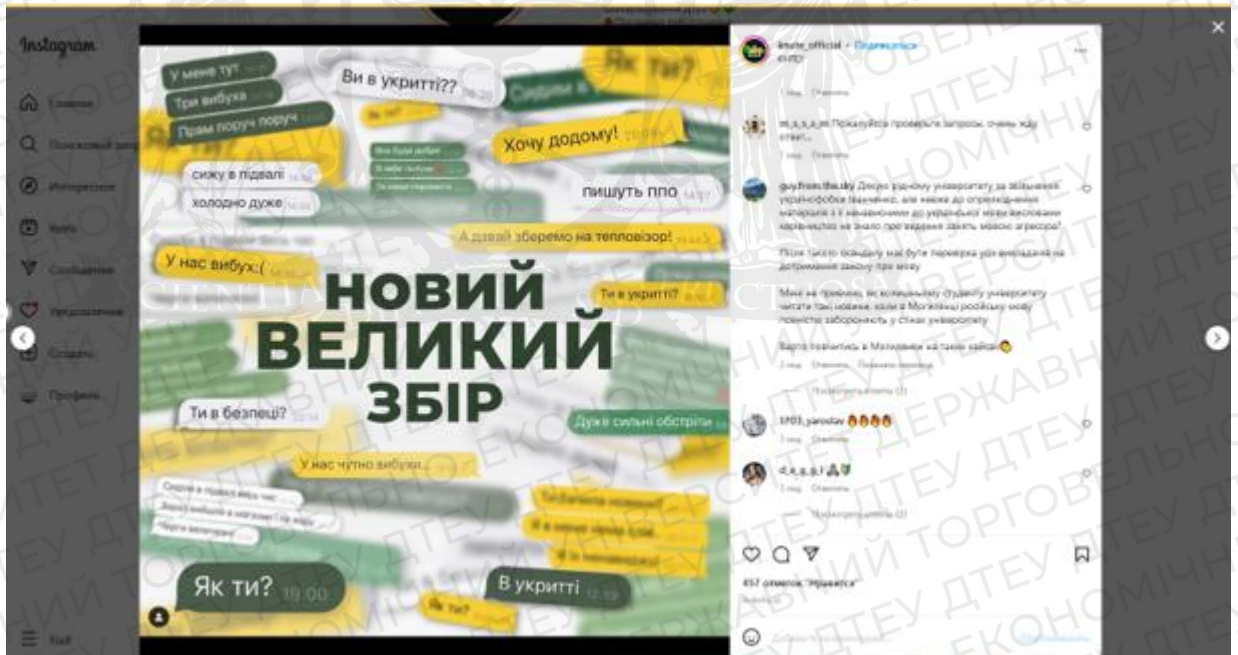


Рис.2.4.Повторні рекламн оголошення

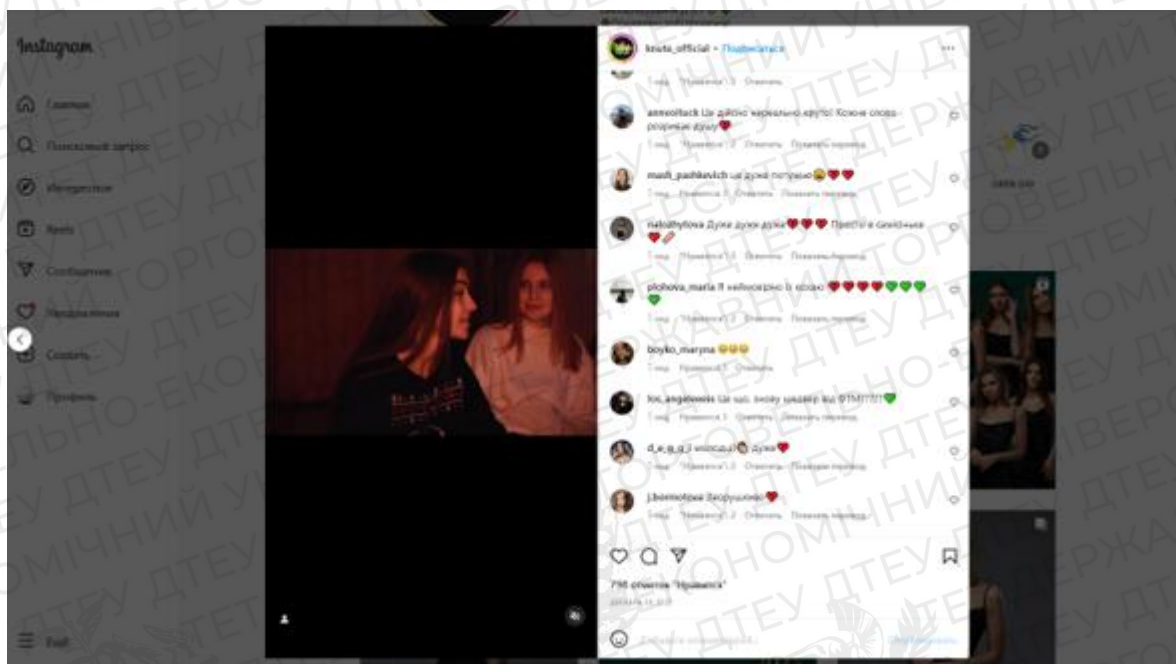


Рис.2.5.Реклама відпочинку і спілкування студентів

Витрати на рекламу складають 43% витрат на студентські послуги, про які повідомляють комерційні заклади, порівняно з менш ніж 2% для всіх інших секторів. Мережі кількох студентських містечок (які є переважно, але не виключно комерційними) мають такий же високий відсоток (38%), але середній показник для онлайн-закладів набагато нижчий (5%). По відношенню до загальних витрат, витрати на рекламу становлять близько 2% у прибутках, але лише 0,2% або менше в інших секторах (колонка 5).

Таблиця 2.2

Витрати на рекламу для ДТЕУ

	Номер	Середні витрати на рекламу (000 дол. )	Середні витрати на рекламу на одного студента (гривень)	Ad гривень / Студентська служба гривень	Ad гривень / Загальні витрати
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Понад 1 мільйон гривень на рекламу					
все	96	5,033	496	31%	3%
Комерційний	28	9,142	1,203	85%	6%



Некомерційна	37	4,224	287	9,9%	1,4%
Громадський	31	2,288	107	7,6%	0,7%
Витрати на рекламу менше 1 мільйона гривень					
все	1945	105	31	3,0%	0,2%
Комерційний	117	160	175	33%	1,0%
Некомерційна	818	95	37	1,5%	0,2%
Громадський	1,010	106	11	0,9%	0,1%

*Примітки. Зразок містить навчальні заклади, які дають дипломи, які відображаються як у даних Kantar (і, отже, мають ненульові витрати на рекламу), так і в IPEDS. Мережі кількох студентських містечок об'єднуються, а дочірні компанії приписуються головним установам. Докладніше див. у додатку даних.*

Цікаво, що середні витрати на одного студента серед прибуткових організацій у цій таблиці вищі, ніж для 10 найбільших витрат, наведених у таблиці 2.2. На відміну від великих коледжів у таблиці 2, багато прибуткових шкіл, які витрачають понад 1 мільйон гривень, мають невелику кількість студентів. Якщо ми класифікуємо коледжі за витратами на одного студента, а не за загальними витратами на рекламу, то сім із 10 найкращих є прибутковими коледжами з невеликою кількістю студентів. З цих семи у всіх, крім двох, навчається менше 1000 студентів.

Таблиця 2.3

Регресійний аналіз витрат коледжу на рекламу на студента та сектор

	Загальні витрати на рекламу (в тис. дол. )		Витрати на рекламу на студента (гривень)	
	все	Лише для рекламодавців	все	Лише для рекламодавців
	(1)	(2)	(3)	(4)
Комерційний	627***	1242**	121***	281***

	(223)	(496)	(34)	(75)
Некомерційна	146*	326***	29***	53***
	(84)	(124)	(6)	(9)
Коваріати	Так	Так	Так	Так
Рік III	Так	Так	Так	Так
Спостереженн я	11,185	7,206	11,179	7200
R-квадрат	0,074	0,106	0,064	0,121

*Примітки: \*\*\*  $p < 0,01$ , \*\*  $p < 0,05$ , \*  $p < 0,1$ . Коваріати включають ланцюжок кількох студентських містечок, онлайн, чотирирічний курс і показник для зарахування  $> 5000$ . Стандартні помилки в дужках, згруповані на інституційному рівні. Дивіться додаток з даними для детальної оцінки.*

За умови наявності будь-яких витрат на рекламу (стовпці 2 і 4) прибуткові організації перевищують витрати громадськості на 1,2 мільйона гривень та майже 300 гривень на студента. Важливо, що ці ефекти є значними та значними, навіть якщо контролювати рівень, ланцюжок, реєстрацію та онлайн-статус, що свідчить про те, що комерційна бізнес-модель, а не інші інституційні характеристики, принаймні частково відповідає за рекламну поведінку. Ми спостерігаємо набагато скромнішу різницю у витратах на рекламу на одного студента між державними та некомерційними коледжами в нашій вибірці, припускаючи, що (за умови будь-якої реклами) некомерційні організації витрачають приблизно на 326 000 гривень більше, ніж державні загалом, і на 53 гривні більше на студента.

Специфіка реклами освітніх послуг навчальних закладів полягає в тому, що вона повинна носити в першу чергу іміджевий характер. Вища освіта, отримати яку пропонує будь-який навчальний заклад, - це продукт, який розглядається конкретною людиною вельми нечасто на відміну від будь-якого



комерційного товару. Тому реклама освітніх послуг повинна бути дуже інформативною, комплексною, розрахованою на створення довіри, яка має об'єктивний характер, що створює враження відкритості і повноти.



## ВИСНОВКИ

Вищий навчальний заклад Державний торговельно-економічний університет (ДТЕУ) проявляє активну діяльність в галузі освіти і надання якісної підготовки студентів. Заклад пропонує широкий спектр освітніх програм, які охоплюють різні галузі економіки та управління. ДТЕУ активно співпрацює зі студентами та бізнес-середовищем, надаючи можливості для стажування та працевлаштування.

Аналіз інтернет-реклами ДТЕУ в соціальних мережах показує, що заклад активно використовує цей канал для просування своїх освітніх програм. Рекламні повідомлення зорієнтовані на привертання уваги потенційних студентів та надання інформації про переваги навчання в ДТЕУ. Використання соціальних мереж дозволяє досягти широкої аудиторії та взаємодіяти з нею.

Цілі розробки стратегії інтернет-реклами ДТЕУ включають збільшення свідомості про заклад серед потенційних студентів, залучення більшої кількості якісних аплікантів і підвищення рівня конверсії заявок на вступ у фактичну реєстрацію студентів. Цільова аудиторія включає молодих людей, які закінчили середню освіту та мають бажання отримати вищу освіту в галузі економіки та управління.

Тим не менш, ми виявили, що витрати на комерційну рекламу становлять близько 43% від повідомлених витрат на студентські послуги для прибуткових установ у даних IPEDS і до 85% для деяких найбільших прибуткових установ. Ми рекомендуємо, щоб політики продовжували наполягати на тому, щоб заклади окремо звітували про рекламу, найм і маркетинг в IPEDS, щоб уникнути потенційно оманливих тверджень про високі витрати на студентські послуги.

Крім того, варто звернути увагу на постійне оновлення веб-сайту ДТЕУ, забезпечення його зручності та інформативності, а також використання SEO-стратегій для поліпшення видимості сайту у пошукових системах. Необхідно



стежити за результативністю рекламних кампаній, аналізувати дані про конверсію та взаємодію з аудиторією, щоб вносити корективи в стратегію та тактичні дії, свідчать про необхідність подальшого нагляду за сектором — як у рекламі, так і в результатах студентів. Заклади освіти та їх підрозділи створюють власні сторінки та групи на платформах Facebook та Instagram. Шаленої популярної набирає мережа ТікТок, де дописи представлені у вигляді відеофайлів. За допомогою публікацій інформаційного, навчального та розважального характеру збільшується рівень уваги аудиторії.

Детальна статистика сторінки відкривається після досягнення 100 підписників, і містить вона інформацію про гендер підписників, їх місто, країну, вік, час найбільшої активності, тобто години або дні. Вбудований графік допоможе побачити співвідношення кількості людей що відписалося від сторінки та підписалося. Усі ці дані можна переглядати за 7-ми та 30-ти денні періоди.

Це дослідження пропонує альтернативні критерії для вимірювання ефективності рекламних платформ соціальних мереж. Реклама на більшості медіа-каналів (наприклад, на телебаченні, радіо та в газетах), можливо, буде купуватися в цифровому вигляді в майбутньому, коли аналоговий і онлайн-світи зливатимуться; отже, важливо знайти нові показники, які пропонують об'єднану картину ефективності рекламної кампанії на основі не лише витрат і кліків.

Узагальнюючи, розробка і реалізація стратегії інтернет-реклами ДТЕУ є важливим інструментом для просування освітніх програм та залучення якісних студентів. Це вимагає врахування цілей закладу та особливостей цільової аудиторії, а також ефективного використання різноманітних онлайн-каналів і тактичних дій. Постійний моніторинг результатів та аналіз дозволяють вдосконалювати стратегію та досягати бажаних результатів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алекса.Е., Алекса, М., Стойка. К. (2012). Використання онлайн-маркетингу та соціальних мереж у вищих навчальних закладах Румунії. Журнал маркетингових досліджень і прикладів, 1-9.
2. Бібліотека економіста [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://library.if.ua/book/3/454.html>
3. Бойд Д. та Еллісон Н. (2008). Сайти соціальних мереж: визначення, історія та наука. Journal of Computer-Mediated Communication, 210-230.
4. Брех, Ф., Мессер, У., Шее, Б., Раушнабель, Ph., & Івенс, Б. (2017). Залучення шанувальників та спільноти в соціальних мережах: взаємодія з ВНЗ у Facebook. Журнал маркетингу для вищої освіти, 27 (1), 112-130.
5. Брюн, М., Шенмюллер, В., і Шафер, Д. (2012). Чи замінюють соціальні медіа традиційні медіа з точки зору створення капіталу бренду? Огляд дослідження менеджменту, 35(9), 770-790.
6. Бухновська Д. та Во зняк М. (2013). Роль та використання соціальних медіа університетами - рейтинг університетів у соціальних медіа. Problemy konwergencji mediow, 319-330.
7. Галан, М., Лоулі, М., і Клементс, М. (2015). Використання соціальних мереж у процесі прийняття рішень аспірантами: пошукове дослідження. Журнал маркетингу для вищої освіти, 25 (2), 287-312.
8. Грінвуд, Г. (2012). Вивчення присутності соціальних мереж на веб-сайтах університетів. Журнал прийому коледжу, 25-28.



9. Де Вріз, Л., Генслер, С., і Ліфланг, П. (2012). Популярність дописів брендів на сторінках фанатів брендів: дослідження впливу маркетингу в соціальних мережах. Журнал інтерактивного маркетингу, 26, 83-91.
10. Деміер, Д. (2017). Роль стратегії контенту в соціальних медіа на популярність брендової пошти : приклад вищих навчальних закладів Туреччини. European Journal of Social Sciences Education and Research, 11(2), 134-143
11. Каліц, А., і Каллен, М. (2012). Використання соціальних медіа в маркетингу бізнес-школи. Міжнародна бізнес-конференція (IBC) 2012.
12. Карпіщенко М.Ю. Складання програми просування освітніх послуг вищих навчальних закладів на основі дослідження абітурієнтів Сумської області / М.Ю. Карпіщенко,
13. Константінідес, Е., і Стагно, М. (2012). Маркетинг вищої освіти: дослідження впливу соціальних мереж на вибір навчання та вибір університету. Міжнародний журнал маркетингу технологій та освіти (IJTEM), 2(1), 41-58.
14. Ваклер, 2000. - №34. - С. 24.
15. Оболенська Т.Є. Наукові засади формування конкурентного ринку освітніх послуг для функціонування ринку праці / Т.Є. Оболенська // Теорія і практика маркетингу в Україні : [монографія] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін. ; за наук. ред. д.е.н., проф., акад. АПН А.Ф. Павленка. - К. : КНЕУ, 2005. - С. 13-57.
16. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. - М. : Руфл-бук ; К. : Ваклер, - 2001. - 656 с.
17. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : [монографія] / Т.О. Примак. - К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. - 300 с.
18. Рейтинг Компас [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.abiturient.in.ua/ru/rating/ /rating\\_kompas\\_svod\\_2010\\_1](http://www.abiturient.in.ua/ru/rating/ /rating_kompas_svod_2010_1)
19. Рейтинг ЮНЕСКО [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.abiturient.in.ua/ru/rating/ /rating\\_unesco\\_2009\\_1](http://www.abiturient.in.ua/ru/rating/ /rating_unesco_2009_1)

20. Телетов О.С. Вища освіта і наука в Україні: здобутки, проблеми, перспективи / О.С. Телетов // Сучасні проблеми вищої освіти в контексті інтеграції до європейського освітнього простору: матеріали науково-практичної конференції, м. Суми, 6-7 жовтня 2010 року / за ред. О.В. Прокопенко. - Суми: СумДУ, 2010. - С. 76-83.

21. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : [підручник для ВНЗ] / О.С. Телетов. - Суми: Університетська книга, 2009. - 365с.

22. Хоссейн, С. та Сакіб, доктор медичних наук (2016). Вплив маркетингу в соціальних мережах на лояльність студентів до бренду. Міжнародний журнал маркетингу та ділового спілкування, 5(3), 1-7.

23. Чаухан, К., Піллай, А. (2013). Роль контент-стратегії в бренд-спільнотах соціальних медіа: приклад вищих навчальних закладів Індії. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1), 40-51.

24. Ян, М., і Аммарі, Д. (2016). Реклама в Інтернеті навчальних закладів і реакція студентів: дослідження університетів Малайзії. *Журнал маркетингу для вищої освіти*, 26 (2), 168-180.