

УДК 659:004.738.5]:[378.4(477-25)КНУКіМ

Соціальні мережі як інструмент просування вищого навчального закладу (на матеріалах КНУКіМ)

Михайло ПОПЛАВСЬКИЙ

д-р пед. н., проф.

Київський національний
університет культури і мистецтввул. Є. Коновальця, 36,
Київ, Україна, 01601,

romm20180326@gmail.com

ORCID ID 0000-0002-8234-8064

© Поплавський М., 2021

У статті аналізуються особливості та ефективність застосування SMM-технологій Київським національним університетом культури і мистецтв, як провідним закладом вищої освіти у сфері культури, у напрямі просування своїх освітніх послуг та брендингу закладу.

Наголошено на значенні соціальних мереж у просуванні освітніх послуг і бренду університету, особливо у світлі статистичних даних світових аналітичних агентств про кількість інтернет-користувачів, констатовано недостатність владіння модераторами сторінок ЗВО в соцмережах механізмами залучення уваги аудиторії через соціальні платформи.

Акцентовано увагу на тому, що ситуація на ринку освітніх послуг вимагає від українських ЗВО не лише створювати конкурентоспроможні освітні послуги, а й постійно вдосконалювати свої маркетингові комунікації для залучення аудиторії, бути компетентними в тому комунікаційному середовищі, у якому функціонує їхній навчальний заклад, з метою просування своїх пропозицій.

На прикладі сторінок КНУКіМ у соціальних мережах Facebook та Instagram наведено дані про ефективність застосування SMM-технологій факультетами університету, зокрема представлено рейтинг сторінок останніх в Instagram за коефіцієнтами охоплення та залучення аудиторії тощо. Звернено увагу на значення персонального бренду «Михайло Поплавський» під час просування КНУКіМ у соцмережах, з огляду на положення, що цільова аудиторія завжди більше довіряє тим закладам, за якими стоїть конкретна особистість.

Наголошено на тенденціях подальшого розвитку соціальних мереж, які закладам вищої освіти треба врахувати під час розробки стратегії маркетингу в соціальних мережах. Зроблено висновок, що активна присутність ЗВО в соціальних мережах може стати вирішальним інструментом досягнення перемоги в конкурентній боротьбі вишу на ринку освітніх послуг. Водночас важливою умовою ефективного просування ЗВО є правильний вибір найбільш популярної соціальної мережі, або соціальних мереж, відповідно до цільової аудиторії, на яку ЗВО скеровують свій вплив. Сучасним закладам вищої освіти необхідно активніше взаємодіяти з аудиторією в соціальних мережах, вивчаючи її смаки та уподобання, тим самим визначаючи найбільш дієві підходи до побудови комунікаційної політики закладу.

Ключові слова: соціальні мережі, Facebook, Instagram, КНУКіМ, коефіцієнти охоплення і залучення аудиторії, SMM.

SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS PROMOTION (BASED ON KNUKIM MATERIALS)

Mykhailo Poplavskyi

Doctor of Sciences in Pedagogy, Professor
Kyiv National University of Culture and Arts
36, Ye. Konovaltsia St., Kyiv, Ukraine, 01133
pomm20180326@gmail.com
ORCID ID 0000-0002-8234-8064

The article analyzes the features and effectiveness of SMM technologies use by the Kyiv National University of Culture and Arts, as a leading higher education institution in the field of culture, in the direction of promoting its educational services and the institution branding.

The research emphasizes the importance of social networks in the promotion of educational services and the university brand, especially in the view of world analytical agencies' statistical data on the Internet users' number. The author of the article stated the mastery lack of the moderators of higher education institutions' pages in social networks with the mechanisms of attracting the audience's attention through social platforms.

Emphasis is placed on the fact that the situation on the market of educational services requires Ukrainian higher education establishments not only to create competitive educational services but also to constantly improve their marketing communications: to attract audiences, to be competent in the communication environment in which their educational institution operates to promote their proposals.

On the example of KNUKiM pages in social networks, Facebook, and Instagram, data on the effectiveness of SMM technologies use by the university faculties are given, in particular, the rating of the last pages in Instagram on the audience coverage coefficients and others is presented. Attention is drawn to the importance of "Mykhailo Poplavskyi" personal brand in the KNUKiM promotion in social networks, based on the position that the target audience always trusts the institutions behind which a particular person stands.

Emphasis is placed on the trends of social networks' further development, which higher education institutions should take into account when developing a marketing strategy on social networks. It is concluded that the active presence of educational institutions in social networks can be a crucial tool for achieving victory in the competitive struggle of higher education establishments in the market of educational services. In this case, an important condition for the effective promotion of educational institutions is the correct choice of the most popular social network, or social networks, following the target audience to which higher education establishments direct their influence. Modern universities need to interact more actively with the audience on social networks, studying its tastes and preferences, thereby determining the most effective approaches to building a communication policy of the institution.

Keywords: social networks, Facebook, Instagram, KNUKiM, coefficients of audience coverage and engagement, SMM.

Актуальність теми

Соціальні мережі сьогодні стали важливою частиною життя величезної кількості людей у всьому світі, що спонукає компанії розглядати Facebook, Instagram та інші як платформу для просування свого бренда в інтернеті, для надання підтримки своїм клієнтам у режимі реального часу тощо. Вплив інформаційного середовища на життя громадян — величезний, багато хто навіть не усвідомлює масштаби цього явища, яке стало найпопулярнішим серед усіх інших сервісів інтернету. Сьогодні зі 100 найбільш відвідуваних сайтів у світі 20 — це класичні мережі й ще 60 — певною мірою соціалізовані (Семенов, б.г.). Приблизно 78% користувачів довіряють інформації із соціальних мереж, більш ніж 80% компаній у всьому світі використовують інтернет-мережі у своїй роботі. Комунікаційні платформи перетворюються на повноцінний засіб інформування, просування, пропаганди та іншого впливу щодо користувачів. Загалом, соціальні мережі стали центром сучасного інтернету: згідно зі щорічним звітом про стан цифрового середовища «Digital 2020», підготовленим аналітичним агентством We Are Social спільно з SMM-платформою Hootsuite, сьогодні нараховується 4,20 мільярда користувачів соціальних мереж (а це майже половина від загальної кількості населення на планеті). За останній рік ця цифра зросла на 490 мільйонів, що означає зростання більш ніж на 13% в річному обчисленні (Kemp, 2021), тобто майже кожен інтернет-користувач одночасно є користувачем соціальних мереж, який проводить на цих платформах 2 години 25 хвилин щодня (Kemp, 2021). Ці дані означають, що інтернет-мережі впроваджуються в кожну сферу життєдіяльності людства і є невід’ємною характеристикою сучасного модернізованого суспільства.

Закономірно, що соціальні мережі, які за відсутності часових і територіальних обмежень, можливості управління інформацією та фінансової економії дають змогу організувати всебічну комунікацію людей, з одного боку, все більше приваблюють представників сфери освіти, а з іншого — для потенційних і наявних споживачів освітніх послуг стають одним із найпопулярніших засобів комунікацій. Ці аргументи дають підстави розглядати інтернет-маркетинг, скерований на просування освітніх послуг і бренда закладу вищої освіти (ЗВО) у соціальних мережах, як необхідну умову його стратегічного розвитку. Більшість українських ЗВО для підтримки своєї освітньої і наукової діяльності вже створили власні сторінки в соціальних мережах і активно їх використовують. Проте, звертає на себе увагу недостатність володіння модераторами сторінок закладів вищої освіти в соцмережах механізмами залучення уваги через соціальні платформи — так званому SMM (англ. Social Media Marketing).

До того ж, в окремих українських ЗВО майже відсутня стратегія їхнього просування в інтернет-просторі, про що свідчать низька відвідуваність їхніх сайтів і затребуваність розміщеної на них інформації (Жегус, 2018).

Втім, ситуація на ринку освітніх послуг вимагає від українських ЗВО не лише створювати конкурентоспроможні освітні послуги, а й постійно вдосконалювати свої маркетингові комунікації для залучення аудиторії, бути компетентними в тому комунікаційному середовищі, в якому функціонує їхній навчальний заклад, з метою просування своїх пропозицій. Грамотне використання навчальним закладом SMM-технологій дасть їм змогу домогтися не лише повернення уваги якомога більшої кількості потенційних абітурієнтів, а й розширити межі своєї діяльності, а відтак вигідно відрізнятись від своїх конкурентів.

Огляд останніх публікацій і досліджень з теми

Вивченню та аналізу методів SMM-просування присвячені праці зарубіжних маркетологів Ф. Котлера (Котлер и др., 2011), М. Стелзнера (2013), Д. Халілова (Халилов, 2014) та ін. Можливості й переваги просування товарів і послуг під час використання інструментів соціального медіа маркетингу розглянуто в працях Н. Богданова (2017), О. Грищенко та А. Нешева (2013), С. Ілляшенка (2011), О. Кифяка і В. Урди (2017), Р. Кожухівської (2012), А. Можарової (2012), Г. Мозгової (2013), М. Смірної (Смирнова, 2015), О. Сохацької і Т. Олексина (2012), О. Суровцева (2016), Т. Старицького (2015), Д. Терехова (2015), С. Романишина та І. Греськіва (2015), О. Ярмолюка, Ю. Фісун та А. Шаповалової (2020). Авторами досліджено окремі види маркетингу у соціальних медіа, тенденції його розвитку, методи роботи в соціальних мережах, окремі інструменти інтернет-маркетингу, специфіку монетизації соціальних медіа, запропоновано підходи до оцінювання ефективності окремих інструментів і засобів, тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу й бізнесі загалом.

Безпосередньо теоретичним і практичним аспектам просування ЗВО та їхніх освітніх послуг у мережі інтернет присвячено праці А. Бахметьєвої (2018), С. Коновалової (2014), М. Костюк (2016), В. Попової (2016), Д. Сорочан (2014) та ін. Авторами визначено переваги та можливості просування ЗВО та їхніх послуг за допомогою інтернет-технологій, охарактеризовано інструментарій інтернет-маркетингу у сфері вищої освіти, обґрунтовано необхідність використання соціальних мереж як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій ЗВО.

Проте, незважаючи на значний науковий доробок, звертає на себе увагу недостатність практичного досвіду та швидше інтуїтивне, ніж цілеспрямоване застосування методів маркетингу в соці-

альних мережах закладами вищої освіти, що спонукає до аналізу досвіду конкретного університету, який може претендувати на роль лідера в застосуванні маркетингової стратегії просування своїх послуг та брендингу в соціальних мережах.

Мета статті — з'ясувати особливості та ефективність застосування SMM-технологій Київським національним університетом культури і мистецтв, як провідним закладом вищої освіти у сфері культури, у напрямі просування своїх освітніх послуг та брендингу закладу.

Методологія дослідження ґрунтується на застосуванні процесного аналізу, статистичної обробки даних і візуалізації отриманих результатів з урахуванням специфіки освітньої діяльності.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в доведенні необхідності застосування закладами вищої освіти (ЗВО) SMM-технологій, а також розробки відповідної стратегії маркетингу в соціальних мережах як пріоритетної в питаннях просування освітніх послуг, що дасть змогу підвищити інтерес цільової аудиторії до ЗВО та підтримувати його протягом тривалого часу, збільшити впізнаваність освітнього закладу, а також лояльність потенційних абітурієнтів.

Виклад основного матеріалу

Від початку свого виникнення SMM мав хаотичний, неофіційний характер, і лише з розвитком соціальних мереж, коли кількість користувачів перевищила кілька мільйонів, почалася його справжня активність. Сьогодні SMM, як перспективний спосіб просування товарів і послуг за допомогою соціальних мереж, набирає стрімкої популярності завдяки таким його особливостям, як: пряма комунікація із цільовою аудиторією; відстеження реакції останньої в режимі реального часу; щоденний і безпосередній контакт із цільовою аудиторією; оперативність; широке охоплення цільової аудиторії (до слова, жоден інший маркетинговий інструмент не дає змоги сконцентрувати навколо однієї онлайн-спільноти десятки й сотні тисяч людей), а відтак значний резонанс за відносно низької вартості просування; використання таргетованої реклами; можливість застосування нестандартних інтерактивних форматів; маркетинг подій. Ці переваги SMM ефективно можуть використовувати й заклади вищої освіти в просуванні своїх освітніх послуг за допомогою безпосередньої взаємодії з цільовою аудиторією. Йдеться про такі можливості, як: використання соціальних мереж потенційними абітурієнтами і студентами не тільки для спілкування та обміну інформацією, а й з освітньою метою; умовно безкоштовне, оперативне й у потрібному обсязі донесення необхідної інформації до цільової аудиторії; досягнення безперервності освітнього процесу за умови використання соціальних мереж у якості постійного засобу спілкування викла-

дача і студентів. Отже, соціальні мережі є потужним інструментом взаємодії освітнього закладу з його цільовою аудиторією: абітурієнтами, студентами, викладацьким складом ЗВО. Водночас загалом у соціальних мережах ЗВО використовують відносно однакові інструменти просування: таргетована реклама, промо-пости, ретаргетинг за складеною базою зацікавлених користувачів, постинг думок відомих особистостей, популярні хештеги, а також розміщення нативних форматів відео (ненав'язливо додане в контент) і їхнє просування, проведення конкурсів, що генерують контент, збільшують репости, взаємна підписка.

Київський національний університет культури і мистецтв, як один із провідних закладів вищої освіти у сфері культури, має свої сторінки у Facebook, Instagram та ін. Такий вибір соціальних мереж обумовлений їхньою популярністю серед основної цільової аудиторії ЗВО — молоді віком від 15 до 25 років. На сторінках КНУКіМ у соцмережах публікується приблизно однаковий контент, але підходи до просування бранда університету та його освітніх послуг є різними, тому ефективність комунікаційних дій є не схожою навіть для одного об'єкта рекламування. Це пов'язано з тим, що контингент, функції й можливості соціальних мереж відрізняються один від одного. У зв'язку з цим варто розглянути кожен мережу окремо та з'ясувати, які соціальні мережі є найбільш ефективними майданчиками в комунікаційній діяльності КНУКіМ.

У Facebook сторінка КНУКіМ ведеться досить активно — власний контент оновлюється щодня, даючи змогу підтримувати інтерес до сторінки, формувати залученість підписників у життя університету. На сторінці публікується важлива інформація для абітурієнтів, іміджеві поради для студентів, звіти про численні PR-заходи університету тощо. Наповнення сторінки містить цікаву для користувачів текстову та ілюстративну (фото, відео) інформацію, більша частина якої орієнтована саме на інтереси відвідувачів, а не на формування бранда закладу. Про ефективність такої стратегії свідчить 3-відсотковий коефіцієнт залучення (Engagement Rate), що є середнім показником, враховуючи 6-тисячну аудиторію підписників сторінки КНУКіМ.

Для підтримання інформаційного потоку і стабільності кількості розміщених постів на офіційній сторінці КНУКіМ у Facebook адміністратором групи ведеться регулярна систематична робота з добору новин, їхня модерація й адаптація. Будь-який користувач може надіслати повідомлення, відповідь на яке оперативно надасть адміністратор сторінки або переадресує його у відповідний структурний підрозділ університету, хоча це й передбачає значні часові трудовитрати на спілкування з користувачами і впливає на якісне адміні-

стрування сторінки. Крім того, одночасна відкритість і прозорість менеджменту в профілі накладає на керівництво закладу і викладачів додаткову відповідальність за свої дії і змушує працювати ефективніше, а від SMM-фахівця вимагає не просто спеціальних знань, а й певного досвіду і креативності.

У розділі «Статистика» соціальною мережею Facebook представлена інформація з відвідуваності сторінки та її аудиторію. На основі кількості натискань опції «Мені подобається» і коментарів Facebook формує графік перегляду сторінки і відгуків користувачів, а також схему інтернет-трафіку сторінки й демографічні дані користувачів (до слова, 41 % підписників — це мешканці м. Києва). Найбільш відвідуваним є розділ «Хроніка», який, по суті, і є індикатором активності університету.

В Instagram КНУКіМ публікує візуально привабливий контент, оновлюваний щодня і розподілений за розділами «Університетське життя», «Зіркові зустрічі», «Абітурієнту», «Вступ-2021», «День іменинника» і «КНУКіМ 50», — це понад 2700 публікацій із тисячами лайків і переглядів і десятками й сотнями коментарів. В Instagram на сторінці КНУКіМ підписано більш ніж 16 тис. користувачів, а коефіцієнт залучення становить 3 % (при оптимальному показникові від 10 %), коефіцієнт охоплення — 20 % (при оптимальному показникові 20–25 %), що є хорошим результатом.

Наведені дані й досвід інтернет-комунікації університету переконливо свідчать, що для спілкування із цільовою аудиторією варто орієнтуватися саме на Instagram — соціальну мережу, яка розвивається швидше за всі інші, і візуальний контент якої краще сприймається й запам'ятовується, ніж деталізований і докладний текст. Відтак, стратегії просування на цьому соціальному майданчику обов'язково пов'язані із візуальним власним контентом. Попри те, що в останні роки текстам надається досить багато уваги, усе ж активніше розвивається саме відеоконтент — Stories і IGTV. Сьогодні Instagram є найбільш перспективною платформою для просування бренда, а його популярність зростає з кожним днем. Це вже давно не сервіс, де підлітки викладають свої селфі, фото їжі й кошенят — контент Instagram досить гетерогенний, тут представлені різні організації, кожна з яких прагне просунути свій бренд на ринку з допомогою саме цього сервісу.

Позитивним і перспективним напрямом у просуванні КНУКіМ та його освітніх послуг є те, що його структурні підрозділи також створюють свої сторінки в соціальних мережах і на пряму комунікують зі своєю цільовою аудиторією. Так, підписниками сторінки факультету журналістики і міжнародних відносин в Instagram є більш ніж 10 тис. осіб — це не лише студенти і викладачі катедри,

а і її випускники, роботодавці та потенційні абітурієнти з усіх куточків України, що є виразною ознакою ефективної комунікації. На сторінці факультету в розділах «Курс «Акули PR»», «ЗНО», «Абітурієнту», «Практика», «Дозвілля», «Топ-викладачі», «Майстер-класи» та ін. розміщено майже 2500 публікацій із сотнями й тисячами лайків і переглядів та десятками коментарів. Таким чином забезпечується можливість не просто розміщувати інформацію про освітні послуги, події, що проводяться факультетом, а й безпосередньо вести діалог із зацікавленими особами. Цей досвід є дуже цікавим і підвищує інтерес і до факультету та пропонованих ним освітніх програм, і загалом до КНУКіМ. Крім того, сторінки всіх структурних підрозділів університету пов'язані з головною його сторінкою у Facebook та Instagram, що свідчить про послідовність комунікаційної стратегії та цілеспрямоване застосування методів SMM. Для порівняння на Рис. 1 та Рис. 2 представлено рейтинг сторінок факультетів університету в Instagram за коефіцієнтами залучення та охоплення аудиторії впродовж трьох місяців 2021 року (на рисунках аббревіатурою позначені назви факультетів: ФРЕМС — факультет режисури і масових свят; ФІПіКБ — факультет інформаційної політики і кібербезпеки; ФКіТБ — факультет кіно і телебачення; ФХМ — факультет хореографічного мистецтва; ФЖіМВ — факультет журналістики і міжнародних відносин; ФГРіТБ — факультет готельно-ресторанного і туристичного бізнесу; ФІМіШБ — факультет івент-менеджменту і шоу-бізнесу; ФТіК — факультет театру і кіно; ФДіР — факультет дизайну і реклами; ФММ — факультет музичного мистецтва).

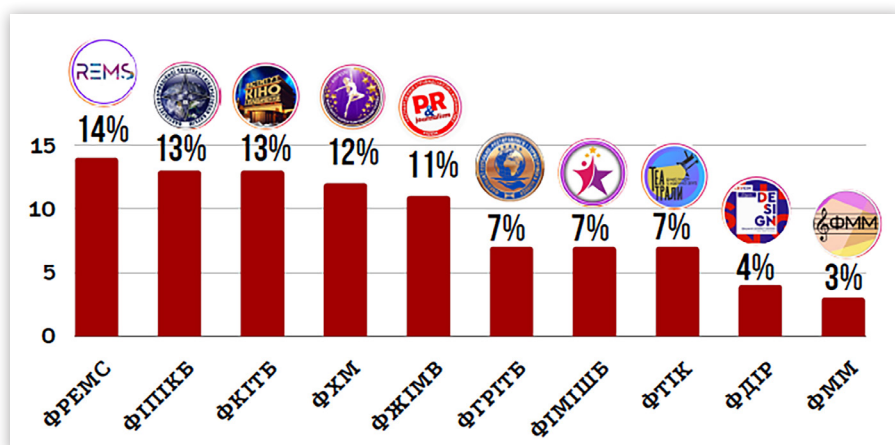


Рис. 1. Рейтинг сторінок факультетів КНУКіМ в Instagram за коефіцієнтом залучення аудиторії.

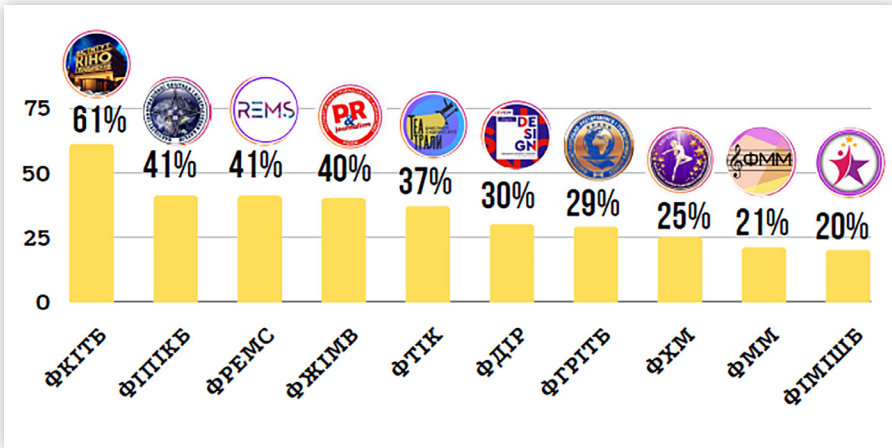


Рис. 2. Рейтинг сторінок факультетів КНУКіМ в Instagram за коефіцієнтом охоплення аудиторії.

Але, головне, на чому зроблено наголос при просуванні КНУКіМ у соціальних мережах — це акцент саме на персональному бренді. Адже цільова аудиторія завжди більше довіряє тим закладам, за якими стоїть конкретна особистість, особливо, коли йдеться про просування в соціальних мережах. Сторінка «Михайло Поплавський» у Facebook має 34 тис. підписників, активність яких характеризується значно більшою кількістю кліків, лайків, репостів і коментарів у порівнянні зі сторінками університету в соцмережах.

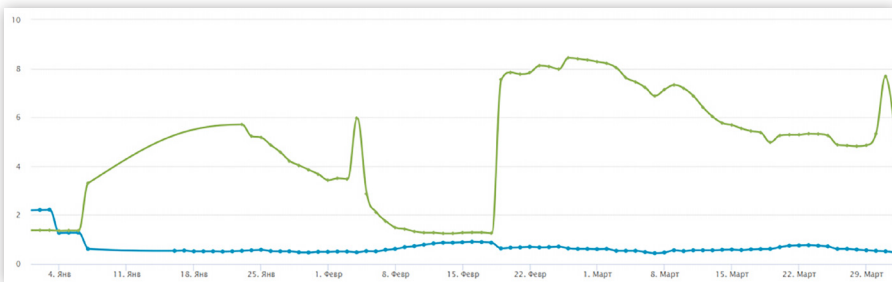


Рис. 3. Динаміка коефіцієнта залучення на сторінці «Михайло Поплавський» у Facebook (протягом січня-березня 2021 р.).

Контент сторінки «Михайло Поплавський» — це численні презентації, інтерв'ю з відомими особистостями, інформація для абітурієнтів, постійні рубрики, наприклад, «ЩАСТЯ Є.?!» тощо, новини університетського життя, інформація про майстер-класи, зіркових гостей університету, розіграші тощо.

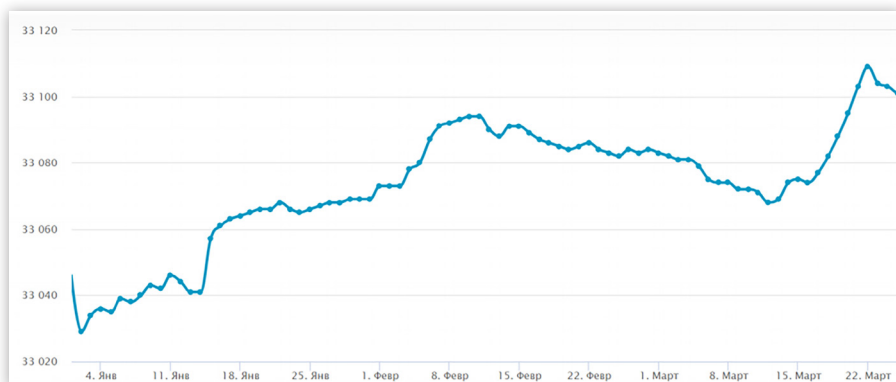


Рис. 4. Динаміка відміток «Подобається» на сторінці «Михайло Поплавський» у Facebook (протягом січня-березня 2021 р.).

Найбільша кількість підписників у брэнда «Михайло Поплавський» у соціальной мережі Instagram — 1,6 млн. На сторінці є не лише найрізноманітніша інформація для абітурієнтів про конкурси та розіграші, заходи університету, презентації та челенджі, а й передбачена можливість вести діалог із підписниками в розділі «Ваші питання». Представлені на сторінці публікації викликають неабиякий інтерес у користувачів соцмереж, про що свідчать сотні тисяч переглядів, десятки тисяч коментарів і лайків. Так, відео «Закрили тренд з @turafa» набрало понад 305 тис. переглядів і більш ніж 7 тис. коментарів, «Dvizh Poplavskogo» — понад 373 тис. переглядів і більш ніж 28 тис. коментарів.

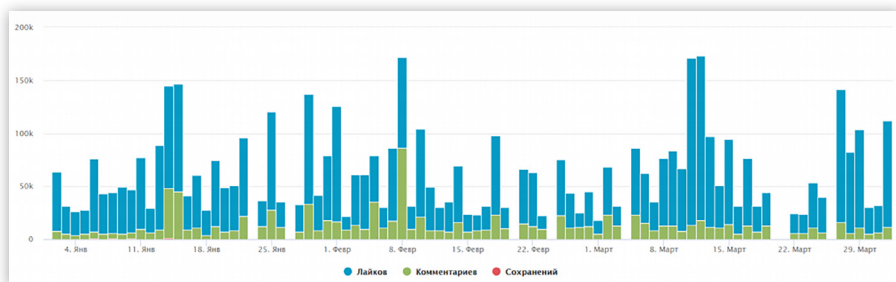


Рис. 5. Динаміка реакцій підписників (лайки, коментарі, збереження) на сторінці «Михайло Поплавський» в Instagram.

Головне, що вирізняє контент сторінок КНУКіМ і «Михайло Поплавський» у соціальних мережах — це не просто позитивні й сильні емоції, а унікальна контент-стратегія, яка передбачає використання таких трендів, як: популярні відео, контент «за кулісами», думки експертів, винятковий і головне — власний і постійно оновлюваний

фото- і відеоконтент, нестандартні формати контенту (Wiki розмітки, gif — зациклені короткі відео, оригінальні механіки комунікації), персоналізована комунікація, прямі ефіри та ін. Такий контент завжди викликає зацікавленість і бажання поділитися ним із друзями. Крім того, можливість використовувати застосунок буквально на ходу (адже головна версія застосунку призначена саме для телефону) робить Instagram практично ідеальною соціальною мережею для людини, яка живе в ритмі великого міста.

Особливу актуальність в умовах посиленої конкурентної боротьби на освітньому ринку має вивчення взаємодії ЗВО за допомогою соціальних мереж із потенційними абітурієнтами, випускниками шкіл. У цій роботі саме соціальні мережі можна вважати тим інструментом, який, будучи умовно безкоштовним ресурсом, дає змогу закладу вищої освіти самостійно знаходити абітурієнтів і доносити до них необхідну інформацію. Профорієнтаційна робота в соціальних мережах має бути побудована на принципах оперативності, доступності, актуальності, достовірності й безперервності. Ці принципи передбачають, що інформація, яку заклад освіти доносить до абітурієнтів, повинна постійно оновлюватися й бути максимально достовірною. Також необхідно формулювати й надавати інформацію в такому вигляді, у якому вона може зацікавити абітурієнтів. Саме такою є стратегія активності окремих факультетів університету в соцмережах, про що свідчать показники ефективності в Instagram упродовж трьох місяців 2021 року (Рис. 6, Рис. 7).

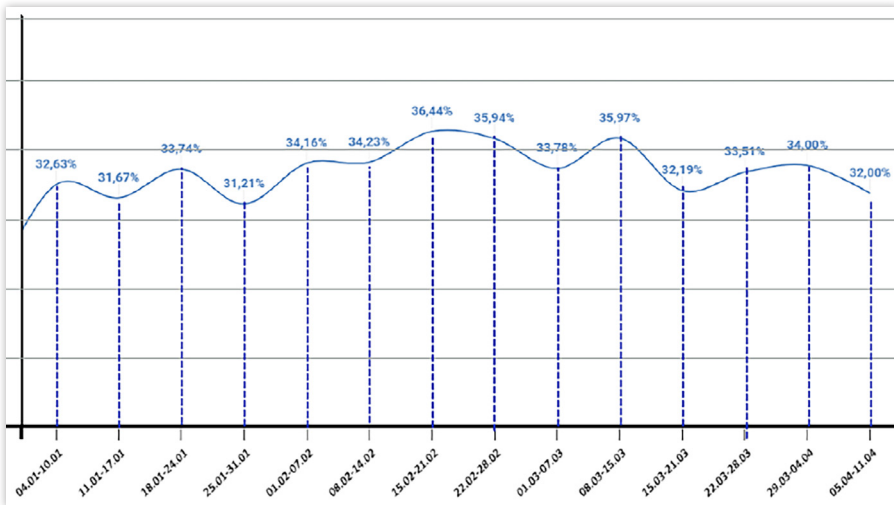


Рис. 6. Показник ефективності факультету кіно і телебачення КНУКіМ в Instagram.

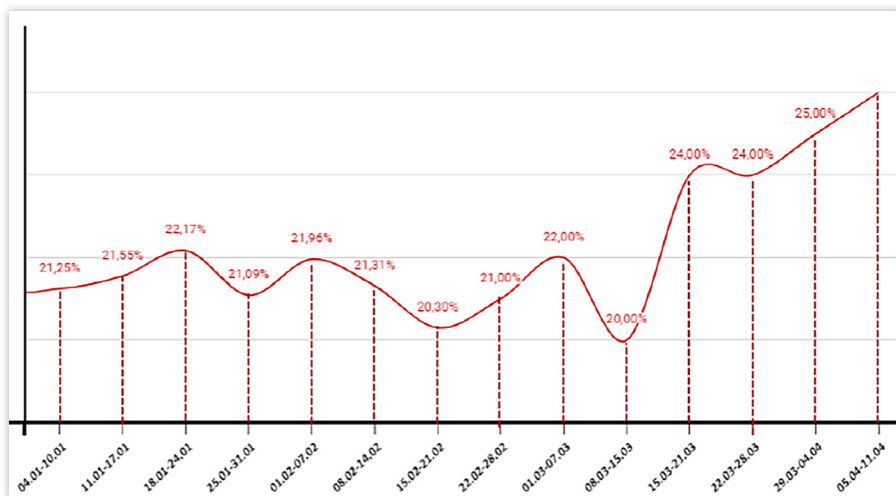


Рис. 7. Показник ефективності факультету журналістики і міжнародних відносин КНУКіМ в Instagram.

Таким чином, Київський національний університет культури і мистецтв в умовах посилюваної з кожним роком конкуренції між українськими ЗВО ефективно використовує соціальні мережі в просуванні своїх освітніх послуг та брендингу закладу. Це вимагає від керівництва закладу вміння діяти на випередження і враховувати тенденції розвитку соцмереж. Ідеться про те, що будь-яка соціальна мережа вже сьогодні має величезні можливості для персоналізації своєї роботи під конкретного користувача. Вона може відстежувати його поведінку, інтереси, місце розташування і на цій основі подавати персоналізований контент. З огляду на те, що в інтернеті циркулює величезна кількість інформації, яку користувач не в змозі самостійно обробляти, у недалекому майбутньому персоналізація дасть змогу добирати конкретні дані для конкретної людини в певний момент часу й у певному місці.

Крім персоналізації, соціальні мережі з кожним роком все більше використовують поведінкові технології, які демонструють користувачеві рекламу не лише на основі даних із його профілю, а й на основі аналізу його поведінки. Оскільки мережі володіють різною інформацією про користувачів, це дає їм можливість демонструвати рекламу, максимально таргетовану і з високим рівнем конверсії відвідувачів у споживачів. А якщо врахувати величезну базу користувачів соцмереж, яка до того ж зростає швидкими темпами, це робить соціальні мережі дуже привабливими рекламними майданчиками. Використовуючи не лише такі параметри, як місто, район, стать, вік, сімейний стан, освіта, посада, інтереси та ін., а й час пока-

зу, кількість показів, покази після певних дій та ін., можна з високою точністю вибрати з величезної маси чітко визначену цільову аудиторію, не витрачаючи при цьому значних коштів. Такий унікальний потенціал соціальних мереж надасть ще більші можливості закладам вищої освіти в просуванні їхніх освітніх послуг.

Щодо контенту, то сьогодні соціальні мережі працюють за принципом «User-Generated Content», тобто соціальна мережа надає потрібні інструменти, а користувачі, використовуючи їх, генерують новий контент. Модель досить добре працює, проте інструментів створення професійного контенту поки мало, а інтернет-користувачі прагнуть отримувати все більше різноманітного, якісного контенту. Отож, якщо раніше соціальні мережі намагалися в основному структурувати контент користувачів, а згодом почали створювати інструменти фільтрації якісного контенту, то в найближчому майбутньому, на думку фахівців, варто очікувати створення функціоналу нового рівня зі створення-відбору контенту, а також інтеграцію з контент-провайдерами (Семенов, б.г.). Отже, якщо заклади вищої освіти прагнутимуть ефективно використовувати потенціал соціальних мереж, то їм варто буде враховувати спрямування розвитку останніх при розробці рекламних кампаній, під час профорієнтаційної роботи з потенційними абітурієнтами, з роботодавцями тощо.

Ці тенденції актуалізують потребу розробки закладом вищої освіти чіткої стратегії маркетингу в соціальних мережах як пріоритетної в питаннях просування освітніх послуг, що дасть змогу підвищити інтерес цільової аудиторії до ЗВО та підтримувати його протягом тривалого часу, збільшити впізнаваність ЗВО, а також лояльність потенційних абітурієнтів. Разом із тим, під час просування освітніх послуг у соціальних мережах варто пам'ятати про переваги SMM (невисока конкуренція при невисокій вартості й одночасно високій вірусності, а також привабливі перспективи розвитку) та його недоліки (потреба в адмініструванні, обов'язкове «розкручування» бранда, контроль із боку модераторів мереж, і головне — нерозвинута на даний час аналітика).

Висновки

У конкурентній боротьбі за кожного абітурієнта багато університетів уже усвідомили, що інтернет-сайт навчального закладу — далеко не єдиний спосіб просування своїх послуг, й активна присутність закладу вищої освіти в соціальних мережах може стати вирішальним інструментом досягнення перемоги в процесі просування ЗВО. Сьогодні соціальні мережі є досить дієвим і перспективним інструментом комунікації, який необхідно задіяти в інтеграції з традиційними засобами комунікаційної діяльності ЗВО. Водночас важливою

умовою ефективного просування закладу вищої освіти є правильний вибір найбільш популярної соціальної мережі, або соціальних мереж, відповідно до цільової аудиторії, на яку заклад скеровує свій вплив. Сучасним ЗВО необхідно активніше взаємодіяти з аудиторією в соціальних мережах, вивчаючи її смаки та уподобання, тим самим визначаючи найдієвіші підходи до побудови комунікаційної політики закладу. Приміром, найбільш ефективним майданчиком для просування Київського національного університету культури і мистецтв є соціальна мережа Instagram, однак університет не нехтує роботою і з іншими соціальними мережами, тим самим розширюючи коло свого впливу на цільову аудиторію.

Зважаючи на недостатність розроблення закладами вищої освіти маркетингової стратегії просування своїх послуг у соціальних мережах, у подальшому на цей аспект варто звернути увагу в теоретичних і практичних дослідженнях фахівців із SMM.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

- Бахметьєва, А. (2018). Використання вітчизняними університетами соціальних мереж у PR-комунікаціях. *Комунікації та комунікативні технології*, 18, 4–12. <https://doi.org/10.15421/291801>
- Богданов, М. М. (2017). «SMM»: маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі Інтернет. *Мистецтвознавчі записки*, 31, 77–85.
- Грищенко, О. Ф., & Нешева, А. Д. (2013). Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 4, 86–98.
- Жегус, О. В. (2018). Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. *Маркетинг і цифрові технології*, 2(2), 58–75. <https://doi.org/10.15276/mdt.2.2.2018.5>
- Ілляшенко, С. М. (2011). Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 4(2), 64–74.
- Кифяк, О. В., & Урда, В. (2017). Маркетинг у соціальних медіа (smm) як інструмент просування товарів та послуг. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*, 14(36), 123–130.
- Кожухівська, Р. Б. (2012). Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка*, 6(2), 180–186.
- Коновалова, С. О. (2014). Інструменти електронного маркетингу в системі просування освітніх послуг. *Бізнес Інформ*, 11, 342–346.
- Костюк, М. К. (2016). Необхідність використання соціальних мереж як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій для просування вищих навчальних закладів. *Траектория науки*, 4(9), 146–160.
- Котлер, Ф., Картаджайя, Х., & Сетиаван, А. (2011). *Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе* (А. Заякина, Пер. & Ред.). ЭКСМО.

- Можарова, А. В. (2012). Маркетинговые технологии брендинга в виртуальном пространстве. *Маркетинг*, 6(127), 53–65.
- Мозгова, Г. В. (2013). Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*, 10. www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429
- Попова, В. Г. (2016). Інтернет-маркетинг освітніх послуг університету в сучасних умовах. *Економіка і організація управління*, 3(23), 262–271.
- Романишин, С. Б., & Греськів, І. Р. (2015). Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*, 819, 183–188.
- Семенов, Н. (б.г.). *Все о социальных сетях. Перспективы развития* (Ч. 2). SECL Group. <https://seclgroup.ru/article-vse-o-socialnyh-setjah-perspektivy-razvitiya.html>
- Смирнова, М. В. (2015). SMM самостоятельно: как использовать социальные сети для продвижения бизнеса профессиональных услуг. *Интернет-маркетинг*, 5, 312–320.
- Сорочан, Д. В. (2014). Використання вищим навчальним закладом інструментарію SMM для просування власного бренду. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*, 5(3), 57–60.
- Сохацька, О., & Олексин, Т. (2012). Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі. *Журнал європейської економіки*, 11(1), 104–114. <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/20430>
- Старицький, Т. М. (2015). Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції. *Інноваційна економіка*, 4(59), 221–226.
- Стелзнер, М. (2013). *Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета* (Д. Баймухаметова & О. Терентьева, Пер.; 2-е изд.). Манн, Иванов и Фербер.
- Суровцев, О. О. (2016). Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, 9, 145–148.
- Терехов, Д. С. (2015). SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка*, 1(37), 77–79.
- Халилов, Д. (2014). *Маркетинг в социальных сетях* (2-е изд.). Манн, Иванов и Фербер.
- Ярмолюк, О. Я., Фісун, Ю. В., & Шаповалова, А. А. (2020). Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*, 11(2), 62–65. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>
- Kemp, S. (2021). *Digital in 2021. Global Overview Report*. We Are Social. <https://wearesocial.com/digital-2021>

REFERENCES

- Bakhmetieva, A. (2018). Vykorystannia vitchyznianymy universytetamy sotsialnykh merezh u PR-komunikatsiiakh [PR-Activity of Ukrainian Universities in Social Networks]. *Communications and Communicative Technologies*, 18, 4–12. <https://doi.org/10.15421/291801> [in Ukrainian].

Bohdanov, M. M. (2017). "SMM": marketynh v sotsialnykh merezhakh yak instrument prosuvannia muzychnoho kontentu v merezhi Internet ["SMM": Marketing on Social Networks as a Tool to Promote Music Content on the Internet]. *Notes on Art Criticism*, 31, 77–85 [in Ukrainian].

Hryshchenko, O. F., & Niesheva, A. D. (2013). Sotsialnyi media marketynh yak instrument prosuvannia produktu pidpriemstva [Social Media Marketing as a Tool of Enterprise's Product Promotion]. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 86–98. [in Ukrainian].

Illiashenko, S. M. (2011). Suchasni tendentsii zastosuvannia Internet-tekhnologii u marketynhu [Current Trends in the Use of Internet Technologies in Marketing]. *Marketing and Management of Innovations*, 4(2), 64–74 [in Ukrainian].

Kemp, S. (2021). *Digital in 2021. Global Overview Report*. We Are Social. <https://wearesocial.com/digital-2021> [in English].

Khalilov, D. (2014). Marketing v sotsial'nykh setyakh [Social Media Marketing] (2nd ed.). Mann, Ivanov i Ferber [in Russian].

Konovalova, S. O. (2014). Instrumenty elektronnoho marketynhu v systemi prosuvannia osvitnikh posluh [E-Marketing Tools in the System of Promoting Educational Services]. *Business Inform*, 11, 342–346 [in Ukrainian].

Kostiuk, M. K. (2016). Neobkhdnist vykorystannia sotsialnykh merezh yak elementa intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii dlia prosuvannia vyshchykh navchalnykh zakladiv [The Necessity of the Use of Social Networks as an Ingredient of Computer-Integrated Marketing Communications for Advancement of Higher Educational Establishments]. *Path of Science*, 4(9), 146–160 [in Ukrainian].

Kotler, F., Kartadzhaiya, Kh., & Setiavan, A. (2011). *Marketing 3.0. Ot produktov k potrebitelyam i dalee — k chelovecheskoi dushe* [Marketing 3.0. From products to consumers and further to the human soul] (A. Zayakina, Trans. & Ed.). EKSMO [in Russian].

Kozhukhivska, R. B. (2012). Internet-tekhnologii v marketynhu: spetsyfika, klasyfikatsiia, perevahy ta nedoliky [Internet Technologies in Marketing: Specifics, Classification, Advantages and Disadvantages]. *Herald of the Dnipropetrovsk National University. Series: Economics*, 6(2), 180–186 [in Ukrainian].

Kyfiak, O. V., & Urda, V. (2017). Marketynh u cotsialnykh media (smm) yak instrument prosuvannia tovariv ta posluh [Marketing in Social Media (SMM) as a Tool for Promoting Goods and Services]. *Internauka. Series: Economical Sciences*, 14(36), 123–130 [in Ukrainian].

Mozghova, H. V. (2013). Instrumenty internet-marketynhu ta yikh perevahy dlia suchasnykh ukrainskykh pidpriemstv [Tools of Internet Marketing and their Advantages for Modern Ukrainian Enterprises]. *Efektivna ekonomika*, 10. www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429 [in Ukrainian].

Mozharova, A. V. (2012). Marketingovytekhnologii brendinga v virtual'nom prostranstve [Marketing technologies for branding in the virtual space]. *Marketing*, 6(127), 53–65 [in Russian].

Popova, V. H. (2016). Internet-marketynh osvitnikh posluh universytetu v suchasnykh umovakh [Internet Marketing of Educational Services of the University in Modern Conditions]. *Economics and Organization of Management*, 3(23), 262–271 [in Ukrainian].

Romanyshyn, S. B., & Hreskiv, I. R. (2015). Osoblyvosti marketynhovoї diialnosti v sotsialnykh merezhakh [Features of Marketing Activities in Social Networks]. *Management and Entrepreneurship in Ukraine: the Stages of Formation and Problems of Development*, 819, 183–188 [in Ukrainian].

Semenov, N. (n.d.). Vse o sotsial'nykh setyakh. Perspektivy razvitiya [Everything about social networks. Development prospects] (Pt. 2). SECL Group. <https://seclgroup.ru/article-vse-o-socialnyh-setyah-perspektivy-razvitija.html> [in Russian].

Smirnova, M. V. (2015). SMM samostoyatel'no: kak ispol'zovat' sotsial'nye seti dlya prodvizheniya biznesa professional'nykh uslug [SMM on your own: how to use social media to promote your professional services business]. *Internet-marketing*, 5, 312–320 [in Russian].

Sokhatska, O., & Oleksyn, T. (2012). Monetizatsiia sotsialnykh media u hlobalnomu informatsiinomu prostori [Monetization of Social Media in the Global Information Space]. *Journal of European Economy*, 11(1), 104–114. <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/20430> [in Ukrainian].

Sorochan, D. V. (2014). Vykorystannia vyshchym navchalnym zakladom instrumentarii SMM dlia prosuvannia vlasnoho brendu [Higher Education Institution's Use of SMM Tools to Promote its Own Brand]. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Economic Sciences*, 5(3), 57–60 [in Ukrainian].

Starytskyi, T. M. (2015). Vykorystannia sotsialnoho media marketynhu yak efektyvnoho zasobu prosuvannia produktsii [Using of Social Media Marketing as an Effective Means of Promoting Products]. *Innovative Economy*, 4(59), 221–226 [in Ukrainian].

Stelzner, M. (2013). *Kontent-marketing. Novye metody privlecheniya klientov v epokhu Interneta* [Content Marketing. New Methods of Attracting Customers in the Internet Era] (D. Baimukhametova & O. Terent'eva, Trans.; 2nd ed.). Mann, Ivanov i Ferber [in Russian].

Surovtsev, O. O. (2016). Sotsialnyi media-marketynh yak marketynhova komunikatsiia pidpriemstv pid chas vykhodu na zovnishni rynky [Social Media Marketing as a Marketing Communications Enterprises in Entering Foreign Markets]. *Uzhorod National University Herald. International Economic Relations And World Economy*, 9, 145–148 [in Ukrainian].

Terekhov, D. S. (2015). SMM-marketynh u systemi upravlinnia suchasnym pidpriemstvom [SMM-Marketing in the Management System of Modern Enterprise]. *Science and Economics*, 1(37), 77–79 [in Ukrainian].

Yarmoliuk, O. Ya., Fisun, Yu. V., & Shapovalova, A. A. (2020). Sotsialni merezhi yak suchasnyi instrument prosuvannia [Social Networks as a Modern Tool for Promotion]. *Entrepreneurship and Innovation*, 11(2), 62–65. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28> [in Ukrainian].

Zhehus, O. V. (2018). Formuvannia stratehii marketynhu v sotsialnykh merezhakh zakladu vyshchoi osvity [Formation of Marketing Strategy in Social Networks of Higher Education Institution]. *Marketing and Digital Technologies*, 2(2), 58–75. <https://doi.org/10.15276/mdt.2.2.2018.5> [in Ukrainian].