

УДК 378.147:004.77

DOI <https://doi.org/10.26661/2786-5622-2021-3-27>

ОСВІТНІ ПОСЛУГИ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА ІНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМАХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Касьяненко К. М.

*кандидат мистецтвознавства,
доцент кафедри образотворчого мистецтва та дизайну
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
пр. Гагаріна, 72, Дніпро, Україна
orcid.org/0000-0002-4602-314X
Sternikas@ukr.net*

Новікова К. В.

*магістр кафедри образотворчого мистецтва та дизайну
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
пр. Гагаріна, 72, Дніпро, Україна
orcid.org/0000-0003-3457-3205
artkatino@gmail.com*

Ключові слова: *просування, заклад вищої освіти, реклама, вебсайт, відеоролик, дизайн.*

У статті досліджується просування освітніх послуг за використання визначених платформ. Методологія дослідження обумовлена загальнонауковими методами: класифікації, пояснення, синтезу, аналізу, спостереження. Окреслено мету статті, яка полягає в дослідженні основних шляхів та особливостей рекламування навчального закладу з використанням інтернету і соціальної мережі, наведенні методів оцінки ефективності цієї рекламної стилістичних характеристик. Науковановизна розвідки визначається розкриттям основних необхідних стилістичних методів у здобутті високого показника конверсії від вебсайту та каналу в соціальній мережі закладу вищої освіти. Зроблено аналіз останніх досліджень і публікацій, де основну увагу вчені приділяли проектуванню та реалізації реклами, дослідженню просування навчального закладу в інтернеті та аналізу стану реклами закладу вищої освіти на теперішній час. Простежено, що просування освітніх послуг є невід'ємною частиною функціонування сучасного закладу вищої освіти. Сформовано розуміння якісного проведення рекламних кампаній в інтернеті для закладу вищої освіти. Розглянуто основні види, цілі інтернет-реклами та наведена її аргументація. З'ясовано, що найліпшим методом просування освітніх послуг закладом вищої освіти наразі є залучення платформ вебсайту та каналу в соціальних мережах. Досліджено етапи та структуру проектування вебсайту. Знайдено важливі методи комунікації платформи з користувачем, які в майбутньому дадуть змогу створити позитивне враження від закладу вищої освіти. Запропоновано візуально-стилістичні прийоми дизайну платформи, враховуючи позитивні та негативні наслідки. Окреслено низку показників, за допомогою яких можна оцінити ефективність наданої реклами в інтернет-просторі. Наведено статистику користування відеохостингом «Youtube» на 2021 р. Визначено етапи та особливості створення рекламного відеоролика закладу вищої освіти на платформі. Досліджено структуру оформлення каналу, його графічну індивідуальність серед інших можливих конкурентів. Запропоновано додаткові нішеві методи просування на платформі у вигляді хештегів та заголовків. Охарактеризовано інструмент відеохостингу, який сприяє детальній аналітиці з уже проведених рекламних кампаній.

EDUCATIONAL SERVICES OF A HIGHER EDUCATION INSTITUTION ON INTERNET PLATFORMS OF SOCIAL NETWORKS

Kasianenko K. M.

*Candidate of Art History,
Associate Professor at the Department of Fine Arts and Design
Oles Honchar Dnipro National University
Haharina Ave., 72, Dnipro, Ukraine
orcid.org/0000-0003-3457-3205
artkatino@gmail.com*

Novikova K. V.

*Master at the Department of Fine Arts and Design
Oles Honchar Dnipro National University
Haharina Ave., 72, Dnipro, Ukraine
orcid.org/0000-0003-3457-3205
Sterniras@ukr.net*

Key words: *promotion, university, advertising, website, video, design.*

The article examines the promotion of educational services using definite platforms. The research methodology is determined by general scientific methods: classification, explanation, synthesis, analysis, and observation. The purpose of the article is outlined, which is to study the main ways and features of advertising an educational institution using the Internet and social network, and to provide methods for assessing the effectiveness of this advertising and its stylistic characteristics. The scientific novelty of the article is determined by the disclosure of the main necessary stylistic methods in obtaining a high conversion rate from the web-site and channel in the social network of the higher education institution. The analysis of recent studies and publications, where scientists pay special attention to the design and implementation of advertising, the study of the promotion of an educational institution on the Internet, and the analysis of the state of the university's advertising at present has been conducted. It is traced that the promotion of educational services is an integral part of the functioning of a modern university. An understanding of high-quality advertising campaigns on the Internet for universities has been formed. The main types and goals of online advertising are considered and its argumentation is given. It is established that the best method of promoting educational services by a higher education institution at the moment is to use a web-site and a channel in social networks as a platform. The stages and structure of web-site design are investigated. Important methods of communication between the platform and the user have been found, which in the future will help to create a positive impression of the higher education institution. Visual and stylistic methods of platform design are offered, taking into account positive and negative consequences. There is outlined a number of indicators, thanks to which it is possible to evaluate the effectiveness of the provided advertising on the Internet. The statistics of the use of Youtube video hosting for 2021 are given. The stages and features of creating an advertising video of the university on the platform are indicated. The structure of the channel design, its graphic individuality from among other possible competitors is investigated. Additional niche methods of promotion on the platform in the form of hash tags and headings are offered. The video hosting tool is described, which promotes detailed analysis of already conducted advertising campaigns.

Постановка проблеми. У зв'язку з постійним поширенням реклами навчальних закладів у глобальній мережі інтернет нагальним питанням стало розширення каналів просування освітніх послуг для залучення нових абітурієнтів. За сучасних умов освітнього простору як на національному, так і на світовому рівнях наявна велика конкуренція серед закладів вищої освіти (далі – ЗВО). Для абітурієнтів інтернет і соціальні мережі є основним інструментом пошуку й аналізу інформації про своє майбутнє місце навчання. Така тенденція зобов'язує заклади вищої освіти проводити рекламну кампанію в інтернет-мережі та залучати нові канали для просування своїх послуг. Але іноді некомпетентна реклама може мати невеликі охоплення. Тому перед ВНЗ постає питання ефективного використання сучасних інформаційних ресурсів для просування освітніх послуг та охоплення якомога більшої аудиторії.

Аналіз досліджень і публікацій. Процес проведення рекламних кампаній у сфері закладів вищої освіти досліджували: Н.Д. Санакоєва, В.О. Кушнір, В.В. Подольна, С.П. Усик та інші. Вчені приділяли увагу проектуванню й реалізації реклами, досліджували просування навчального закладу в мережі інтернет та аналізували стан реклами ВНЗ на теперішній час. В.В. Подольна, С.П. Усик більш детально розглянули особливості рекламування освітніх послуг. Автори вважають просування основним необхідним інструментом для залучення абітурієнтів. Реклама повинна охоплювати не тільки базові методи, а й public relation, стимулювання збуту та індивідуальний продаж. У результатах дослідження сформовано, що краще зрозуміти потреби цільової аудиторії, на яку буде поширюватися рекламна кампанія, можна за структурою піраміди А. Маслоу: перший ступінь – освіта, необхідна для виживання у світі; другий ступінь – забезпечення від проблем у майбутньому; третій ступінь – повага навколишніх; четвертий ступінь – саморозвиток. Ця піраміда максимально наблизить навчальний заклад до образу абітурієнта, що в майбутньому допоможе правильному формуванню цілей та спрямованості маркетингових стратегій. В.В. Подольна та С.П. Усик розглянули рекламу з психологічної точки зору. Її фокус спрямовано на маніпуляційні тактики і вплив на свідомість людини. Однак питання специфіки планування рекламної діяльності, наведення її методів оцінки і візуально-стилістичних особливостей у певних соціальних мережах та інтернеті було розвинене не в повному комплексі, тому вимагає постійного наукового і практичного пошуку.

Мета статті – дослідження основних шляхів та особливостей рекламування навчального закладу з використанням інтернету й соціальної

мережі, наведення методів оцінки ефективності цієї реклами та її стилістичних характеристик.

Виклад матеріалу дослідження. З невинним розвитком інтернету реклама в ньому стала потужним інструментом донесення інформації до цільової аудиторії. На нашу думку, інтернет – це основне місце, де ВНЗ мають просувати свої освітні послуги. Адже, по-перше, це середовище є сприятливим для процесу обміну необхідною інформацією між зацікавленими сторонами. По-друге, це підвищує в очах майбутніх студентів репутацію закладу вищої освіти.

Останніми роками відбулось істотне ускладнення рекламно-інформаційної діяльності. Суть нової ролі реклами полягає в тому, що вона стала невід'ємною й активною частиною комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість й ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника та її відповідність новим вимогам світового ринку. Говорячи про просування закладу вищої освіти, можна зазначити, що реклама вже стала традиційним, звичним каналом просування і для керівництва ВНЗ, і для споживачів [5, с. 194].

Просування – це будь-яка форма інформування споживачів про товари, послуги та діяльність певного закладу [4, с. 13].

Функціями просування виступають:

- ознайомлення з інформацією про товар чи надану послугу;
- зберігання популярності товару/послуги;
- зміна образу товару/послуги;
- формування відповідей на питання кінцевих споживачів товару/послуги.

Реклама є найбільш традиційним, звичним каналом у просуванні та «зрозумілою» і для адміністрації ВНЗ, і для цільових аудиторій. Традиційна реклама для закладів вищої освіти є необхідною умовою, але далеко не достатньою. Традиційна реклама забезпечує присутність об'єкта просування в рекламно-інформаційному полі, але не є фактором, що визначає вибір закладу вищої освіти цільовою аудиторією [1, с. 16].

Наразі заклади вищої освіти стали дедалі активніше закріплюватися на ринку реклами як суб'єкти цього ринку, що надають важливу для суспільного розвитку та становлення освітню послугу. Оскільки ринок освіти стрімко зростає, кожен ВНЗ для того, щоб залучити абітурієнтів і створити позитивну громадську думку на тривалу перспективу, розробляє власні програми просування [3, с. 207].

Унікальністю реклами в інтернет-просторі є те, що вона потребує мінімум затрат і водночас забезпечує максимальну ефективність. Позитивним моментом є застосування передових технологій, які не завжди можна використати для інших видів реклами.

Головною метою інтернет-реклами є намір сформувати необхідне уявлення в сторони, якій реклама адресується. Таким чином, для того щоб заклад вищої освіти мав змогу розпочати рекламну кампанію своїх освітніх послуг в інтернеті, необхідно усвідомити чітку ціль та тип аудиторії.

Насамперед рекламні цілі розподіляють на три типи: мотивувальна; інформативна; реклама-нагадування.

Мотивувальна реклама є однією з найбільш пріоритетних для багатьох сучасних ВНЗ, а також для закладів, які нещодавно з'явилися на ринку освітніх послуг. За допомогою цієї реклами ВНЗ може заявити про серйозність намірів, висвітлити власний освітній потенціал, продемонструвати сильні сторони, порівняно з конкурентами. Аргументами можуть бути такі чинники, як педагогічний склад, домовленості з іноземними ВНЗ щодо програм обміну тощо.

Метою інформативної реклами є створення необхідних умов для просування нового продукту університету (наприклад, відкриття нового факультету). Під час цієї рекламної кампанії детально демонструється, що саме пропонує ВНЗ у межах нового освітнього продукту: програма навчання, методика тощо. Окрім того, інформативна реклама може допомогти в разі невдало сформованого іміджу ВНЗ серед аудиторії внаслідок різноманітних чинників.

Реклама-нагадування є актуальною для престижних та бажаних серед майбутніх студентів закладів вищої освіти або тих, хто вже використав інформативну і мотивувальну рекламу. Найкращий час для такого виду реклами – зима і весна, саме цей період характеризується найбільш активними роздумами абітурієнтів щодо вибору майбутнього місця навчання. Реклама-нагадування сповістить про необхідність прийняття рішення та запропонує один із можливих варіантів.

Наступний важливий крок рекламної кампанії ВНЗ – формування аргументації. Види аргументації в рекламі: економічна (можливість отримання стипендії, грантів, бюджетні та пільгові місця); формування перспектив міжнародних кооперацій (спілкування з іноземними студентами, проходження навчання за програмою обміну); соціальна (престижність ВНЗ, кваліфікація кадрів).

Дієвою платформою у просуванні освітніх послуг в інтернет-мережі є вебсайт. Цей портал є основним пошуковим інструментом необхідної інформації у період вибору навчального закладу. За ефективного проектування він допоможе розвинути рекламну кампанію та збільшити обсяги потенційної цільової аудиторії. Найважливішим етапом у розробці вебсайту є підбір кваліфікованих кадрів, бо саме від них залежить подальший успіх навчального закладу. В цьому сегменті працюють вебдизайнери та UI/UX-дизайнери (User

Interface/User Experience). Проектування платформи можна поділити на такі фази: аналіз конкурентів; розбір цільової аудиторії; створення архітектури сайту; прототипування; тестування.

Опублікований контент на вебсторінці має збігатися з основними потребами відвідувачів платформи різних категорій: день відкритих дверей; приймальна комісія; афіша заходів; вступ до гуртожитку; розклади занять та сесій тощо. Позитивним фактором у комунікації платформи з користувачем є створення форми зворотного зв'язку за допомогою поштової скриньки або консультації в режимі онлайн, що підсилює ступінь довіри до освітнього закладу. Інтерфейс платформи має відповідати принципам «Юзабіліті» (зручності користування), що допоможе абітурієнтам не заплутатися у великій кількості різноманітних розділів. Популярною модифікацією сайту є його адаптивність на мобільних пристроях, такий доступ із будь-яких приладів підвищує його охоплення цільової аудиторії.

Окрему увагу необхідно приділити дизайну платформи, візуально-стилістичному оформленню сайту. Робота над виглядом сайту складається з кількох аспектів: розробки структури і логіки сайту з урахуванням зручності користування, створення окремих елементів графічного оформлення і, безумовно, вибору відповідної стилістики сайту [2, с. 31].

У дизайні сторінки для швидкої ідентифікації закладу вищої освіти необхідно застосовувати його наявний фірмовий стиль та логотип. Мінімістичний дизайн – запорука кращого сприйняття інформації. Перенасичені кольором, текстами, різноманітними графічними елементами сторінки втрачають свою конверсію та відвідуваність саме через нездатність користувача усвідомити необхідну інформацію. Гармонійна кольорова гама та акцентні маркери допоможуть висунути найважливіші об'єкти на передній план. Вибір шрифтової пари у розробці дизайну – найскладніший етап, бо саме на ньому зосереджується увага користувача під час пошуку інформації. Текст має відповідати принципам читабельності та контрастності. Краще за все застосовувати рублені шрифти та розмір кегля не менше 7 pt (пунктів). Використання плавної анімації, висувних блоків, рухомих кнопок додає простору і покращує візуальне сприйняття сторінки.

Плоскі іконки, односкладові фігури з чіткими контурами та одного кольору дозволяють максимально спростити дизайн і зробити його більш легким. Елементи управління стають інтуїтивно зрозумілими користувачеві та стимулюють його до взаємодії [2, с. 70]. У сукупності всіх наведених факторів вебсайт сприятиме позитивному враженню про якості навчального закладу та надані ним освітні послуги.

Після проведення рекламних кампаній на платформі важливо оцінити їхню ефективність. Існує низка показників, за допомогою яких це можливо:

- показник «Hit», що вказує на кількість переглянутих сторінок. Їх співвідношення на одиницю часу дозволяє оцінити рекламну «потужність» сторінки в інтернеті;

- показник «Host» – показник унікальних відвідувачів вебсторінки. За кожним користувачем закріплена унікальна IP-адреса;

- CTR (Click-Through Rate) – основний показник ефективності інтернет-просування. Вимірюється у відсотках і розраховується як відношення кількості переходів на рекламне оголошення до кількості їх відтворень відвідувачам вебсайту;

- CTI (Click-To-Interest) – кількість відвідувачів, які проявили активні дії на сайті (провели велику кількість часу, переглянули декілька сторінок, повернулися до сайту через певний проміжок часу, зберегли адресу вебсайту тощо).

- VTR (View-Trough-Rate) – співвідношення кількості переглядів до кількості показів.

Наступним ефективним інструментом для просування освітніх послуг є соціальна мережа «Youtube».

Youtube – це платформа для перегляду та випуску відео. Цей відеохостинг користується неабиякою популярністю у світі. Станом на 2021 р. платформа для обміну відео налічує 2,3 млрд користувачів у всьому світі [6]. Так, 62% підприємств використовують YouTube як канал для випуску відеоконтенту [6]. Розміщуючи інформативні ролики про свою діяльність, ВНЗ може отримати більшу конверсію своїх рекламних заходів. Процес створення рекламного відеоролика для ВНЗ поєднує в собі такі етапи: підготовку, процес зйомки, обробку готового матеріалу.

Підготовка рекламного відеоролика потребує підбору виконавців ролей та розробки сценарію зйомок. Сценарій – ключовий фактор успіху рекламного ролика, який побудований на ідеї, готовності до подальшої візуалізації та чіткій концептуальності. Процес зйомки включає технічний аспект роботи, зокрема, визначення техніки зйомок, використання художніх прийомів, акторську роботу. Обробка готового матеріалу складається з монтажу, роботи зі звуком, візуальними ефектами тощо. Першочергово у розробці рекламного відеоролика треба з'ясувати мету і стратегію, які стоять перед навчальним закладом. Необхідність цих кроків зумовлюється ефективністю рекламного ролика в майбутньому.

Оформлення головної сторінки Youtube-каналу навчального закладу має відповідати сучасним тенденціям дизайну, адже саме з цієї сторінки починається знайомство абітурієнта з навчальними можливостями, що надаються ВНЗ. За допо-

могою унікального візуального рішення можна швидко продемонструвати переваги навчання та одразу звернути увагу абітурієнта на потенційно цікаві речі. Якісний дизайн сторінки в Youtube підкреслює високий рівень наданих освітніх послуг, що сприяє поширенню цього показника серед абітурієнтів. Візуальний стиль каналу повинен збігатися з основним фірмовим стилем закладу вищої освіти. Сторінка складається з таких найважливіших графічних елементів: аватара (логотипа закладу), шапки, обкладинки до відеороликів.

Аватар – це невелика картинка, яка уособлює певну компанію. Частіше за все використовується логотип або ім'я та прізвище власника каналу, якщо це особистий бренд. Для упізнаваності закладу вищої освіти необхідно розташувати його основний логотип. Буде великим плюсом, якщо аватар не матиме дрібного тексту, тому що його загальний розмір – 800×800 px, тож текст може бути нечитабельним.

Шапка каналу є найголовнішим графічним елементом сторінки, на яку припадає вся основна увага. Вона може містити загальну інформацію про ВНЗ, його лозунги, контакти та адресу. Під час розробки дизайну використовують або елементи з фірмового стилю, або звичайні фотографії студентів та викладачів. Шапка має бути ефективною й виконувати основні цілі, поставлені закладом вищої освіти.

Обкладинки до відеороликів – це невеликі «прев'ю», які стисло інформують користувача про зміст відео. Вони повинні включати назву відеоролика великого розміру для швидкої ідентифікації теми та фоновий малюнок. У жодному разі не можна робити однакові обкладинки, оскільки одразу втрачається індивідуальність візуального стилю, надалі він стає однаковим та нецікавим.

До кожного відеоролика в Youtube під час опублікування можна додати «хештеги» – слова-маркери, які використовуються людьми під час пошуку. Наприклад, «університет», «день відкритих дверей», «абітурієнт». Обов'язково треба додати заголовок до відео, який буде чітко характеризувати його тематику. Youtube допомагає просувати нові відеоролики впродовж 48 годин; чим більше переглядів у нього, тим вищий рейтинг у відео. Якщо у навчального закладу є додаткова соціальна мережа, де можна поширювати посилання, краще за все його розповсюджувати якомога більше саме в цей тимчасовий період. Створення сторінки каналу закладу – це багатогранний і творчий процес, тому в цьому випадку для успішного фінального результату до виконання таких робіт слід залучати професійних дизайнерів, режисерів, відеоредакторів або студентів, які здобувають відповідні спеціальності. Для останніх це буде стимул одержати перший практичний досвід.

Також основна цінність, яку можна отримати з YouTube для ВНЗ під час рекламних заходів, – детальна аналітика. YouTube Analytics – це інструмент для авторів відеохостингу «YouTube». За допомогою запропонованої аналітики можна дізнатися, що саме подобається аудиторії, що саме вона коментує, на чому акцентує найбільшу увагу тощо. Такі аналітичні показники постійно оновлюються, що допомагає з великою точністю формувати профіль вподобань цільових груп і вчасно коригувати стратегію рекламних кампаній.

Висновки. Сучасний стан розвитку технологій вимагає від ВНЗ наявності чітко сформованої та цілеспрямованої стратегії для просування своїх освітніх послуг. Дослідження показало, що

основними засобами рекламування навчального закладу є глобальна мережа інтернет та соціальні мережі. Ефективними платформами для досягнення цієї мети є вебсайт та відеохостинг «YouTube», конверсія яких допоможе підсилити охоплення більшої кількості абітурієнтів. З'ясовано, що візуально привабливий дизайн сторінки закладу вищої освіти відіграє важливу роль у створенні позитивного відгуку користувача платформи про нього. Наразі заклади вищої освіти поступово закріплюються на ринку інтернет-реклами, більше того, освітній ринок демонструє тенденцію до зростання в цій сфері. Для ефективнішої реклами у мережах заклади мають концентруватися на розробці власної унікальної стратегії просування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Каверина Е.А. Организация рекламной деятельности вуза. Санкт-Петербург : Книжный Дом, 2007. С. 139.
2. Мальцев И.П. Проектирование сайтов. 2018. С. 118.
3. Подольна В.В., Усик С.П. Особливості просування освітніх послуг. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2013. № 4 (72). С. 206–211.
4. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. Москва : Финансы и статистика, 1999. С. 320.
5. Санакоєва Н.Д., Кушнір В.О. Планування і реалізація рекламних кампаній у сфері освітніх послуг. *Молодий вчений*. 2014. № 6 (2). С. 194–196.
6. Mohsin M. 10 Youtube stats every marketer should know, 2021. URL: <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics> (дата звернення: 10.09.2021).

REFERENCES

1. Kaveryna, E.A. (2007) Organizaciya reklamnoj deyatel'nosti vuza. [Organization of advertising activities of the university]. SPb. : Knizhnyj Dom. P. 139. [in Russian].
2. Malcev, I.P. (2018) Proektirovanie sajtov. [Website design]. P. 118. [in Russian]
3. Podolna, V.V., Usyk, S.P. (2013) Osoblyvosti prosuvannya osvitynih posluh. [Features of promotion of educational services]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dyzainu*. Vol. № 4 (72). P. 206–211. [in Ukrainian]
4. Popov, E.V. (1999) Prodvizhenie tovarov i uslug. [Promotion of goods and services]. M. : Finansy i statistika. P. 320. [in Russian]
5. Sanakoieva, N.D., Kushnir, V.O. (2014) Planuvannya i realizatsiia reklamnykh kampanii u sferi osvitynih posluh [Planning and implementation of advertising campaigns in the field of educational services]. *Molodyi vchenyi*. Vol. 6 (2). P. 194–196. [in Ukrainian]
6. Mohsin, M. (2021) 10 Youtube stats every marketer should know, 2021. URL: <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics> (Last accessed: 10.09.2021).