



АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВИПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РІЗНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ УНІВЕРСИТЕТУ

Супрун О.О., доцент, кафедра МІРС, ХНУРЕ

Супрун Т.С., старший викладач, кафедра ФМОМ, ХДАК

Глюза М.П., студентка, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Гончаренко О.О., студентка, кафедра МІРЕС, ХНУРЕ

Сучасному університету, який бажає показати високий статус освітнього та наукового центру, використання сучасних засобів медіа комунікацій відкриває багато можливостей для розширення свого впливу, як у реальному, так і у віртуальному світі. В умовах розвитку соціальних мереж та різних месенджерів та слабе освоєння університетами медіа комунікативного простору несе ризики втрати значної кількості потенційних студентів, які є активними користувачами мережі. У зв'язку з цим питання використання медіа комунікацій на ринку освітніх послуг є актуальними та мають науково-практичну значущість. Кожен університет прагне зайняти лідируючі позиції на ринку освітніх послуг, підтримувати чи покращувати свою репутацію, а також сформувати імідж сучасного університету. У зв'язку з цим підвищується роль медіа комунікацій, які дозволяють вирішити такі завдання. Більше того сформувався новий вид медіа комунікацій, що спеціалізується на просуванні у соціальних мережах – SMM (Social Media Marketing). Адже у соціальних мережах також дуже важливим є побудова якісної та дієвої стратегії, підбір правильних інструментів та ефективних каналів просування, які принесуть очікуваний результат. Головною метою SMM в контексті просування зазвичай є залучення і утримання уваги цільової аудиторії до певного бренда через соціальні платформи. До основних завдань, які вирішує SMM, можна віднести просування бренда, підвищення лояльності і популярності університету, збільшення відвідуваності сайту та інші.

Основними цілями медіа комунікацій у сфері освіти є:

- формування відношень цільової аудиторії до університету;
- формування іміджу сучасного університету, що дає якісну освіту;
- збереження репутації університету;
- розширення цільової аудиторії на соціальних плаиформах.

В Україні на сьогоднішній день соціальні мережі Instagram, Telegram та Facebook є найпопулярнішими, і більшість університетів просуваються саме на цих платформах. Facebook – це найбільша у світі соціальна мережа, яка почала своє функціонування у 2004 році, а станом на вересень 2020 року мала 13 млн. користувачів лише в Україні.

Instagram – це соціальна мережа для поширення обміну зображень, відео і фото з додаванням підписів та можливістю реакції на них. Це одна з найпопулярніших соціальних мереж у всьому світі, адже аудиторія Instagram уже перевищила 1 млрд. користувачів ізростає щоденно. Інструменти цієї соціальної мережі також розвиваються та додаються, не обмежуючись лише фотографіями та відео. Вона містить ще такі інструменти: фото, відео (до 1 хв.), хештеги (для зручного пошуку), IGTV (вертикальний формат відео до 60 хв.), Instagram Direct (приватні повідомлення), InstagramStories (тимчасові зображення та відео, а які можна додавати ефекти/наклейки/теги, зникають через 24 години після публікації), InstagramVR-masks (маски для застосування в Instagram Stories). Усі інструменти для просування, загальна аналітика у соціальних мережах Instagram та Facebook зібрані на платформі Facebook for Business, але їх базова частина вбудована безпосередньо в інструментарій самих соціальних мереж Instagram та Facebook.

Telegram – це програмне забезпечення, клауд-месенджер, що дозволяє обмінюватися текстовими повідомленнями, графічними та відео-файлами, а також



безкоштовно телефонувати іншим користувачам програми. Тут можливе створення спільнот та груп, які надалі і є об'єктом просування, де можна розміщувати різного роду інформацію, розміщувати рекламу тощо. Проте вбудованих рекламних інструментів для просування, як у Instagram та Facebook тут немає. Канали та спільноти можна просувати за допомогою інших соціальних мереж, або ж за допомогою розміщення реклами у інших, більш популярних каналах та спільнотах Telegram.

Вивчення цільової аудиторії для університетів це ключовий фактор ефективності SMM-просування. Грамотне вивчення цільової аудиторії університету, її потреби та інтереси, є основою успішної рекламної SMM-кампанії університету. Важливим елементом вивчення цільової аудиторії є її сегментування, оскільки широка цільова аудиторія не є носієм однакових потреб та інтересів. Тому сегментування дозволить створити більш індивідуальні та цілеспрямовані повідомлення для кожної з груп, поліпшуючи якість SMM-просування. Чітко визначивши ЦА, можна налаштувати таргетовану рекламу, задавши чіткі параметри, які відповідають під цільову аудиторію. Незнання цільової аудиторії може привести до провалу рекламної кампанії, а університет залишається без збільшення вступивши до нього абітурієнтів.

Для недопущення подібного необхідно постійно контролювати, як аудиторія реагує на пости, відповідати на коментарі, проводити цікаві івенти, постійно аналізувати статистику. Крім того потрібно приділяти увагу й іншим не менш важливим складовим успішної рекламної кампанії університету.

Такими не менш важливими факторами, є наступні.

1. **Таргетинг.** Правильний таргетинг – це не тільки інструмент налаштування рекламної кампанії, а й ключова складова при розробленні концепції ведення груп та сторінок в соціальних мережах університету. Розробляючи стратегію просування університету у соціальних мережах, контент-план та інші складові просування, необхідно в першу чергу враховувати інтереси цільової аудиторії.

2. **Корисний контент.** Контент – це ключова складова просування, причому не тільки в соціальних мережах, але і в інших рекламних каналах. Навіть в Instagram, в якому основний акцент ставиться на візуальну складову, не має перспектив просування, якщо не враховується важливість контенту, вмісту постів.

3. **Унікальний візуал.** Візуальна складова постів при просуванні в соціальних мережах, має бути не тільки яскравою і красивою. Всі зображення, які постяться у стрічку, повинні бути брендovanі, витримані в одному стилі та бути корисними для аудиторії. Також всі візуальні зображення, що розміщуються як в групі, так і при проведенні рекламної кампанії університету, повинні нести в собі смислове навантаження, відповідно до текстового контенту.

4. **Якісне розроблення матеріалів** та концепції ведення груп і спільнот. Для реклами або просування груп необхідні матеріали, які будуть розміщуватися в групах і спільнотах, які часто переглядають потенційні споживачі, виходячи з сегментування цільової аудиторії, тому матеріали можуть бути різні, зазвичай це текстові, відео та фото матеріали. Текстові, відео, фото матеріали, зазвичай, розробляються з розрахунком на 1-2 місяці ведення груп за заздалегідь розробленим контент-планом.

Отже, нами досліджено та проаналізовано функціонал кожної з соціальних мереж (Instagram, Telegram, Facebook), виконано аналіз її особливості, а також загальної кількості активної аудиторії на кожній із платформ, що становить підґрунтя для обґрунтованого вибору соціальної мережі для впровадження інноваційних комунікаційних інструментів та стратегії ефективного просування університету в соціальних мережах.