

УДК 7.011.3

## АНАЛІЗ ЕЛЕКТРОННОЇ РЕКЛАМИ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ХАРКОВА У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM

**Харченко В.М.**, студентка, кафедра МСТ, ХНУРЕ,  
**Чеботарьова І.Б.**, ст. викл., кафедра МСТ, ХНУРЕ  
**Яценко Л.О.**, ст. викл., кафедра МСТ, ХНУРЕ

***Анотація.** У роботі проаналізована реклама у соціальній мережі Instagram, яку випускають харківські виші з метою залучення абітурієнтів, розглянуто її художнє оформлення, визначені особливості та унікальність кожної ідеї. Дослідження допоможе визначити основні проблеми використання графічного дизайну й інформаційної наповненості контенту реклами.*

***Ключові слова:** ЗАКЛАДИ ВИЩОЇ ОСВІТИ, ЕЛЕКТРОННА РЕКЛАМА, INSTAGRAM.*

Мета – проаналізувати електронну рекламу, яку випускають харківські виші у соціальній мережі Instagram з метою залучення абітурієнтів, розглянути її художнє оформлення, визначити особливість та унікальність кожної ідеї; проаналізувати переваги та недоліки.

Електронна реклама або реклама в інтернеті – це реклама, що розміщується в інтернеті, переважно на добре зарекомендованих та популярних веб-сайтах або у соціальних мережах (наприклад Instagram); представлення товарів, послуг або підприємства в мережі, адресована цільовій аудиторії та має характер переконання [1]. В першу чергу електронна реклама орієнтована на зорове сприйняття цільової аудиторії для зчитування інформації. На тлі високої конкуренції між навчальними закладами, якісна реклама відіграє значну роль у залученні абітурієнтів, а також від високого рівня реклами безпосередньо залежать поважність та престижність вишу. Стрімка зміна життєвих обставин змушує швидко адаптуватись до нового, а саме закладам вищої освіти потрібно вміти якісно переходити від друкованої реклами до електронної.

Актуальність роботи полягає у залученні уваги до відносно нових технологій розповсюдження реклами, а саме у молодіжній соціальній мережі Instagram; художнього та інформаційного рекламного наповнення.

Для аналізу було обрано чотири кращі університети Харкова за даними рейтингу «Рейтинг вищих навчальних закладів Харкова» на офіційному сайті Osvita.ua, а саме:

- Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна (ХНУ ім. В. Н. Каразіна);
- Харківський національний університет радіоелектроніки (ХНУРЕ);
- Харківський національний медичний університет (ХНМУ);
- Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут" (НТУ «ХПІ»).

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна має власну офіційну сторінку у соціальній мережі Instagram під назвою «karazinuniver» (рис. 1). Графічне

оформлення реклами не має єдиного стилю, проте переважають фіолетовий, синій та білий кольори. ХНУ ім. В. Н. Каразіна рекламує власні онлайн зустрічі для усіх бажаючих на різні освітні теми, сторінка містить корисну інформацію для потенційного абітурієнта, але у малій кількості. Основний зміст контенту – це інформація про досягнення університету та його життя.

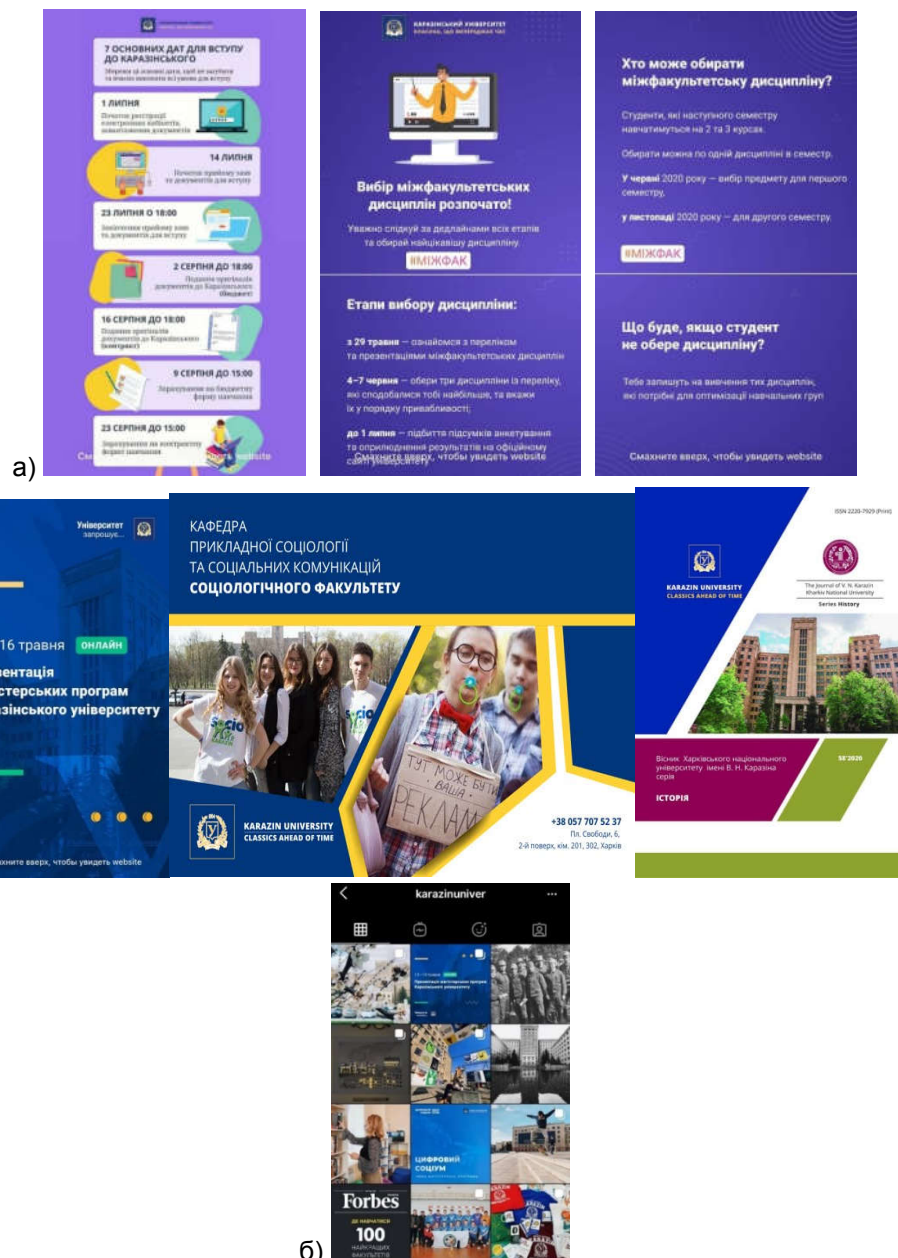


Рисунок 1 – а) Електронна реклама Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна у соціальній мережі Instagram; б) Загальний вигляд офіційної сторінки

Офіційна сторінка у Instagram Харківського національного університету радіоелектроніки – «khnure\_offical» (рис. 2). ХНУРЕ дуже якісно підійшов до оформлення електронної реклами у соціальній мережі. Сторінка містить детальну інформацію про вступ для абітурієнтів: багато інформації про спеціальності та особливості вступу, а також присутня цікава розважальна інформація. Університет проводить дні відкритих дверей онлайн з інтерактивом, що не поступається зустрічам

офлайн. Художнє оформлення сторінки зосереджене у червоному, білому, жовтому й зеленому кольорах та їх різних відтінках. Ілюстрації намальовані в єдиному стилі та подача реклами в цілому виглядає дуже лаконічно.



Рисунок 2 – а) Електронна реклама Харківського національного університету радіоелектроніки у соціальній мережі Instagram; б) Загальний вигляд офіційної сторінки

Харківський національний медичний університет має сторінку під назвою. «kpmu.kharkiv» (рис. 3). У електронній рекламі ХНМУ майже відсутня важлива інформація для абітурієнтів та для студентів у цілому. Також відсутній фірмовий стиль, а графічна інформація розроблена за допомогою загальнодоступних безкоштовних ресурсів й інструментів самого Instagram. Дана подача контенту зовсім не приваблює око потенційного користувача. Основний спосіб передачі інформації для медичного університету являється їх офіційний сайт, про що вони самі говорять на Instagram сторінці.

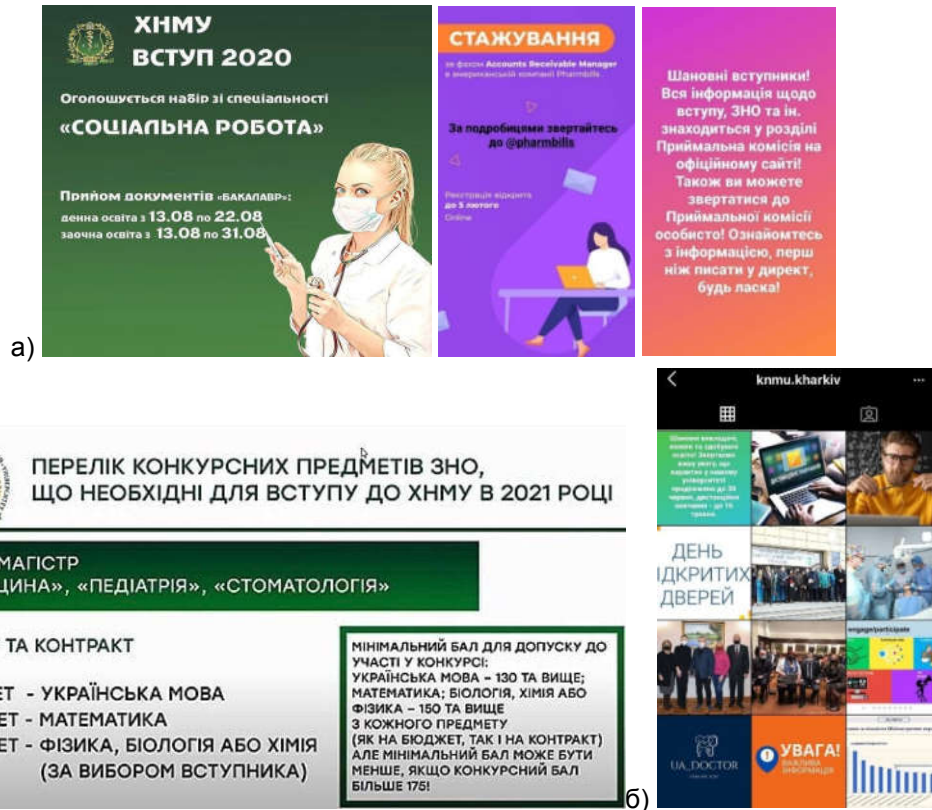


Рисунок 3 – а) Електронна реклама Харківського національного медичного університету у соціальній мережі Instagram; б) Загальний вигляд офіційної сторінки

Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут" – «ntu.khpi» (рис. 4), як і ХНМУ, не має фірмового стилю, а графічна інформація розроблена за допомогою загальнодоступних безкоштовних ресурсів, але на відміну від конкурентів, «ХПІ» проводить онлайн зустрічі відкритих дверей та веде багато онлайн курсів освітніх програм, про що свідчить реклама на сторінці університету. Навчальний заклад хвилюється щодо якості представленої інформації, проте не приділяє уваги до оформлення художньої складової.



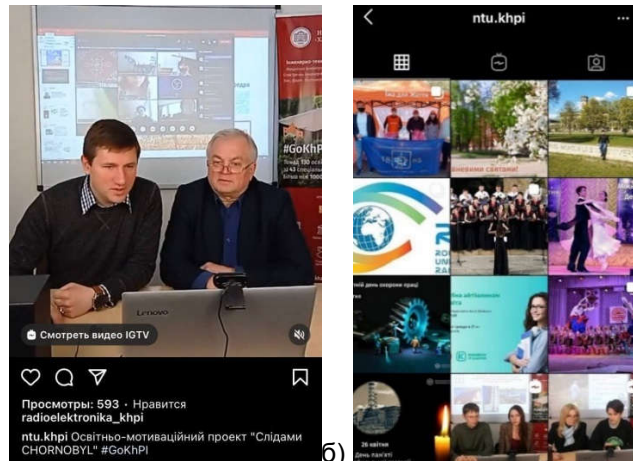


Рисунок 4 – а) Електронна реклама Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" у соціальній мережі Instagram;  
б) Загальний вигляд офіційної сторінки

Проаналізувавши чотири харківські вищі навчальні заклади з точки зору інформаційного наповнення та художнього оформлення, можна зробити висновок, що провідні позиції займають рекламні компанії ХНУРЕ та ХНУ ім. В. Н. Каразіна. ХНУРЕ займає першу позицію у порівнянні, тому що має свій фірмовий стиль оформлення, цікавий та пізнавальний контент як для абітурієнта, так і для свого студента. ХНМУ та НТУ «ХПІ» доки не зважилися на такий важливий крок, як перехід від друкованої реклами до якісної електронної, тому їх електронна реклама у соціальній мережі Instagram не зачепить око потенційного абітурієнта.

#### Література.

1. Инькова Н.А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности: учеб. пособ. Москва: Омега, 2007. 420 с.
2. Хабриев Р. Б., Чеботарева И. Б., Ткаченко И. Н. Особенности разработки рекламной продукции для ярмарки вакансий "Молодой специалист XXI века" // Полиграфические, мультимедийные и WEB-технологии (PMW-2016). 2016. Т. 2. С. 158–160.
3. Omarov, M., Tikhaya, T., Lyashenko, V. Internet marketing metrics visualization methodology for related search queries // International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering. 2019. Vol. 8(5). P. 2277-2281.