

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

**на тему: «ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-БРЕНДУ
ПІДПРИЄМСТВА»
(на прикладі ЗВО КНЛУ)**

*Допущено до захисту
«___» _____ року*

Студентки IV курсу, групи Ма 02-19
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Фурманової Аліни Олександрівни

*Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу*
_____ Тарасюк М. В.
(підпис)

Науковий керівник:
_____, доцент
Лиса С. С.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1. РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ 5	
<i>1.1 Сутність, роль та переваги інструментів Інтернет-маркетингу</i> 5	
<i>1.2 Особливості Інтернет-маркетингу освітніх послуг, як елементу комунікаційної діяльності ЗВО</i>	31
<i>1.3 Методологія аналізу ефективності використання інструментів Інтернет-маркетингу</i>	36
РОЗДІЛ II. СУЧАСНИЙ РІВЕНЬ ФОРМУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗВО	39
<i>2.1. Організаційне забезпечення маркетингової діяльності Київського національного лінгвістичного університету</i>	39
<i>2.2. Конкурентоспроможність КНЛУ на засадах маркетингу.</i>	43
<i>2.3. Ефективність інструментів інтернет-маркетингу в діяльності КНЛУ</i>	47
РОЗДІЛ III. УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗВО .	53
<i>3.1. Напрями та інструменти просування КНЛУ за допомогою інструментів інтернет маркетингу</i>	53
<i>3.2. Методичні рекомендації щодо впровадження маркетингових стратегій для вдосконалення інтернет маркетингу КНЛУ</i>	59
ВИСНОВКИ.....	62
РЕЗЮМЕ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

Актуальність теми. Стрімкий розвиток маркетингу в ХХІ столітті зумовило значний перехід та проведення маркетингової діяльності в мережі Інтернет. Інтернет маркетинг став доволі поширеним та набрав стрімкої популярності через певний перелік власних переваг: швидкість, часова та фінансова доступність, актуальність отриманих результатів, простота у використанні та широкий вибір.

Наразі важливо також зауважити, що діджитал маркетинг існує як і в мережі Інтернет, так і поза нею, саме тому вірно виділивши цільову аудиторію бізнесу і конкретну маркетингову ціль можна досягти значних успіхів в проведенні маркетингові кампанії, використовуючи потрібні інструменти інтернет маркетингу.

Метою дипломної роботи є визначення оптимальних та ефективних інструментів інтернет-маркетингу для просування послуг та формування бренду ЗВО КНЛУ в мережі Інтернет.

Завдання, які розглядалися в ході написання дипломної роботи:

- Ознайомлення з діяльністю ЗВО Київського національного лінгвістичного університету
- Аналіз проведення промоутерської діяльності закладу та її ефективності;
- Розгляд заходів, які проводила компанія задля заохочення нових клієнтів;
- Аналіз вебсайту університету та сторінки кафедри маркетингу та менеджменту в Instagram ;
- Розробка шляхів підвищення ефективності маркетингової діяльності ЗВО «КНЛУ».

Предметом дипломної роботи є визначення основних інструментів інтернет-маркетингу в діяльності закладу вищої освіти для формування Інтернет-бренду підприємства та шляхів і ефективності їх використання.

Об'єктом дослідження є інструменти інтернет-маркетингу, які використовує КНЛУ для просування власного бренду та своїх послуг через мережу Інтернет.

У роботі використані наступні теоретико-методичні та прикладні **методи дослідження**: методи системного аналізу, порівняння, а також спостереження, графічний та структурно-логічний методи.

Емпірична база дослідження – кафедра менеджменту і маркетингу Київського національного лінгвістичного університету

Інформаційну базу досліджень під час проходження виробничої практики склали організаційні та планові відомості кафедри менеджменту і маркетингу КНЛУ, а також роботи зарубіжних практиків у сфері інтернет-маркетингу.

1. РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

1.1 *Сутність, роль та переваги інструментів Інтернет-маркетингу*

На сьогоднішній день інтернет-маркетинг став невід'ємною складовою частиною маркетингу, без якої неможливо уявити маркетинг ХХІ століття. Але виник інтернет-маркетинг у 1990-х роках, коли відбувалося стрімкий розвиток Інтернету. В той час він став доволі таки доступним для широкої аудиторії, тому це призвело до появи нових можливостей ведення бізнесу та можливості для нього ж залучати нових клієнтів. В тих роках також був популярним перший інтернет-браузер Mosaic, який був розроблений національним центром досліджень з ПЗ (програмне забезпечення) в Сполучених Штатах Америки. Пізніше було створено перший електронний банер в Інтернеті, а через декілька років банерна реклама стала популярною формою реклами в мережі Інтернет. І саме у 1998 році компанія Google розробила унікальний спеціальний алгоритм для знаходження необхідної інформації в Інтернеті, тому завдяки цьому алгоритму пошукова система Google стала найпопулярнішою в світі.

На початку 2000х років почали з'являтися відомі усім нам соціальні мережі Facebook, Twitter та Instagram, завдяки яким відкрилися нові можливості в маркетингу. Відтоді бізнеси почали використовувати соціальні мережі як інструменти залучення нових клієнтів та збільшення, та привернення уваги нової та наявної вже аудиторії.

Тому з вищенаведених фактів можна зробити висновок, що Інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною ведення та розвитку бізнесу, адже його інструменти забезпечують більшу ефективність та точність маркетингових стратегій.

Сутність інструментів інтернет-маркетингу полягає в тому, що це певний набір програмних та технічних засобів, які допомагають компаніям та

бізнесам працювати онлайн, виводити свої товари та послуги на нових рівень, точно знаходити цільову аудиторію, збільшувати обсяги продажів та досягати поставлених цілей.

Наразі існує велика кількість інструментів інтернет-маркетингу, але виділимо лише 10 найбільш популярних, які нині користуються найбільшим попитом:

- Просування в соціальних мережах (Social Media Marketing - SMM)
- Пошуковий маркетинг - SEO-оптимізація
- Email-маркетинг
- Лендінг
- Відео-маркетинг
- PR – Public Relations (вони ж «зв'язки з громадськістю»)
- Контекстна реклама
- Веб-аналітика
- Вірусний маркетинг
- Афіліативний маркетинг (або ж інакше кажучи - партнерський маркетинг)

SMM або маркетинг у соціальних мережах – це форма інтернет-маркетингу, яка включає використання платформ соціальних мереж для просування продуктів, послуг чи брендів та взаємодії з цільовою аудиторією. SMM використовує можливості соціальних мереж для підвищення впізнаваності бренду, збільшення відвідуваності веб-сайту та зміцнення відносин із клієнтами. Ось плюси та мінуси використання SMM як інструмент інтернет-маркетингу:

Плюси SMM як інструменту інтернет-маркетингу:

- Широке охоплення аудиторії. Так як платформи соціальних мереж мають близько мільярда активних користувачів по всьому світу, це дає можливість підприємствам охопити велику частину аудиторії.

Маркетинг соціальних мереж дозволяє компаніям орієнтуватися на певні демографічні дані, інтереси та поведінку, забезпечуючи точну сегментацію аудиторії.

- **Впізнаваність бренду.** SMM допомагає підвищити впізнаваність бренду за рахунок активності на платформах соціальних мереж. Завдяки обміну контентом, залученню та взаємодії з користувачами компанії можуть підвищувати впізнаваність бренду та залучати потенційних клієнтів.
- **Взаємодія з клієнтами та побудова відносин.** SMM дозволяє підприємствам брати участь у розмовах, відповідати на запити чи проблеми клієнтів та будувати конструктивні відносини. Це підвищує лояльність клієнтів та їх довіру до бренду.
- **Просування контенту та вірусність.** SMM дозволяє компаніям ефективно ділитися контентом та просувати його. Привабливий контент може стати вірусним, охопити ширшу аудиторію та підвищити впізнаваність бренду.
- **Таргетована реклама.** Платформи соціальних мереж пропонують розширені можливості націлення на потрібну аудиторію та в загалому для рекламних кампаній. Для налаштування ефективної реклами потрібно правильно вказати (а завчасно - визначити) демографічні, поведінкові та на основі інтересів чинники, щоб показувати релевантну рекламу бажаній аудиторії, тим самим максимально підвищуючи ефективність своїх маркетингових дій.
- **Дані та аналітика.** Платформи SMM надають надійну аналітику та інформацію про демографію аудиторії, показники залученості та ефективності кампаній. Ці дані допомагають компаніям краще розуміти свою цільову аудиторію, вимірювати ефективність своїх маркетингових зусиль та приймати рішення для оптимізації на основі даних.

Мінуси SMM як інструменту інтернет-маркетингу:

- Потреба у часі та ресурсах. Ефективний SMM потребує достатньої кількості виділеного часу та ресурсів. Необхідно постійно створювати та розробляти привабливий контент, відстежувати канали соціальних мереж та активно взаємодіяти зі своєю аудиторією, адже без достатніх ресурсів підтримувати постійну присутність у соціальних мережах – майже неможливо.
- Необхідність постійної адаптації. Алгоритми соціальних мереж постійно змінюються, що вимагає від компаній бути в курсі останніх тенденцій та можливих оновлень платформ.. Це вимагає постійного навчання та певних навичок для взаємодії з цільовою аудиторією.
- Негативні відгуки та репутаційні ризики. В соціальних мережах можна легко зіткнутися з тим, що користувачі мають можливість доволі завжди та в прямій формі публічно висловлювати свою думку та розповідати про власний досвід роботи з брендом/компанією. Критика чи негативні коментарі можуть завдати шкоди репутації бренду. Саме тому компанії повинні бути активними у вирішенні проблем клієнтів та бути обережними й обачними в процесі керування та побудови своєї онлайн-репутації.
- Інформаційне навантаження. Через велику кількість контенту в соціальних мережах підприємства стикаються з проблемою виділитися і привернути увагу аудиторії. Відповідно рівень конкуренції в соціальних мережах є жорстким, і від компаній та брендів очікуються лише унікальні контент-стратегії.
- Обмежений контроль за змінами платформи. Платформи соціальних мереж контролюють свої алгоритми, політику використання та функції. Тому зміни в алгоритмах ожуть вплинути на охоплення та видимість контенту компаній, а це вже безпосередньо може вплинути на ефективність зусиль спеціалістів з маркетингу соціальних мереж.
- Вимірювання рентабельності інвестицій (ROI). Визначення точного індексу рентабельності інфвестицій SMM може стати завданням не з

простих, адже в той час як платформи соціальних мереж надають аналітику, співвідношення прямих конверсій або продажів з діями в соціальних мережах може бути складним.

Загалом, SMM пропонує підприємствам безліч переваг для зв'язку зі своєю цільовою аудиторією, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення відносин з клієнтами. Однак це вимагає стратегічного підходу, послідовних зусиль та здатності до адаптації для подолання труднощів та максимізації впливу зусиль з маркетингу у соціальних мережах.

SEO-оптимізація, або ж інакше кажучи «пошуковий маркетинг», це процес оптимізації сайту підприємства та його змісту для підвищення рейтингу на сторінках результатів пошукових систем за певними ключовими словами та фразами, що стосуються ніші бізнесу або сайту.

Плюси SEO-оптимізації:

- Підвищення видимості. Оптимізуючи свій сайт під конкретні ключові слова, можна поліпшити видимість сайту на сторінках результатів пошукових систем, а це в результаті призведе до збільшення трафіку на сайт.
- Підвищення довіри. Сайти, які посідають найперші позиції в результатах пошукових систем, часто сприймають як більш надійні та такі, яким можна довіряти, відповідно тому саме це може поліпшити репутацію бренду і підвищити довіру аудиторії до нього.
- Економічна ефективність. Порівняно з іншими формами цифрового маркетингу (для прикладу, платна реклама) SEO-оптимізація може бути ефективним способом залучення трафіку на сайт.
- І останнє - довгострокові переваги. SEO-оптимізація - це довгострокова стратегія, яка може забезпечити постійні переваги навіть після завершення робіт з оптимізації.

Мінуси SEO-оптимізації:

- Необхідність в постійній роботі. SEO-оптимізація не є одноразовим завданням і потребує постійної роботи для підтримання та покращення рейтингу сайту в результатах пошукових систем.
- Результати не є негайними. Щоб побачити результати SEO-оптимізації, знадобиться час. Через це більшість компаній та бізнесів це може засмутити, якщо вони шукають швидких результатів.
- Постійні оновлення алгоритмів. Алгоритми пошукових систем постійно змінюються, що означає, що методи SEO-оптимізації, які працювали раніше, можуть більше не бути ефективними.
- Конкуренція. Так як SEO-оптимізація є висококонкурентною галуззю, це може призвести до того, що є ймовірність того, що може бути важко посісти вище місце, ніж конкуренти, за певними ключовими словами і фразами.

Тому загалом, SEO-оптимізація є чудовим інструментом інтернет-маркетингу, оскільки вона може допомогти залучити цільовий трафік на сайт, завоювати довіру цільової аудиторії та забезпечити економічно ефективну й довгострокову стратегію для розвитку бізнесу в мережі Інтернет.

Email-маркетинг, або ж «маркетинг електронною поштою», це стратегія діджитал маркетингу, яка передбачає надсилання рекламних повідомлень групі людей електронною поштою. Ці повідомлення можуть використовуватися для просування товарів, послуг або подій, підвищення впізнаваності бренду та підтримки відносин з клієнтами.

Переваги email-маркетингу:

- Економічність. В порівнянні з іншими формами діджитал маркетингу, маркетинг електронною поштою є відносно недорогим інструментом і він також може забезпечити високу окупність інвестицій.

- **Адресність.** Email-маркетинг дає змогу орієнтуватися на певні групи людей на основі їхніх інтересів, поведінки або демографічних характеристик.
- **Вимірюваність.** За допомогою email-маркетингу можна відстежувати такі показники, як кількість відкриттів сторінок, кількість кліків і конверсій, адже саме це допомагає оцінити ефективність кампаній і прийняти подальші для роботи рішення.
- **Персоналізованість.** Email-маркетинг дає змогу персоналізувати повідомлення, адже завдяки попередньо отриманим даним про аудиторію, компанії мають доступ до інформації про інтереси та стилі поведінки їх аудиторії, тому це дійсно може підвищити залученість.
- **Налагодження стосунків.** Маркетинг електронною поштою може допомогти підтримувати стосунки з клієнтами та інформувати їх про продукти, послуги, спеціальні можливості або ж події бренду.

Недоліки email-маркетингу:

- **Спам-фільтри.** Email-маркетингові повідомлення можуть бути відфільтровані провайдерами електронної пошти як спам, що може перешкодити їм потрапити в поштову скриньку одержувача.
- **Відписки.** Деякі одержувачі можуть відписатися від розсилки, а це може зменшити розмір аудиторії бренду/підприємства та обмежити охоплення.
- **Обмеження в дизайні.** Email-маркетингові повідомлення можуть мати обмеження щодо дизайну через обмеження поштових клієнтів і необхідність сумісності на різних пристроях.
- **Обмежений обсяг уваги.** Одержувачі можуть мати обмежену тривалість уваги до повідомлень електронної пошти, що може знизити ефективність кампаній, якщо вони занадто довгі або недостатньо релевантні для отримувача.

- Дотримання правових норм. Email-маркетингові кампанії повинні відповідати законам і нормативним актам.

Загалом, email-маркетинг може бути дуже ефективною стратегією цифрового маркетингу, яка забезпечує економічно ефективний і цілеспрямований спосіб просування товарів, послуг або заходів, підтримання стосунків із клієнтами та підвищення впізнаваності бренду. Саме тому email-маркетинг - це чудовий інструмент інтернет-маркетингу, оскільки це економічно ефективний спосіб охоплення великої аудиторії, побудови стосунків із клієнтами, просування товарів або послуг і відстеження ефективності кампаній. Крім того, маркетинг електронної пошти дає змогу компаніям оцінювати успіх своїх кампаній за допомогою таких показників, як кількість відкриттів, кількість переходів по посиланнях і коефіцієнт конверсії, що дає цінні відомості, які можуть бути використані в майбутніх маркетингових стратегіях.

Landing page, або ж «посадкова (лендінг) сторінка», це окрема веб-сторінка, призначена для стимулювання та переконання відвідувачів до певної дії, наприклад, здійснити покупку, заповнити форму або ж підписатися на розсилку. Лендінг сторінки є поширеним інструментом, який використовується зазвичай у кампаніях інтернет-маркетингу для перетворення відвідувачів сайту на клієнтів або лідів.

Переваги використання цільових сторінок в інтернет-маркетингу:

- Збільшення конверсії. Лендінг сторінки розроблені таким чином, щоб переконати та зацікавити відвідувача сторінки в якомусь рішенні. Через це такий інструмент інтернет-маркетингу може призвести до більш високих показників конверсії, ніж звичайні веб-сторінки.

- Цільові повідомлення. Лендінг сторінки можуть бути налаштовані відповідно до конкретних цілей і встановлених критеріїв маркетингової кампанії, а це підвищує релевантність і ефективність сторінки.
- А/В тестування. Лендінг сторінки можна тестувати й оптимізувати за допомогою методів А/В-тестування, щоб визначити найефективніші повідомлення та елементи дизайну для відвідувачів сторінки.
- Вимірювані результати. Посадкові сторінки можна відстежувати за допомогою інструментів аналітики, що дає змогу маркетологам вимірювати ефективність кампанії та ухвалювати рішення, засновані на даних.
- Швидкість і простота створення. Посадкові сторінки можуть бути створені швидко і легко за допомогою конструкторів або шаблонів, тому для малих бізнесів, наприклад, це значно скорочує час і витрати, що можуть бути необхідними для запуску маркетингової кампанії.

Недоліки використання цільових сторінок:

- Обмежений контент. Лендінг сторінки зазвичай зосереджені на одному заклик до дії (більш відоме як “call to action” з англійської) і тому так як це їх основна ідея та мета, вони не можуть надати повний огляд компанії або продукту, а це може бути недоліком для деяких аудиторій.
- Високий відсоток відмов. Якщо цільова сторінка не відповідає очікуванням відвідувача або не надає інформацію, яку він шукає, він може покинути сторінку, не зробивши жодних дій, що призводить до високого показника відмов.
- Додаткові витрати. Хоч і цільові сторінки можна швидко та легко створити за допомогою шаблонів або конструкторів, вони все ж таки можуть вимагати додаткових ресурсів або досвіду для розробки та оптимізації.

Загалом, лендінг сторінки можуть бути дуже ефективним інструментом інтернет-маркетингу для підвищення конверсії, поліпшення таргетингу та

передачі повідомлень, а також вимірювання ефективності кампанії. Однак важливо враховувати обмеження цільових сторінок, як-от обмежений контент і високий відсоток відмов, і переконатися, що вони правильно розроблені й оптимізовані для досягнення бажаних результатів. Ці сторінки можна швидко створити за допомогою шаблонів або конструкторів, а також оптимізувати за допомогою A/B-тестування для виявлення найефективніших елементів дизайну та повідомлень. А ще плюс до цього, лендінг забезпечує вимірні результати за допомогою інструментів аналітики, що дає змогу маркетологам ухвалювати рішення на основі даних і підвищувати ефективність маркетингових кампаній.

Відеомаркетинг - це маркетингова стратегія, що використовує відео для просування бренду, продукту або ж послуги. Відеомаркетинг може використовуватися на платформах соціальних мереж, веб-сайтах і платформах зосереджених саме для обміну відео-контентом, таких як YouTube.

Плюси використання відеомаркетингу:

- Підвищена залученість. Відео-матеріали мають одну особливість – більшу схильність до вищого охоплення, аніж текст або зображення, тому це може призвести до збільшення числа глядачів і підвищення впізнаваності бренду.
- Поліпшення SEO. Відео може поліпшити пошукову оптимізацію сайту завдяки збільшенню часу, який відвідувачі проводять на сайті, і зниженню кількості відмов.
- Розширення аудиторії. Відео-контент може охопити ширшу аудиторію, включно з тими, хто віддає перевагу візуальному контенту або не має часу чи бажання читати довгі статті та блоги.
- Універсальність. Відео-матеріали можна використовувати для різних маркетингових цілей, таких як демонстрація продукту, відгуки клієнтів, розповідь про бренд і так далі...

- Емоційний зв'язок. В цьому випадку відео може створити емоційний зв'язок із глядачами, а це вже значно підвищує ймовірність того, що вони запам'ятають його та поділяться контентом.

Мінуси використання відеомаркетингу:

- Витрати на виробництво. Високоякісні відео можуть бути дорогими у створенні та процесі так званого виробництва, адже для цього потрібне спеціалізоване обладнання та кваліфікований персонал.
- Витрати часу. Планування, написання сценарію, зйомка і монтаж відео можуть забирати багато часу, особливо якщо йде мова про створення відеоряду для масштабних проєктів.
- Технічні труднощі. Технічні труднощі, такі як освітлення, звук і монтаж можуть знизити якість фінального продукту.
- Проблеми сумісності. Деякі пристрої або платформи можуть не підтримувати певні відеоформати, або функції. Через це – зменшення охоплення відео.
- Обмежена тривалість уваги. За такої великої кількості доступного в мережі Інтернет контенту, у глядачів може бути обмежений обсяг уваги, і вони можуть не додивитися відео до кінця.

Загалом, відеомаркетинг може бути ефективним способом підвищення залученості, поліпшення SEO, охоплення ширшої аудиторії та створення емоційного зв'язку з глядачами. Однак тут важливо враховувати виробничі витрати і час, необхідний для створення високоякісних відео, а також потенційні технічні труднощі та обмежену увагу глядачів. Саме тому відеомаркетинг є хорошим інструментом інтернет-маркетингу, оскільки відео саме по собі може створити емоційний зв'язок із глядачами. Відео також може поліпшити пошукову оптимізацію сайту (SEO), охопити ширшу аудиторію і використовуватися для різних маркетингових цілей.

PR (Public Relations) - це стратегічна комунікаційна практика, яка фокусується на побудові позитивних стосунків між організаціями або окремими особами та їхньою цільовою аудиторією. Як інструмент інтернет-маркетингу, PR використовує цифрові канали для управління репутацією бренду, підвищення впізнаваності та взаємодії з онлайн-спільнотами. Нижче наведено плюси і мінуси використання PR як інструменту інтернет-маркетингу:

Плюси PR як інструменту інтернет-маркетингу:

- Управління репутацією бренду. PR допомагає компаніям створювати і підтримувати позитивну репутацію бренду в онлайні. Ефективно керуючи комунікаціями, розв'язуючи проблеми клієнтів і використовуючи позитивне висвітлення в засобах масової інформації, PR може поліпшити сприйняття і рівень довіри до бренду.
- Підвищення впізнаваності бренду. Завдяки зв'язкам зі ЗМІ та партнерству з впливовими особами (наприклад, інфлюенсерами), PR може забезпечити широку популярність бренду. Позитивне висвітлення і згадки в їх блогах і соціальних мережах можуть значно підвищити впізнаваність бренду.
- Довіра й авторитет. PR допомагає зміцнити довіру й авторитет серед цільової аудиторії. Заручившись підтримкою авторитетних впливових осіб, забезпечивши позитивні відгуки клієнтів, надавши цінні ідеї та ідейне лідерство, PR може позиціонувати бренд як авторитет у своїй галузі.
- Антикризове управління. При зіткненні з кризою спеціалісти зі зв'язків з громадськістю відіграють вирішальну роль в управлінні та пом'якшенні наслідків. Завдяки швидкій і прозорій комунікації PR може допомогти захистити репутацію бренду і відновити довіру аудиторії.
- Побудова взаємин. PR фокусується на налагодженні відносин зі ЗМІ та впливовими особами. Розвиваючи ці відносини, PR-спеціалісти можуть

забезпечити висвітлення в ЗМІ, створити так звану «пропаганду» бренду і встановити партнерські відносини, а це може сприяти довгостроковому зростанню та успіху.

Мінуси PR як інструменту інтернет-маркетингу:

- Відсутність контролю. PR-діяльність передбачає взаємодію із зовнішніми сторонами, такими як журналісти, блогери та впливові особи. Відсутність контролю над повідомленням і тим, як воно буде представлено, може призвести до неправильного тлумачення або спотворення задуманого послання бренду.
- Витрати часу. Побудова стосунків зі ЗМІ, впливовими особами та управління PR-кампаніями потребує часу та зусиль. Результати можуть бути не миттєвими, а PR-зусилля можуть зайняти більше часу для отримання суттєвих результатів порівняно з іншими формами маркетингу.
- Невизначені результати. Успіх PR-зусиль може бути непередбачуваним. Хоча зусилля можуть бути спрямовані на висвітлення в ЗМІ або партнерство із впливовими особами, немає жодної гарантії сприятливих результатів. Ефективність PR-діяльності може варіюватися залежно від таких факторів, як інтерес ЗМІ, конкуренція та прийом аудиторії.
- Складність у вимірюванні рентабельності інвестицій. Прямий вимір окупності інвестицій PR-зусиль може бути складним. На відміну від деяких каналів діджитал маркетингу, які забезпечують точні показники, кількісна оцінка точного впливу PR-діяльності на результати бізнесу може бути не дуже легкою.
- Ризики негативної популярності. Хоча PR націлений на поліпшення репутації бренду, завжди існує ризик негативного розголосу. У цифрову епоху інформація поширюється швидко, і спеціалісти зі зв'язків з громадськістю мають бути готові ефективно управляти та реагувати на будь-які негативні ситуації, які можуть виникнути.

Важливо також зазначити, що ефективність PR як інструменту інтернет-маркетингу може варіюватися залежно від таких факторів, як галузь, цільова аудиторія та конкретні цілі. Добре реалізована PR-стратегія в поєднанні з іншими маркетинговими зусиллями може допомогти бізнесу створити сильну присутність в Інтернеті та сформуванати позитивне сприйняття бренду.

Контекстна реклама - це форма цільової реклами, яка доставляє оголошення користувачам на основі контексту веб-сторінки, яку вони переглядають у цей момент. Вона передбачає аналіз вмісту веб-сторінки і зіставлення його з відповідними оголошеннями. А основна мета - показати рекламу, яка пов'язана з інтересами користувача в цей конкретний момент.

Пропоную розглянути плюси і мінуси контекстної реклами:

Плюси:

- Релевантність. Контекстна реклама гарантує, що оголошення, які показуються, відповідають поточним інтересам користувача і споживаному ним контенту. Це підвищує шанси на те, що користувачі будуть залучені в рекламу і вважатимуть її корисною.
- Вищі коефіцієнти конверсії. Коли реклама релевантна для користувачів, вони з більшою ймовірністю натиснуть на неї і здійнять бажані дії, наприклад, здійнять покупку або підпишуться на послугу. Це може призвести до підвищення коефіцієнта конверсії для рекламодавців.
- Економічна ефективність. Контекстна реклама дає змогу рекламодавцям націлювати свої оголошення на певні ніші або теми, гарантуючи, що їхні оголошення будуть показані потрібній аудиторії. Такий цільовий підхід може бути більш економічно ефективним порівняно з більш широкими методами реклами.
- Неінтрузивність. Контекстні оголошення зливаються зі змістом веб-сторінки, що робить їх менш нав'язливими і настирливими для

користувачів. Вони не так сильно порушують користувацький досвід, як інші види реклами, такі як спливаючі вікна або банери.

Мінуси:

- Обмежені дані про користувача. Контекстна реклама покладається виключно на зміст веб-сторінки для визначення інтересів користувача. Вона не враховує історію переглядів, демографічні дані або особисті переваги користувача. Це обмеження може призвести до менш точного таргетингу порівняно з іншими видами цільової реклами.
- Відсутність персоналізації. Оскільки контекстна реклама фокусується на поточному контексті, а не на індивідуальних даних користувача, вона може не надавати персоналізованих оголошень, що відповідають конкретним уподобанням користувача. Іноді це може призвести до зниження залученості та конверсії.
- Неправильна інтерпретація контексту. Алгоритми контекстної реклами можуть іноді неправильно інтерпретувати контекст веб-сторінки, що призводить до показу нерелевантних оголошень. Наприклад, якщо алгоритм не розуміє істинного значення певних слів або фраз, він може показувати оголошення, які не мають відношення до справи або навіть недоречні.
- Конкурентне розміщення. У деяких випадках кілька рекламодавців можуть брати участь у торгах, щоб їхні оголошення відображалися на одній і тій самій веб-сторінці. Це може призвести до конкурентної боротьби, підвищуючи вартість розміщення оголошень і ускладнюючи ефективну конкуренцію для дрібних рекламодавців з обмеженим бюджетом.

Загалом, контекстна реклама пропонує низку переваг, включно з релевантністю, вищими коефіцієнтами конверсії та економічною ефективністю. Однак у неї є і недоліки, такі як обмеженість призначених для користувача даних, потенційний недолік персоналізації, неправильна

інтерпретація контексту і проблеми з розміщенням у конкурентному середовищі. Тому рекламодавцям необхідно враховувати ці фактори під час вибору рекламної стратегії.

Веб-аналітика - це збір, вимірювання, аналіз і звітність даних про сайт для розуміння й оптимізації роботи сайту, поведінки користувачів і маркетингових зусиль. Вона охоплює відстеження та аналіз різних показників і точок даних, пов'язаних із відвідуваністю сайту, залученістю користувачів, конверсіями та іншими відповідними факторами.

З плюсів веб-аналітики можна виділити:

- Відстеження продуктивності. Веб-аналітика дає змогу отримати уявлення про такі показники роботи сайту, як перегляди сторінок, кількість відмов і середня тривалість сеансу. Ця інформація допомагає власникам сайтів і маркетологам зрозуміти, наскільки добре працює їхній сайт, і визначити області для поліпшення.
- Аналіз поведінки користувачів. Інструменти веб-аналітики дають змогу відстежувати й аналізувати поведінку користувачів на сайті, наприклад, сторінки, які вони відвідують, дії, які вони здійснюють, і шляхи, якими вони йдуть. Ця інформація допомагає зрозуміти переваги користувачів, визначити популярний контент і оптимізувати користувацький досвід.
- Оптимізація конверсії. Веб-аналітика дає змогу компаніям відстежувати та вимірювати конверсії, як-от купівля, заповнення форм або реєстрація. Аналізуючи дані про конверсію, компанії можуть виявити вузькі місця, оптимізувати воронки конверсії та підвищити загальний коефіцієнт конверсії. Ухвалення рішень на основі даних: Веб-аналітика надає кількісні дані та висновки, які підтримують прийняття рішень на основі даних. Вона допомагає компаніям ухвалювати обґрунтовані рішення про дизайн сайту, стратегію контенту, маркетингові кампанії та оптимізацію на основі даних і тенденцій у режимі реального часу.

- Вимірювання рентабельності інвестицій. За допомогою веб-аналітики компанії можуть відстежувати ефективність своїх маркетингових кампаній та ініціатив. Це дає їм змогу вимірювати окупність інвестицій (ROI) своїх маркетингових зусиль, аналізуючи трафік, конверсії та доходи, отримані від конкретних кампаній або каналів.

З мінусів можемо виділити:

- **Перевантаження даними.** Інструменти веб-аналітики генерують величезну кількість даних, і аналіз та інтерпретація всієї наявної інформації може виявитися непосильним завданням. Підприємствам необхідно чітко розуміти, які показники мають значення, і зосередитися на тих, які відповідають їхнім цілям.
- **Проблеми конфіденційності.** Веб-аналітика часто передбачає використання файлів cookie і скриптів відстеження, що може викликати стурбованість відвідувачів сайту з приводу конфіденційності. Підприємствам необхідно переконатися, що їхні аналітичні методи відповідають нормам конфіденційності та надають прозору інформацію про збір і використання даних.
- **Обмежений контекст.** Веб-аналітика насамперед надає кількісні дані та метрики, але вона не завжди може забезпечити повний контекст поведінки користувачів або роботи сайту. Вона може не відображати якісні аспекти або глибинні причини певних моделей чи тенденцій, що вимагає від компаній доповнювати аналітику іншими методами дослідження.
- **Технічні проблеми.** Правильне впровадження та налаштування інструментів веб-аналітики може бути технічно складним завданням, особливо для складних веб-сайтів або платформ. Це вимагає правильної інтеграції, маркування та налаштування даних для забезпечення точного і надійного збору даних.

- Упередженість інтерпретації. Інтерпретація даних веб-аналітики вимагає ретельного аналізу та інтерпретації. Існує ризик упередженості або неправильної інтерпретації, що може призвести до помилкових висновків або ухвалення неправильних рішень. Підприємствам слід переконатися, що у них є кваліфіковані аналітики, які можуть точно інтерпретувати дані та робити значущі висновки.

Незважаючи на ці обмеження, веб-аналітика надає підприємствам цінні відомості та можливість ухвалення рішень на основі даних, даючи їм змогу оптимізувати свої вебсайти, покращувати користувацький досвід і вдосконалювати маркетингові стратегії.

Вірусний маркетинг - це маркетингова техніка, спрямована на швидке поширення повідомлення, реклами або контенту через онлайн-платформи та соціальні мережі. Мета полягає у створенні контенту, який привертає увагу людей, створює галас і спонукає їх ділитися ним з іншими, що призводить до експоненціального охоплення та розкриття бренду.

Розглянемо плюси та мінуси вірусного маркетингу:

Плюси:

- Широке охоплення і вплив. Вірусний маркетинг здатний охопити величезну аудиторію за короткий проміжок часу. Якщо частина контенту стає вірусною, вона може швидко поширюватися різними онлайн-платформами, охоплюючи мільйони людей і забезпечуючи значну популярність бренду.
- Економічна ефективність. Порівняно з традиційними методами реклами, вірусний маркетинг може бути відносно економічно ефективним. Початкове створення і просування контенту може потребувати інвестицій, але вірусний характер контенту може генерувати органічні частки і залученість без значних поточних витрат.

- Підвищення впізнаваності бренду. Вірусний маркетинг може значно підвищити впізнаваність бренду, оскільки контентом ділиться і обговорює велика кількість людей. Він дає змогу компаніям створювати галас і привертати увагу цільової аудиторії, що потенційно може призвести до підвищення впізнаваності та запам'ятовування бренду.
- Залучення споживачів. Вірусний контент часто викликає дискусії та взаємодію між користувачами. Це може призвести до підвищення залученості користувачів, включно з коментарями, лайками, акціями та призначеним для користувача контентом, пов'язаним із вірусним контентом. Це дає можливість компаніям встановити зв'язок зі своєю аудиторією і створити спільноту навколо свого бренду.

Мінуси:

- Непередбачуваність. Вірусний маркетинг дуже непредбачуваний, і не існує гарантованої формули для створення вірусного контенту. Хоча компанії можуть прагнути до створення переконливого і гідного поширення контенту, немає жодної гарантії, що він знайде відгук у цільової аудиторії або стане вірусним. Послідовно відтворити вірусний успіх може бути непросто.
- Відсутність контролю. Коли контент стає вірусним, він може швидко поширюватися і ним можуть ділитися безліч людей. Це означає, що компанії можуть мати обмежений контроль над тим, як сприймається, змінюється або поширюється контент. Повідомлення може бути спотворено, вирвано з контексту або навіть пов'язано з ненавмисними асоціаціями, що може вплинути на репутацію бренду.
- Недовговічність впливу. Вірусний контент часто переживає сплеск популярності, але його вплив може бути короточасним. Вірусний характер контенту може призвести до раптового сплеску уваги, але він може швидко згаснути, коли з'явиться наступна вірусна тенденція. Для

підтримки довгострокового зростання бренду і лояльності клієнтів потрібно щось більше, ніж просто один вірусний успіх.

- Проблеми релевантності та таргетингу. Вірусний контент не завжди ідеально відповідає цільовій аудиторії бренду або його маркетинговим цілям. Він може залучати широке коло глядачів, включно з людьми, які можуть не входити в цільовий ринок бренду. Це може призвести до невідповідності з точки зору залучення потрібних клієнтів і забезпечення значущих конверсій.

Важливо зазначити, що, хоча вірусний маркетинг може бути потужним інструментом для розкриття бренду та залучення аудиторії, його слід доповнювати іншими маркетинговими стратегіями, щоб забезпечити комплексний і стійкий підхід до просування бренду або продукту.

Афілійативний (або ж простіше кажучи «партнерський») **маркетинг** - це маркетингова стратегія, заснована на результатах, у якій підприємства (відомі як продавці або рекламодавці) співпрацюють з афілійованими особами (видавцями або маркетологами) для просування своїх продуктів або послуг. Афілійовані особи отримують комісійні за кожен продаж, лід або бажану дію, здійснену за їхніми унікальними партнерськими посиланнями або кодами відстеження. Виділяють такі плюси і мінуси партнерського маркетингу:

Плюси:

- Економічна ефективність. Партнерський маркетинг - це економічно ефективна маркетингова стратегія, оскільки компанії виплачують комісійні тільки в разі виконання бажаної дії. Це означає, що витрати безпосередньо пов'язані з результатами, отриманими афілійованими особами, що робить його ефективним використанням маркетингових бюджетів.

- Широке охоплення. Афілійовані особи можуть розширити охоплення бізнесу, використовуючи свої власні платформи, такі як веб-сайти, блоги, акаунти в соціальних мережах або списки адрес електронної пошти. Це дає змогу бізнесу використовувати наявну аудиторію партнерів і скористатися їхньою довірою та авторитетом.
- Підвищення впізнаваності бренду. Маючи мережу філій, що просувають їхню продукцію або послуги, компанії можуть отримати ширшу впізнаваність бренду за різними онлайн-каналами. Це може призвести до підвищення обізнаності, впізнаваності та визнання бренду серед аудиторії партнерів.
- Заснований на результатах. Партнерський маркетинг заснований на результатах, що означає, що партнери мотивовані активно просувати продукти або послуги, щоб заробити комісійні. Це часто призводить до більш високого рівня самовіддачі та зусиль, що витрачаються на просування, що потенційно може призвести до збільшення продажів і конверсії.
- Диверсифікація маркетингових зусиль. Використовуючи партнерський маркетинг, компанії можуть диверсифікувати свої маркетингові канали та зменшити залежність від одного методу маркетингу. Вони можуть використовувати різних партнерів з різними стратегіями просування та аудиторіями, що дає змогу охопити ширше коло потенційних клієнтів.

З мінусів можна виділити:

- Управління партнерською програмою. Управління партнерською програмою вимагає часу, зусиль і ресурсів. Підприємствам необхідно набирати, залучати та спілкуватися з партнерами, надавати необхідні рекламні матеріали, забезпечувати точне відстеження та виплату комісійних. Цей процес управління може бути складним, особливо для великих партнерських програм.

- Відсутність контролю над діяльністю партнерів. Хоча афілійовані особи відіграють важливу роль у просуванні бізнесу, вони діють незалежно, і їхня рекламна діяльність перебуває поза прямим контролем компанії. Це може призвести до невідповідності повідомлень, якості або етичних норм, що потенційно може вплинути на репутацію бренду.
- Комісійні витрати. Хоча партнерський маркетинг може бути економічно ефективним, розмір комісійних, що виплачуються партнерам, може вплинути на маржу прибутку. Вищі комісійні можуть бути необхідні для залучення і мотивації партнерів, але це може знизити загальну прибутковість кожного продажу або конверсії.
- Асоціація з брендом. Афілійовані особи можуть просувати кілька продуктів або послуг, включно з продуктами та послугами конкурентів. Це може призвести до ситуації, коли бренд компанії асоціюється з іншими брендами, які можуть не відповідати її іміджу або цінностям. Ретельний відбір та управління афілійованими особами мають вирішальне значення для збереження цілісності бренду.
- Шахрайство та неетична практика. Партнерський маркетинг схильний до шахрайських дій, як-от неправдиві посилання, вкидання файлів cookie або розсилка спаму. Ці неетичні дії можуть завдати шкоди репутації як компанії, так і індустрії партнерського маркетингу загалом. Для зниження цих ризиків необхідно впровадити належні механізми відстеження та моніторингу.

Підприємствам важливо ретельно планувати, здійснювати і контролювати свої програми партнерського маркетингу, встановлюючи чіткі правила і підтримуючи ефективний зв'язок з партнерами. Добре керована партнерська програма може принести значні вигоди, включно зі збільшенням продажів, розширенням охоплення та популяризацією бренду.

Для кращого розуміння суті інструментів інтернет-маркетингу пропоную звести всі вищезгадані дані у вигляд наступної таблиці, поданої нижче [Таблиця 1]:

Таблиця 1.

Види інструментів	Переваги	Недоліки
SMM – Social Media Marketing (маркетинг соціальних мереж)	<ul style="list-style-type: none"> • Широке охоплення аудиторії; • Видимість та впізнаваність бренду; • Взаємодія з клієнтами та побудова взаємовідносин; • Просування контенту та вірусність; • Таргетована реклама; • Дані та аналітика; 	<ul style="list-style-type: none"> • Потреба у часі та ресурсах; • Необхідність постійної адаптації; • Негативні відгуки та репутаційні ризики; • Інформаційне навантаження; • Обмежений контроль за змінами платформи; • Вимірювання рентабельності інвестицій;
SEO – Search Engine Optimization (пошуковий маркетинг)	<ul style="list-style-type: none"> • Підвищення видимості; • Підвищення довіри; • Економічна ефективність; 	<ul style="list-style-type: none"> • Необхідність в постійній роботі; • Час для перших результатів; • Постійні оновлення алгоритмів; • Конкуренція;

	<ul style="list-style-type: none"> • Довгострокові переваги 	
Email-marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Економічність; • Адресність; • Вимірюваність; • Персоналізація; • Вибудовування стосунків; 	<ul style="list-style-type: none"> • Спам-фільтрування; • Відписки; • Обмеження в дизайні; • Обмежений обсяг уваги; • Дотримання правових норм;
Landing page	<ul style="list-style-type: none"> • Збільшення конверсії; • Цільові повідомлення; • А/В тестування; • Вимірювані результати; • Швидкість і простота; 	<ul style="list-style-type: none"> • Обмежений контент; • Високий відсоток відмов; • Додаткові витрати;
Відео-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • Підвищена залученість; • Поліпшення SEO; • Розширення аудиторії; • Універсальність; • Емоційний зв'язок; 	<ul style="list-style-type: none"> • Витрати на виробництво; • Витрати часу; • Технічні труднощі; • Проблеми сумісності; • Обмежена тривалість уваги;

<p>PR – Public Relations (зв'язки з громадськістю)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Управління репутацією; • Підвищення впізнаваності; • Довіра й авторитет; • Антикризове управління; • Побудова взаємовідносин; 	<ul style="list-style-type: none"> • Відсутність контролю; • Витрати часу; • Невизначені результатів; • Складність у вимірюванні рентабельності інвестицій; • Ризики негативної популярності;
<p>Контекстна реклама</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Реелвантність; • Вищі коефіцієнти конверсії; • Економічна ефективність; • Неітрузивність; 	<ul style="list-style-type: none"> • Обмежені дані про користувача; • Відсутність персоналізації; • Неправильна інтерпретація контексту; • Конкурентне розміщення;
<p>Веб-аналітика</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Відстеження продуктивності; • Аналіз поведінки користувачів; • Оптимізація конверсій; • Вимірювання рентабельності інвестицій; 	<ul style="list-style-type: none"> • Перевантаження даними; • Проблеми конфіденційності; • Обмежений контекст; • Технічні проблеми; • Упередженість інтерпретації;

Viral Marketing (вірусний маркетинг)	<ul style="list-style-type: none"> • Широке охоплення; • Економічна ефективність; • Підвищення впізнаваності; • Залучення споживачів; 	<ul style="list-style-type: none"> • Непередбачуваність; • Відсутність контролю; • Недовговічність впливу; • Релеваність та таргетинг;
Affiliate Marketing (афіліативний маркетинг)	<ul style="list-style-type: none"> • Економічна ефективність; • Широке охоплення; • Підвищення впізнаваності бренду; • Заснований на результатах; • Диверсифікація маркетингових зусиль; 	<ul style="list-style-type: none"> • Управління партнерською програмою; • Відсутність контролю над діяльністю партнерів; • Комісійні витрати; • Асоціації; • Шахрайство та неетична практика;

Отже, розуміючи суть інструментів інтернет-маркетингу та специфіку роботи з ними можна найкраще підібрати для своїх цілей саме ті, які безпосередньо підходять для вирішення поставлених задач.

1.2 Особливості Інтернет-маркетингу освітніх послуг, як елементу комунікаційної діяльності ЗВО

Інструменти інтернет-маркетингу у вищих навчальних закладах мають низку унікальних характеристик та міркувань, зумовлених специфікою освітньої галузі. Ось деякі ключові особливості:

- **Цільова аудиторія.** Цільова аудиторія маркетингу вищої освіти складається з потенційних студентів, батьків та інших зацікавлених сторін, зацікавлених у освітніх можливостях. Інструменти інтернет-маркетингу повинні бути адаптовані для залучення та залучення цієї конкретної аудиторії, вирішення їх проблем, прагнень та інформаційних потреб, пов'язаних із освітою.
- **Процес прийняття рішень.** Процес прийняття рішень у вищій освіті часто складний і включає кілька етапів. Потенційні студенти проходять етапи дослідження, розгляду та оцінки, перш ніж прийняти рішення. Інструменти інтернет-маркетингу повинні бути розроблені таким чином, щоб надавати актуальну та вичерпну інформацію на кожному етапі, допомагаючи потенційним студентам у процесі прийняття рішень.
- **Емоційні чинники.** Вибір вищого навчального закладу часто є емоційним рішенням для студентів та батьків. Інструменти інтернет-маркетингу повинні задіяти емоційні аспекти, пов'язані з освітою, такі як кар'єрні устремління, особистісне зростання та майбутні можливості. Розповідь історій, відгуки та демонстрація успішних випускників можуть бути ефективними стратегіями для зв'язку з емоційними мотивами цільової аудиторії.
- **Освітній контент.** Очікується, що вищі навчальні заклади будуть надавати цінний освітній контент, що демонструватиме їхній досвід та підвищуватиме цінність для цільової аудиторії. Інструменти інтернет-маркетингу повинні включати в себе стратегії контент-маркетингу, такі як статті в блогах, вебінари, електронні книги та відео, щоб навчати та

інформувати майбутніх студентів про різні академічні програми, вимоги до вступу, життя в університеті та кар'єрні перспективи.

- **Персоналізація.** Персоналізація відіграє у маркетингу вищої освіти. Інструменти інтернет-маркетингу повинні пропонувати персоналізований досвід та обмін повідомленнями, щоб задовольнити конкретні інтереси та потреби майбутніх студентів. Індивідуальні кампанії електронною поштою, таргетована реклама та персональний контент веб-сайту можуть підвищити рівень залученості та конверсії.
- **Інтернет-репутація та огляди.** Управління репутацією має вирішальне значення для вищих навчальних закладів. Онлайн-огляди та рейтинги дуже впливають на процес прийняття рішень абітурієнтами. Інструменти інтернет-маркетингу мають бути спрямовані на активне управління онлайн-репутацією, заохочення позитивних відгуків та оперативне усунення будь-яких негативних відгуків чи проблем.
- **Взаємодія із випускниками.** Взаємодія із випускниками є важливим аспектом маркетингу вищої освіти. Інструменти інтернет-маркетингу можуть використовувати мережі випускників через соціальні мережі, відгуки випускників та історії успіху, щоб продемонструвати послужний список навчального закладу та завоювати довіру серед майбутніх студентів.
- **Партнерства та співробітництво.** Вищі навчальні заклади часто співпрацюють із галузевими партнерами, організаціями та іншими академічними установами. Інструменти інтернет-маркетингу мають наголошувати на цій співпраці, щоб продемонструвати реальні зв'язки, можливості стажування та актуальність для галузі.
- **Відповідність та правила.** Вищі навчальні заклади повинні дотримуватись правових та етичних стандартів при використанні інструментів інтернет-маркетингу. При розробці та реалізації стратегій інтернет-маркетингу слід враховувати правила конфіденційності,

захисту даних та рекомендації щодо реклами, характерні для освітньої галузі.

- **Співпраця з викладачами та співробітниками.** Інструменти інтернет-маркетингу у вищій освіті повинні включати співпрацю з викладачами та співробітниками. Досвід та дослідження викладачів можуть бути підкреслені за допомогою створення контенту, вебінарів та ідейного лідерства, підвищуючи репутацію навчального закладу та залучаючи потенційних студентів.
- **Створення спільноти.** Інструменти інтернет-маркетингу можуть використовуватись для зміцнення почуття спільності всередині закладу. Платформи соціальних мереж, онлайн-форуми та віртуальні заходи можна використовувати для зв'язку студентів, випускників, викладачів та співробітників, створюючи підтримуючу та зацікавлену спільноту.
- **Набір та зарахування.** Інструменти інтернет-маркетингу відіграють вирішальну роль у залученні та зарахуванні студентів. Завдяки таргетованій рекламі, кампаніям із залучення потенційних клієнтів та стратегіям оптимізації конверсії установи можуть ефективно досягати своїх цілей за набором.
- **Вимірювання та аналіз успіху.** Інструменти інтернет-маркетингу у вищій освіті повинні включати підходи на основі даних. Використовуючи веб-аналітику, відстежуючи ключові показники ефективності (KPI) та проводячи дослідження ринку, установи можуть вимірювати ефективність своїх маркетингових зусиль та приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації.

Розуміючи особливості інтернет-маркетингу в діяльності закладів вищої освіти цілком можливо можемо виділити основні плюси та мінуси роботи з його інструментами таким установам. Для простішого розуміння нижче зображено ці переваги та недоліки у Таблиці 2:

Переваги	Недоліки
<p>Розширене охоплення:</p> <p>Інструменти інтернет-маркетингу дають можливість охопити ширшу аудиторію, у тому числі потенційних студентів із різних географічних регіонів та різного походження.</p>	<p>Технічні проблеми.</p> <p>Інструменти інтернет-маркетингу потребують технічних знань та навичок для ефективного проведення кампаній, управління веб-сайтами та платформами соціальних мереж та аналізу даних.</p>
<p>Цільовий підхід:</p> <p>Ці інструменти дозволяють точно націлювати та сегментувати, гарантуючи, що маркетингові повідомлення досягають потрібної аудиторії з відповідним контентом та персоналізованим досвідом.</p>	<p>Адаптація до тенденцій, що змінюються.</p> <p>Інтернет-маркетинг є динамічною областю, і організаціям необхідно постійно адаптуватися до нових платформ, алгоритмів та тенденцій, щоб підтримувати свою конкурентну перевагу.</p>
<p>Економічна ефективність:</p> <p>Порівняно з традиційними маркетинговими каналами, інструменти інтернет-маркетингу часто пропонують економічно ефективні варіанти, такі як цільова онлайн-реклама та маркетингові кампанії електронною поштою, що дозволяє установам максимально збільшити свої маркетингові бюджети.</p>	<p>Питання конфіденційності та безпеки.</p> <p>Навчальні заклади повинні дотримуватись правил конфіденційності та забезпечувати безпеку конфіденційних даних учнів при використанні інструментів інтернет-маркетингу.</p>

<p>Комунікація у режимі реального часу:</p> <p>Інструменти інтернет-маркетингу дозволяють спілкуватися та взаємодіяти з майбутніми студентами у режимі реального часу, дозволяючи негайно відповідати на запити, надавати своєчасну інформацію та будувати стосунки.</p>	<p>Баланс між персоналізацією та конфіденційністю:</p> <p>Персоналізація в інтернет-маркетингу повинна враховувати індивідуальні переваги щодо конфіденційності, і установи повинні знайти правильний баланс, щоб уникнути потенційних проблем з конфіденційністю.</p>
<p>Підвищення впізнаваності бренду.</p> <p>Використовуючи інструменти інтернет-маркетингу, навчальні заклади можуть підвищити впізнаваність свого бренду, зміцнивши свої позиції на конкурентному ринку освітніх послуг.</p>	<p>-</p>

Загалом інструменти інтернет-маркетингу у вищій освіті мають бути спрямовані на надання інформативного, персоналізованого та захоплюючого досвіду для майбутніх студентів, а також на відповідність цінностям бренду навчального закладу та дотримання галузевих норм. Розуміючи унікальні характеристики індустрії освіти, навчальні заклади можуть ефективно використовувати інструменти інтернет-маркетингу для залучення та зарахування кваліфікованих студентів.

1.3 Методологія аналізу ефективності використання інструментів Інтернет-маркетингу

Аналіз ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу вимагає систематичного підходу до вимірювання ключових показників та оцінки впливу ваших маркетингових зусиль. Ось загальна методологія, яку ви можете дотримуватися:

- 1. Встановити чітку мету.** Варто почати з визначення конкретних цілей для кампанії інтернет-маркетингу. Ці цілі повинні бути вимірними, наприклад збільшення відвідуваності веб-сайту, залучення потенційних клієнтів, підвищення коефіцієнта конверсії або підвищення впізнаваності бренду.
- 2. Визначити ключові показники ефективності (KPI).** Визначити ключові показники, які відповідають цілям. Приклади релевантних KPI включають трафік веб-сайту (кількість відвідувань, унікальних відвідувачів), коефіцієнти конверсії, рейтинг кліків (CTR), показник відмов, активність у соціальних мережах (лайки, публікації, коментарі), кількість відкриттів електронної пошти та рейтинг кліків, а також прибутковість.
- 3. Інвестиції (ROI).** Ввести відстеження та аналітику: налаштувати належні механізми відстеження для збору даних, пов'язаних з діяльністю в галузі інтернет-маркетингу. Це може включати впровадження інструментів веб-аналітики, таких як Google Analytics, інтеграцію кодів відстеження конверсій, використання параметрів UTM для відстеження кампаній та використання платформ автоматизації маркетингу для відстеження потенційних клієнтів та їх вирошування.
- 4. Збір даних.** Відвести достатньо часу для збору даних за вибраними ключовими показниками ефективності. Залежно від характеру та масштабу кампанії збір даних може тривати дні, тижні або місяці. Варто переконатися, що відстеження правильно реалізовано та працює точно.

5. **Аналіз даних.** Коли матимемо значний обсяг даних, проаналізувати їх, щоб отримати уявлення про ефективність інструментів інтернет-маркетингу. Використовувати методи візуалізації даних для виявлення тенденцій, шаблонів та кореляцій. Порівняти різні канали, кампанії та стратегії, щоб визначити, що працює, а що потребує покращення.
6. **Оцінювання результатів.** Оцінити ефективність інструментів інтернет-маркетингу порівняно із заздалегідь визначеними цілями та ключовими показниками ефективності. Визначити, чи досягнуті бажані результати і чи відповідають результати очікуванням. Визначити сильні та слабкі сторони маркетингових зусиль.
7. **Уточнити та оптимізувати.** На основі аналізу та оцінки приймати обґрунтовані рішення про те, як оптимізувати свої кампанії інтернет-маркетингу. Коригувати стратегії, тактики та обмін повідомленнями, щоб підвищити продуктивність у областях, що потребують уваги. Протестувати з різними підходами та виміряти вплив цих змін.
8. **Безперервний моніторинг.** Інтернет-маркетинг - це безперервний процес, тому необхідний безперервний моніторинг. Регулярно відстежувати свої КРІ та вносити корективи в міру необхідності, щоб підтримувати та покращувати продуктивність з часом. Бути в курсі галузевих тенденцій та змін у поведінці споживачів, щоб відповідним чином адаптувати свої стратегії.
9. **Тестування та експериментування.** Протестувати різні варіанти маркетингових кампаній, щоб визначити, що найкраще знаходить відгук у цільовій аудиторії. Провести А/В тести, спліт-тести або багатоваріантні тести, щоб порівняти ефективність різних елементів, таких як заголовки, заклики до дії, цільові сторінки або рекламний текст. Використовувати аналітику на основі даних, щоб удосконалити свій маркетинговий підхід.
10. **Звітність та комунікація.** Узагальнити свої висновки та ідеї докладних звітів або презентацій. Повідомити про результати відповідним

зацікавленим сторонам, таким як маркетингові команди, керівництво або клієнти. Чітко сформулювати успіхи, проблеми та рекомендовані дії на основі отриманого аналізу.

Наслідуючи цю методологію, цілком ймовірно можна ефективно аналізувати ефективність інструментів інтернет-маркетингу та приймати рішення на основі даних, щоб оптимізувати свої стратегії для досягнення кращих результатів. А також важливо не забувати постійно адаптувати та вдосконалювати підхід у міру розвитку цифрового ландшафту та зміни поведінки споживачів.

РОЗДІЛ II. СУЧАСНИЙ РІВЕНЬ ФОРМУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗВО

2.1. Організаційне забезпечення маркетингової діяльності Київського національного лінгвістичного університету

Для подальшої роботи важливо розуміти, оцінювати та критично аналізувати організаційне забезпечення маркетингової діяльності закладу вищої освіти. Для цього процесу слід перш за все розглянути наступні кроки:

- Цільова аудиторія та їх потреби;
- Брендинг та ідентифікація;
- Маркетингова стратегія;
- Рекламна кампанія та просування послуг;
- Соціальні мережі (SMM);

Пропоную розглянути кожен пункт по черзі.

Основна **цільова аудиторія** університету (а у випадку - кафедри менеджменту і маркетингу) – абітурієнти (старшокласники й бакалаври, які планують вступати до магістратури) та студенти віком 17-23 роки. Потреби цільової аудиторії є наступними: отримання бакалаврського або ж магістерського рівня вищої освіти. В додаток до цього сильною стороною та привабливим чинником є можливість поглибленого вивчення двох іноземних європейських мов, що додає майбутнім спеціалістам вищої кваліфікації, адже знання іноземних мов в XXI столітті є невід’ємним пунктом в резюме та надає можливість посісти високу посаду в сфері маркетингу вже в найближчому професійному майбутньому. Якщо говорити про потреби ЦА більш розгорнуто – то це вивчення принципів управління, стратегій маркетингу, маркетингового дослідження, цифрового маркетингу та інших аспектів сучасного бізнесу.

Брендинг та ідентифікація. Кафедра менеджменту і маркетингу Київського національного лінгвістичного університету має новий розроблений логотип та власний функціонуючий вебсайт, де публікуються новини кафедри, анонси подій та важливі для цільової аудиторії новини. Кафедра також має власний корпоративний стиль, на основі якого створюються банери та рекламні брошури, а також інфографіки освітніх програм в електронному форматі для публікацій онлайн. Кафедра успішно просуває свої сильні сторони, серед яких найвідомішими є вивчення двох іноземних мов, запрошення спікерів з відповідних сфер та можливість навчання закордоном (обмін по програмах навчання від університетів-партнерів).[Додаток 1].

Маркетингова стратегія. Маркетингова стратегія передбачає наступні ключові компоненти:

- Аналіз цільового ринку;
- УТП (унікальна торгова пропозиція);
- Маркетинг мікс для освітніх послуг (7P – product, price, place, promotion, people, process, physical evidence)
- Комунікаційний план (PR, digital marketing, SMM...);
- CRM (Customer Relationship Management – для створення та підтримки відносин з аудиторією цільовою та потенційною);

Кафедра менеджменту і маркетингу Київського національного лінгвістичного університету не має чітко визначеної та прописаної (фіксованої) маркетингової стратегії, адже для цього процесу та подальшої роботи має бути створений маркетинговий відділ, в якому буде команда з членами, що відповідатимуть за кожен процес особисто (мається на увазі, що кожен член команди має визначену сферу відповідальності та працює лише

над завданнями, які відносяться до того чи іншого середовища – наприклад Інстаграм сторінка або вебсайт кафедри, outdoor advertisement або ж indoor).

На даний момент часу в процесі регулярного ведення перебуває Інстаграм-сторінка кафедри менеджменту і маркетингу. Основна тематика публікацій – анонси зустрічей зі спікерами сфери маркетингу, колишніми випускниками та керівництвом університету для обговорення важливих деталей та інформування студентів.

Рекламна діяльність та просування послуг. Даний вид діяльності відбувається зараз за допомогою вебсайту університету, де є пряме посилання на інтернет-сторінку кафедри, а також офіційної сторінки факультету та кафедри в Інстаграм. В основному, рекламна діяльність в мережі Інтернет відбувається за допомогою інструментів SMM, що забезпечує швидке розповсюдження інформації серед цільової аудиторії та допомагає отримувати достатньо високі охоплення в співвідношенні наявних підписників сторінки до гостей, які не є фоловерами. Також кафедра має офіційну сторінку в мережі Facebook, де в більшості випадків публікується інформація з офіційних джерел університету та важливі дати для вступників/студентів.

SMM. Як зазначалося не раз в пунктах вище, соціальні мережі кафедри на зараз є найдієвішим та найактивнішим інструментом залучення нової аудиторії, розповсюдженням інформації та звичайно ж, інформуванням та інструментом комунікації з наявними студентами та потенційними споживачами послуг. Певну стратегію ведення соціальних мереж кафедра наразі не має, так як для цього процесу треба команда з людей, які мають розуміння як працює ця сфера та володіють знаннями з області ведення соціальних мереж, аби кожен з членів команди міг виконувати поставлені задачі якісно та вчасно. Під час проходження виробничої практики на кафедрі

маркетингу і менеджменту Київського національного університету було проаналізовано особливості ведення сторінки в Інстаграм, а також зібрано актуальні дані по охопленням та цільовій аудиторії [Додаток 5], [Додаток 6].

З вищенаведених даних можна дійти до висновку, що співавторство публікацій значно підвищує активність на обох сторінках, особливо ми це можемо прослідкувати на сторінці кафедри. Також ще одним висновком є те, що тема контенту дійсно визиває інтерес у публіки та є корисною для аудиторії. Це доводиться кількістю збережень, пересилань публікацій та доданими коментарями. Результат такої діяльності – підвищення охоплень (особливо не слідкувачів сторінки) та більших відвідувань, що допомагає природньо просувати сторінку в мережі Інстаграм, адже це природній трафік.

2.2. Конкурентоспроможність КНЛУ на засадах маркетингу.

Конкурентоспроможність на засадах маркетингу грає вирішальну роль успіху організації. Це стосується здатності компанії ефективно позиціонувати себе на ринку, диференціювати свої пропозиції та створювати стійку перевагу перед конкурентами за допомогою маркетингових стратегій та заходів. Деякі ключові аспекти та роль конкурентоспроможності, що базується на маркетингу, є наступними:

- **Ринкова диференціація.** Конкурентоспроможність у маркетингу включає виявлення та виділення унікальних характеристик, переваг чи атрибутів продуктів чи послуг, які відрізняють їх від конкурентів. Ефективна диференціація допомагає залучати клієнтів, створювати цінність та створювати конкурентні переваги.
- **Створення споживчої цінності.** Конкурентоспроможність досягається за рахунок надання чудової споживчої цінності. Це включає в себе розуміння потреб, переваг і очікувань клієнтів, а також розробку маркетингових стратегій, які пропонують привабливі рішення і досвід.
- **Створення бренду.** Створення сильного бренду є важливим аспектом маркетингової конкурентоспроможності. Бренд, що добре зарекомендував себе і позитивно сприймається, допомагає створити довіру, лояльність і визнання серед клієнтів, роблячи організацію більш конкурентоспроможною на ринку.
- **Позиціонування на ринку.** Конкурентоспроможність полягає у позиціонуванні організації або її продуктів/послуг таким чином, щоб це резонувало з цільовим ринком та ефективно доносило унікальну ціннісну пропозицію. Стратегічне позиціонування допомагає виділитися серед конкурентів та захопити бажаний сегмент ринку.
- **Маркетингова комунікація.** Ефективна маркетингова комунікація відіграє значну роль у забезпеченні конкурентоспроможності. Це включає розробку переконливих повідомлень, використання

відповідних маркетингових каналів і взаємодію з клієнтами через різні точки дотику, щоб підвищити обізнаність, викликати інтерес і стимулювати дії клієнтів.

- **Управління взаємовідносинами з клієнтами.** Конкурентоспроможність підвищується з допомогою розвитку та підтримки міцних відносин із клієнтами. Це включає персоналізоване спілкування, забезпечення чудового обслуговування клієнтів і реалізацію орієнтованих на клієнта стратегій для підвищення лояльності клієнтів та захисту інтересів.
- **Дослідження ринку та аналіз.** Конкурентоспроможність досягається за рахунок постійного моніторингу ринку, аналізу інформації про клієнтів та постійного оновлення галузевих тенденцій та динаміки конкуренції. Це дозволяє організаціям адаптувати свої маркетингові стратегії, виявляти нові можливості та ефективно вирішувати проблеми, що виникають.
- **Безперервне вдосконалення.** Конкурентоспроможність потребує прагнення постійного вдосконалення. Він включає моніторинг ключових показників ефективності, оцінку ефективності маркетингу та прийняття рішень на основі даних для оптимізації маркетингових стратегій, тактик та розподілу ресурсів.

Загалом, конкурентоспроможність, заснована на маркетингу, дозволяє організаціям диференціюватися, залучати та утримувати клієнтів, збільшувати частку ринку та домагатися сталого зростання в конкурентному бізнес-середовищі. Це допомагає організаціям реагувати на потреби клієнтів, перевершувати конкурентів та підтримувати довгостроковий успіх.

Виходячи з вищенаведених пунктів, можна зробити наступні висновки щодо конкурентоспроможності кафедри маркетингу і менеджменту Київського національного лінгвістичного університету:

- **Ринкова диференціація.** Кафедра має свої відмінні характеристики, які надають їй переваги поміж інших кафедр університетів-конкурентів. [Додаток 1]. Саме ці моменти стають ключовими при виборі абітурієнтів місця свого навчання та розглядаються особливо уважно та зважено.
- **Споживча цінність.** Виходячи з вже відомих нам даних про охоплення та активну участь відвідувачів сторінки Інстаграм в коментарях під публікаціями можна дійти до висновку, що кафедра добре розуміє та правильно визначає потреби своєї цільової аудиторії.
- **Створення бренду.** Сильний бренд дає можливість забезпечити довіру та побудувати міцні взаємовідносини зі своїми користувачами послуг (в нашому випадку – студентами, що дає змогу в майбутньому завдяки їх позитивним відгуками та особистим рекомендаціям отримати нових клієнтів).
- **Позиціонування на ринку та дослідження ринку.** Ці два пункти мають спільний фактор – цільову аудиторію, знання якої і допомагає зрозуміти частково свій ринок, а також зрозуміти чи в правильному напрямку відбувається робота. Кафедра вже не перший рік веде активну комунікацію зі своїми студентами, до часів ковіду проводила особисті зустрічі в школах майбутніх абітурієнтів, тим самим залучаючи нових людей та розповідала про перспективи вступу саме на спеціальності маркетингу і менеджменту. Також, важливо проаналізувати основних конкурентів кафедри (в нашому випадку, для порівняльного аналізу було взято 3 Інстаграм сторінки:
 - Кафедра маркетингу і логістики НУ «Львівська політехніка»; [Додаток 4]
 - Кафедра маркетингу державного університету телекомунікацій; [Додаток 2]
 - Кафедра маркетингу Хмельницького національного університету; [Додаток 3]

Проаналізувавши нижченаведені сторінки цих кафедр, було виділено декілька ключових аспектів, які слід винести в рекомендаційний лист:

- **Маркетингова комунікація.** Як вже згадувалось раніше, основними каналами комунікацій кафедри з аудиторією є соціальні мережі Інстаграм та Фейсбук, а також веб сторінка, яка перенаправляє на ці сторінки.

Виходячи з вищенаведених пунктів можна дійти до висновку, що конкурентоспроможність кафедри менеджменту і маркетингу КНЛУ на засадах маркетингу є на середньому рівні, адже як згадувалось у попередньому підрозділі, кафедра, на жаль, не має визначеної та налагодженої маркетингової стратегії, а лише власноруч за допомогою ініціативних викладачів та студентів намагається налаштувати маркетинг онлайн.

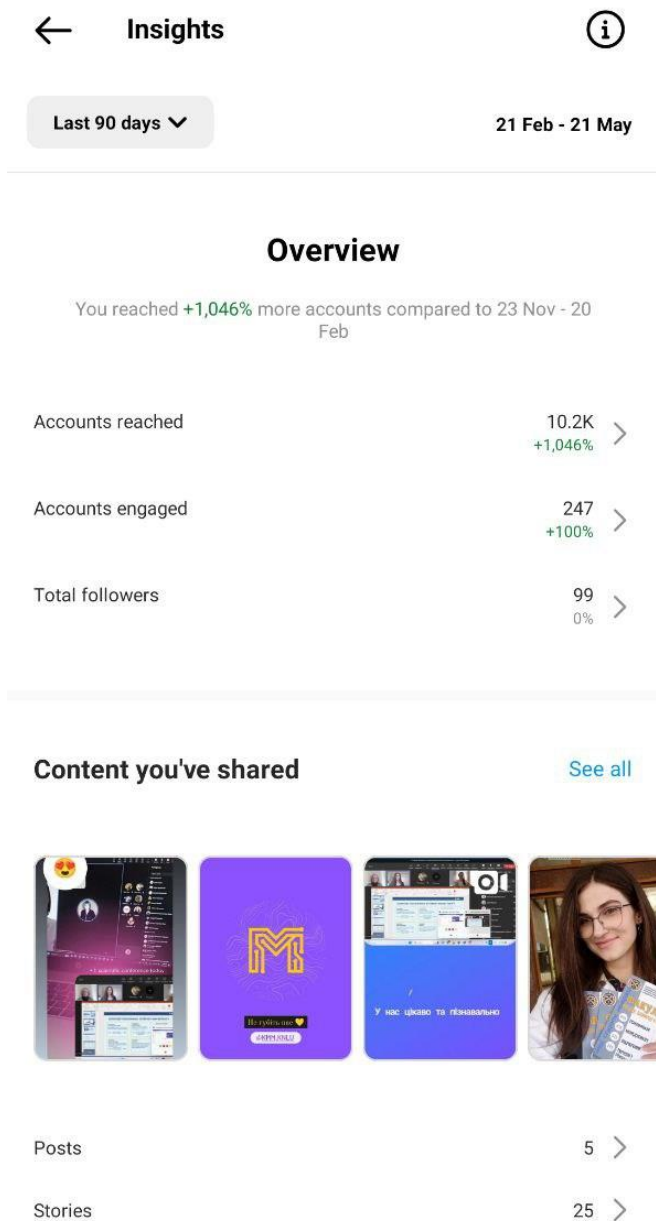
2.3. Ефективність інструментів інтернет-маркетингу в діяльності КНЛУ

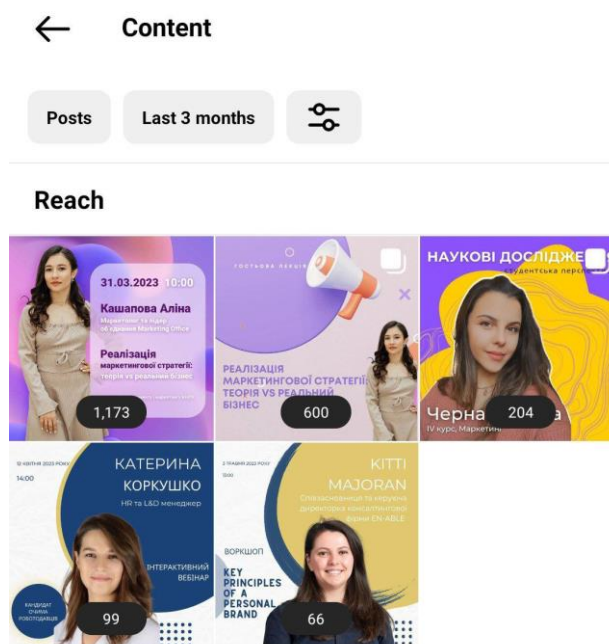
Маркетингова діяльність кафедри менеджменту і маркетингу Київського національного лінгвістичного університету на даний момент не має чіткого визначення, але викладачами кафедри та її студентами ведеться діяльність в мережі Інтернет. Проте є чіткий план з пунктами як саме слід вимірювати ефективність інструментів інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. Взагалі, вимірювання ефективності інструментів інтернет-маркетингу передбачає аналіз різних показників і даних для визначення впливу та успіху ваших маркетингових зусиль.

Ознайомившись з методологією ефективності роботи інструментів інтернет-маркетингу раніше, доцільно виділити деякі з раніше згаданих пунктів, адже, як було вказано в попередніх підпунктах, кафедра на даний момент часу не має чітко розробленого маркетингового плану та не має так званих «початкових даних» для відстеження результативності роботи. Тому враховуючи всі аспекти роботи та наявних даних, нижче наведено перелік кроків і показників, які слід враховувати при вимірюванні ефективності їх роботи:

- Відвідуваність сайту (в нашому випадку – сторінки Інстаграм) та показники залучення;
- Показники кліків;
- Відгуки та опитування;

Відвідуваність сторінки та показники залучення. Для аналізу було взято дані з Інстаграм-сторінки кафедри «@kmm.knlu» за останні 90 днів:





Виходячи з вищенаведених даних можна зробити наступні висновки:

- Account reached – означає кількість акаунтів, які натрапили на публікації та сторінку; це так звана загальна кількість профілей, яким в стрічці новин (або за допомогою інструментів просування – через рекламу) було показано акаунт кафедри.
- Account engaged – це кількість дій, які зробили користувачі по відношенню до одиниці контенту (мається на увазі лайки, коментарі, «поділитися», збереження і так далі).

Тобто тепер звернувши увагу на статистику можна побачити, що за період 21 лютого-21 травня відсоток охоплень становить +1,078% (в порівнянні з попереднім періодом 23 листопада-20 лютого). Ці показники стали завдяки публікаціям-інтеграціям з іншими бізнес-профілями Інстаграму (протягом даного періоду було проведено декілька вебінарів зі спікерами зі сфер маркетингу, що і визвало таку реакцію по охопленням та відвідуванням профілю за ці 90 днів).

Показники кліків. Кліки відображають зацікавленість аудиторії в розміщеному контенті. Для аналізу було виділено такі дії, як «вподобання», «поширення» та «збереження». Взявши для аналізу вищезгадані публікації, було отримано наступні дані:

Рисунок 3

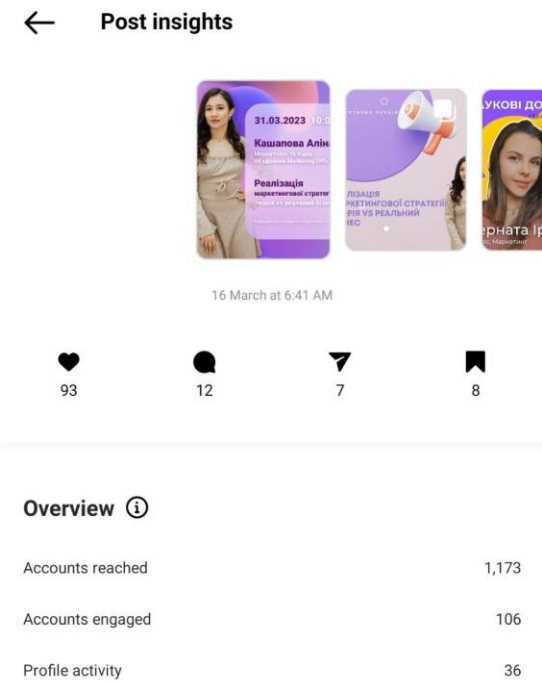
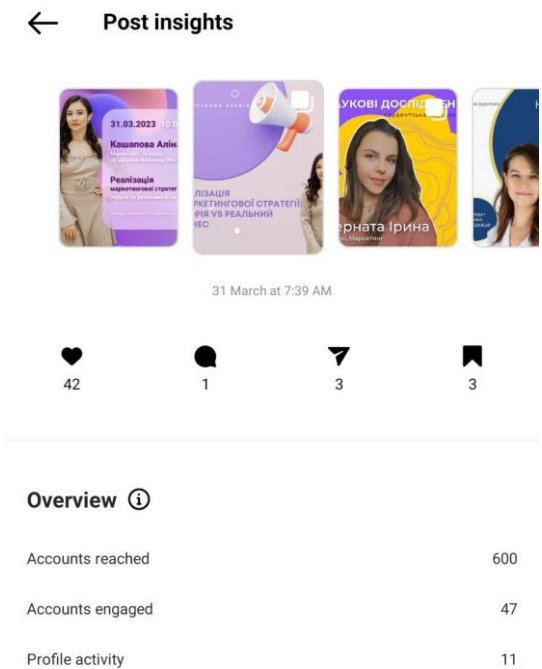
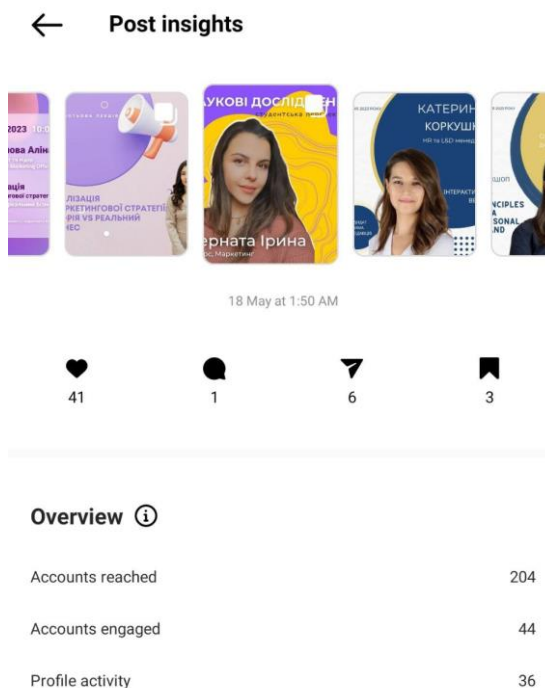


Рисунок 4





Звернувши увагу на Рисунок 3, можна побачити відмінну активність та дії з публікацією. Тут успішно спрацювало партнерство (колаборація з акаунтом маркетингогині), адже пост був опублікований як на сторінці кафедри, так і на сторінці спікера. Відмінність в результативності колаборацій можна побачити, звернувши увагу на Рисунок 4, адже тематика публікації – однакова, але шлях та метод – інший. Порівнюючи з охопленнями наступної наступної (Рисунок 5) можна прослідкувати тенденцію в тому, що публікації з певною метою (от як наприклад вебінари, або воркшопи) мають більші охоплення завдяки тому, що вони є корисними аудиторії, а отже в результаті сторінка має більшу кількість відвідувань, переглядів та активностей, що і є основною ціллю її діяльності – залучення студентів та нових відвідувачів.

Відгуки та опитування.

Для аналізу вищевказаних публікацій було взято лише коментарі, адже бачимо, що найбільша кількість все-таки на публікації з колаборацією (Рисунок 3), адже залучення відбулось не лише зі сторінки кафедри, а й зі сторінки спікера. В результаті, ця дія принесла сторінці кафедри менеджменту

і маркетингу вищий рівень активності та лояльності, адже як вже було вияснено, коментарі є тим самим інструментом формування лояльності до бренду та довіри аудиторії.

Щодо опитувань – за даний період часу не було проведено ніяких опитувань, тому інформація та результати виносяться й формуються лише з наявних коментарів.

Отже, взявши за об'єкт дослідження Інстаграм-сторінку кафедри менеджменту і маркетингу на рівень ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу, було виділено лише ті, які можливо проаналізувати особисто не маючи початкових даних та стартової точки. Найбільшу результативність у виді охоплень та взаємодій з публікаціями на сторінці приносять колаборації та дописи в основі яких лежать інтерактиви (вебінари воркшопи і т. д.), адже даний тип публікацій є актуальним та корисним для аудиторії і саме це призводить до підняття активності та реакцій.

РОЗДІЛ ІІІ. УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗВО

3.1. Напрями та інструменти просування КНЛУ за допомогою інструментів інтернет маркетингу

Ознайомившись з інструментами інтернет-маркетингу, їх сутністю та особливостями роботи в першому розділі, тепер можна висунути рекомендації щодо використання цих інструментів для просування освітніх послуг Київського національного лінгвістичного університету.

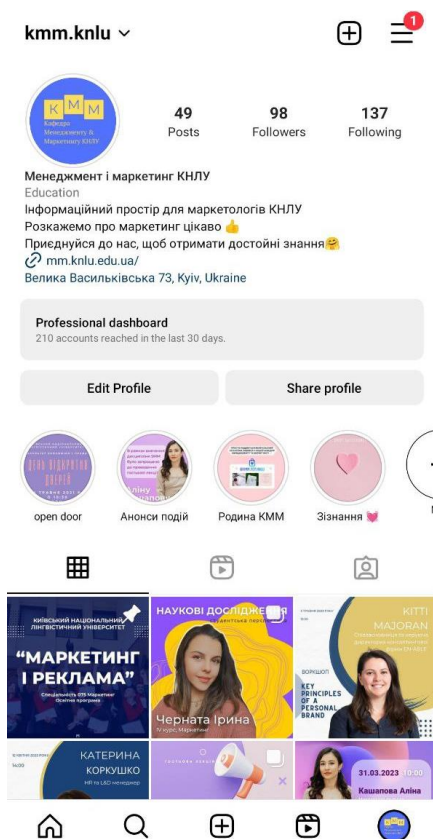
Перш за все, пропоную пройтись ще раз по інструментам інтернет-маркетингу, та виділити основні, на яких слід кафедрі зосередити свої увагу та зусилля. Після проведених досліджень та аналізу наявних результатів, ми вже маємо певний погляд на те, з чого слід почати та що продовжувати розвивати та над чим працювати. Цими інструментами є:

- Маркетинг соціальних мереж;
- Посадкова сторінка;
- Веб-аналітика;
- Аффіліативний маркетинг;
- PR – зв'язки з громадськістю;

Маркетинг соціальних мереж, або ж SMM.

В наш час соціальні медіа є найшвидшим та найлегшим, але в той же час доволі таки складним, шляхом комунікації з аудиторією та привернення її уваги до наших послуг. Перш аніж розробляти рекомендації для сторінки Інстаграм кафедри менеджменту і маркетингу, слід проаналізувати те, що вже маємо, та те, на що будемо орієнтуватися.

По-перше, звернувши увагу на зображення нижче, можна побачити основні недоліки, які додають хаосу, та які треба змінити. [Рисунок 1]



Саме тому з вищепоказаного зображення було вирішено змінити наступні пункти:

- **Обкладинки для актуальних історій.** Так як кафедра вже має розроблений фірмовий стиль, що включає палітру кольорів та сімейство шрифтів, варто скористуватися цим та створити єдиний стиль для ведення актуальних історій, адже це допоможе користувачам та відвідувачам сторінки краще та легше орієнтуватися в збережених історіях, та знаходити необхідну інформацію відразу.
- **Відсортувати актуальні історії.** Тут йдеться про те, що варто визначитися з основними темами, які відвідувачі сторінки захочуть відразу знайти, перейшовши на Інстаграм кафедри. До прикладу, варто виділити такі теми, як «вступ», «контакти», «посилання», «знайомство», «студенти», і так далі..
- **Опис профілю.** Тут важливо зазначати важливу та головну інформацію, адже опис має коротко та дуже ясно розказувати хто ми є і що ми

робимо. Деякі фрази в описі профілю можуть бути сталими (тобто не змінюватися з часом), а деякі змінюватися в залежності від періоду. До прикладу, фрази, які можуть змінюватися в залежності від часу – посилання, важлива дата в описі (наприклад, вступ, або день відкритих дверей, якийсь важливий анонс, або оновлення в системі і т.д.). Опис профілю – це перше, з чого відвідувач сторінки зчитує інформацію та отримує перше враження про кафедру, тому слід винести сюди дійсно конкретні факти, засоби зв'язку та важливі посилання.

- **Візуал сторінки.** Тут буде йти мова про створення єдиного стилю. Так як кафедра має фірмовий стиль, створити приблизний візуал для публікацій на сторінці буде неважко. По перше, слід виділити якого типу публікацій найбільше та які є основними. По друге, варто визначитися з основними кольорами та стилістикою, аби в сумі все виглядало гармонічно, але в той же час легко для сприйняття, структуровано, логічно та візуально гарно.
- **Частота та регулярність публікацій.** Для визначення частоти публікацій потрібно визначитися з тематикою постів аби розуміти чи можливо буде публікувати певну кількість інформації з певним інтервалом часу. В наступному підрозділі наведено орієнтований контент-план для Інстаграм-сторінки кафедри на один місяць.

Посадкова сторінка, або ж лендінг.

Важливість посадкової сторінки наведена в першому розділі, де ми розглядали переваги та недоліки даного інструменту інтернет-маркетингу. Але в нашому випадку посадкову сторінку можна прирівняти до веб-сайту кафедри, адже їх основні функції та місії схожі між собою. Рекомендації для розвитку вебсторінки наведено нижче:

- **Розробити архітектуру сайту.** Архітектура сайту то є його основа. Це логічно та структурно розроблений корсет сайту – вкладки та сторінки,

його наповнення та ієрархія. Маючи графічно зображену структуру сайту, можна краще працювати та розробити тематику для кожної сторінки, а також визначитися з її наповненням – тим, що буде там розміщено.

- **Зібрати фото- та відео- матеріали.** Важливою складовою сайту є його візуальне та медійне наповнення. Цими відео та фотографіями мають бути реальні та оновлені фотографії університету, кафедри, а також студентів, процесу навчання, робіт, скріншотів з онлайн-навчання, вебінарів та семінарів, а також позакласних активностей і цікавих кейсів, які розглядаються та розробляються під час навчання на спеціальностях. Такого роду матеріали додадуть життя сторінці та покажуть певним чином закулісся студентів кафедри.
- **Тематика публікацій.** Цей пункт є схожим з пунктом для соціальних мереж, але має невеличку відмінність. На веб сторінці важливо робити часті публікації в першу (!) чергу, якщо наша мета – це зробити веб-сайт користувальницьким та активним. Потрібно скласти список статей та публікацій на сторінку кафедри, а також визначитися з їх тематикою (пізнавальні, офіційні, чи розважальні).

Веб-аналітика, або ж трекінг активності веб-сайту.

Так, саме веб-аналітика допоможе в наступному кроці роботи нашого сайту кафедри. Веб-аналітика, як було вказано в першому розділі кваліфікаційної роботи, допомагає збирати, вимірювати, аналізувати і надавати звітність даних про сайт для розуміння й оптимізації роботи сайту, також поведінки користувачів і маркетингових зусиль. Вона охоплює відстеження та аналіз різних показників і точок даних, пов'язаних із відвідуваністю сайту, залученістю користувачів, конверсіями та іншими відповідними факторами. Підсумувавши, за допомогою інструментів веб-аналітики ми зможемо відслідковувати які веб сторінки є найактивнішими, а з яких найбільше

закривань; це допоможе зрозуміти на які розділи сайту варто приділити найбільшу увагу.

Аффіліативний маркетинг, або ж партнерство.

Аффіліативний маркетинг дає можливість отримати вищі охоплення як на сторінках соціальних мереж, так і сайту, адже, перш за все, це взаємодія онлайн з медіа персонами. Аффіліативний маркетинг для закладу який надає освітні послуги може бути представлений у декількох варіантах:

- **Співпраця з іншими закладами освіти.** Це не обов'язково мають бути інші заклади вищої освіти, а установи та організації, які надають послуги освітніх професійних курсів, або ж підвищення рівня кваліфікації, а також підприємства з благодійних організацій та обміном закордон по навчанню. Таким чином співпраця з такого роду підприємствами допоможе обмінятися аудиторією та розширити її, тим самим бути більш впізнаваними та розширити свою цільову аудиторію.
- **Співпраця з випускниками.** В цьому пункті йдеться мова про співпрацю з випускниками, які змогли дійти до керівних посад, або працюють в відомих міжнародних фірмах. Слід запрошувати їх на воркшопи та зустрічі зі студентами, аби приводити приклад студентам, а також тим самим транслювати перспективи навчання на нашій кафедрі.

PR, або ж зв'язки з громадськістю.

Зв'язки з громадськістю можуть бути таким собі продовженням попереднього пункту про аффіліативний маркетинг, адже основна ціль піару – комунікація та просування послуг. Основна мета – розповідати про себе та заявляти, а також вибудовувати репутація та імідж кафедри. Використовуючи інструменти інтернет-маркетингу можна побудувати міцну комунікацію як

всередині середовища, так і ззовні нього. Сюди важливо включити відносини з засобами масової інформації, внутрішні відносини, а також проводити нетворкінги.

Але варто зауважити те, що для успішного втілення та регулярного ведення вищеперахованих пунктів, необхідно створити маркетинговий відділ кафедри, адже кількість задач та обов'язків на кожен окремий інструмент та інтернет-ресурс доволі вагома. Саме тому важливість створення окремої команди інтернет-маркетологів є невід'ємною частиною успішної маркетингової кампанії кафедри менеджменту і маркетингу Київського національного лінгвістичного університету для залучення нової аудиторії та просування освітніх послуг в мережі Інтернет.

3.2. Методичні рекомендації щодо впровадження маркетингових стратегій для вдосконалення інтернет маркетингу КНЛУ

В цьому розділі подані пропозиції щодо впровадження маркетингових стратегій для вдосконалення інтернет-маркетингу кафедри менеджменту і маркетингу Київського національного лінгвістичного університету.

Перш за все, слід зауважити на тому, що всі рекомендації розроблені на основі вищевказаних аналізів та порівнянь, тому нижче будуть запропоновані варіанти покращення маркетингової стратегії кафедри.

Отож, проаналізувавши діяльність в соцмережі Інстаграм конкурентів кафедри маркетингу було розроблено, запропоновано та висунуто наступні пропозиції:

- Обкладинки для актуальних історій [Додаток 8]
- Візуальне оформлення публікацій на сторінці кафедри [Додаток 7]
- Тематика постів для публікацій в основний профіль та історій [Таблиця 3]
- Створення рекламного відеоролику для рекламування сторінки через інструменти просування від Meta;

Для втілення вищевказаних рекомендацій важливо також мати ідея для контент-плану. Контент план, запропонований нижче, не є прив'язаним до певного часового проміжку, адже він являє собою лише варіанти тем для публікацій, які можна буде трансформувати як зі звичайних текстових публікацій в формат Інстаграм історії та статті, або ж банери на сайт кафедри.

Таблиця 3

№ теми	Тема для публікації	Формат публікації
1	Знайомство з кафедрою	Пост, історія
2	Q&A (питання-відповідь)	Історія
3	Традиції спеціальності	Історія

4	Правда/брехня про життя кафедри	Історія
5	Знайомство з викладачами	Пост (декілька), історія
6	Топ міфів про маркетинг	Пост, історія
7	Рекомендації для майбутніх маркетологів	Пост
8	Вітання з професійним святом	Історія, пост
9	Історія маркетингу	Пост
10	Люди, які змінили маркетинг	Пост, історія
11	Топ книг до прочитання	Пост
12	Топ фільмів до перегляду	Пост
13	Подкасти про маркетинг	Пост, історія
14	Онлайн-сервіси для вивчення маркетингу та натхнення	Пост
15	Маркетолог – це хто	Пост, історія
16	Важливі софт та хард скіли для маркетолога	Пост
17	Лайфхаки для продуктивного навчання	Пост
18	Де і як шукати першу роботу в маркетингу	Пост, історія
19	Як не допустити професійне вигорання	Пост, історія
20	Добірка онлайн-курсів з маркетингу	Пост, історія

Наступною рекомендацією є створення команди, яка буде займатися просуванням послуг кафедри в мережі Інтернет. Для старту роботи, команда має складатися мінімум з 5 людей. Це мають бути особи, які відповідають окремо за кожен вид роботи, наприклад:

- Написання текстів для соціальних мереж та вебсайту;
- Створення контент-плану (ідеї та графік);
- Створення візуальних елементів (обкладинки на пости, банери для вебсайту та Інстаграм історії);

- Менеджер соціальних мереж (комунікація та швидка взаємодія з вхідними повідомленнями та реакціями);
- Аналітик (для відслідковування та оцінки ефективності роботи відділу, аналіз KPI показників, побудови конкурентного плану);

Використовуючи вищеподані поради кафедра менеджменту і маркетингу зможе в найкоротші терміни досягнути перших показників та отримати вищі охоплення, а також зворотній зв'язок.

ВИСНОВКИ

В процесі роботи було розглянуто основні переваги та недоліки інструментів інтернет-маркетингу кафедри менеджменту і маркетингу Київського національного лінгвістичного університету. Висновком проведеної роботи можна вважати необхідність в створення маркетингової стратегії просування освітніх послуг кафедри через мережу Інтернет.

Під час проходження практики на кафедрі менеджменту і маркетингу ЗВО Київський національний лінгвістичний університет для дослідження теми кваліфікаційної роботи:

- Здобуто теоретичні аспекти та практичні навички використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві;
- Отримано всі необхідні матеріали та доступи для подальшої роботи;
- Успішно виконане завдання по розробленню подальших рекомендацій для маркетингової діяльності кафедри;

Ознайомлення з основами та правилами ведення соціальної сторінки Інстаграм кафедри менеджменту і маркетингу, а також особливостями створення вебсайту кафедри стали важливими складовими даної роботи, що дали необхідну інформацію для аналізу та досліджень.

Результатом робіт стали пропозиції щодо покращення використання інструментів інтернет-маркетингу для кафедри менеджменту і маркетингу, а також отримані практичні та теоретичні знання і навички в роботі з інструментами інтернет-маркетингу.

Маркетингова діяльність кафедри менеджменту і маркетингу Київського національного лінгвістичного університету не має чітко визначеного плану діяльності та певного відділу, який відповідає за реалізацію поставлених задач. В основному завдання виконуються викладачами кафедри, а також студентами за власної ініціативи.

Виходячи з вищенаведених результатів, було запропоновано наступні пункти для покращення маркетингової стратегії кафедри в мережі Інтернет:

- Створення команди мінімум з 5 людей;
- Організація та оновлення сторінки в мережі Інстаграм;
- Аналіз та побудова структури вебсайту кафедри для подальшого розроблення плану публікацій;
- Контент-план з тематиками для різних видів публікацій в Інстаграм;
- Запропоновано візуальне оформлення сторінки Інстаграм (публікації та обкладинки для актуальних історій);

Врешті-решт, запропоновані рекомендації були розглянуті та взяті до уваги керівництвом відділу, адже просування за допомогою інструментів інтернет-маркетингу вимагає систематичності та відповідних знань в цій сфері задля досягнень поставлених цілей та виконання задач.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків та резюме українською та англійською мовами. Робота викладена на сторінках друкованого тексту, також містить таблиці, зображення, малюнки та схеми.

РЕЗЮМЕ

Фурманова А. О. «Інструменти інтернет маркетингу в діяльності ЗВО» (за матеріалами ЗВО «КНЛУ»)

Кваліфікаційна робота бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг» освітня програма «Маркетинг і реклама». Київський національний лінгвістичний університет, Київ, 2023.

Кваліфікаційна робота бакалавра присвячена особливостям роботи інструментів інтернет-маркетингу в закладах вищої освіти. В ході написання роботи було проведено конкурентний аналіз та оцінка ефективності маркетингової стратегії кафедри менеджменту і маркетингу Київського національного лінгвістичного університету, визначено сильні та слабкі маркетингової діяльності кафедри в соціальних медіа, а також розроблено план рекомендацій для підвищення результативності та ефективності маркетингових дій, спрямованих на просування освітніх послуг кафедри.

Після проведених аналізів та досліджень, було розроблено рекомендації для подальшої роботи кафедри.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, маркетингова стратегія, інструменти, соціальні мережі, цільова аудиторія, рекомендації.

RESUME

Furmanova A. O. "Internet marketing tools in the activities of higher education institutions"

(based on the materials of KNLU)

Qualification work for bachelor's degree in speciality 075 "Marketing", educational programme "Marketing and Advertising". Kyiv National Linguistic University, Kyiv, 2023.

The bachelor's thesis is devoted to the peculiarities of the work of Internet marketing tools in higher education institutions. In the course of writing the thesis, a competitive analysis and evaluation of the effectiveness of the marketing strategy of the Department of Management and Marketing of Kyiv National Linguistic University was carried out, the strengths and weaknesses of the department's marketing activities in social media were identified, and a plan of recommendations was developed to improve the effectiveness and efficiency of marketing activities aimed at promoting the department's educational services.

After the analyses and research, recommendations for further work of the department were developed.

Keywords: internet marketing, marketing strategy, tools, social media, target audience, recommendations.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Київський національний лінгвістичний університет. URL: <https://knlu.edu.ua/viddil-naukovo-doslidnoi-roboty.html>
2. Офіційна сторінка в Інстаграм кафедри менеджменту і маркетингу URL: <https://www.instagram.com/kmm.knlu/>
3. Бенівська І. В. «Маркетинг освітніх послуг – інструмент конкурентності сучасного ВНЗ»
4. Ісайкіна О. Д. «Маркетинг освітніх послуг: сучасні тенденції та перспективи» [с.45]
5. Е. М. Забарна, Е. Ю. Соловійо7 dblfуува «Система та критерії маркетингового аналізу сайтів вищих навчальних закладів»
6. Котлер Ф. «Основи маркетингу» [7 видання]
7. Н. А. Хрущ, Л. В. Ваганова «Сучасні методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства»
8. Галака М. «Аналіз та моделювання Інтернет-маркетингу»
9. А. Баранов « Три правила успіху інтернет-маркетингу»
10. М. Акулич « Інтернет-маркетинг»
11. McCoy, Joseph C «A comparison of internet marketing methods utilized by higher education institutions» University of Arkansas ProQuest Dissertations Publishing, 2011. 3469336.
12. О. Чубукова «Особливості використання інтернет-маркетингу ЗВО»
13. Simplilearn “What is Internet Marketing?” URL: <https://www.simplilearn.com/what-is-internet-marketing-article>
14. HubSpot Academy “The ultimate guide to internet marketing” URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/internet-marketing>
15. Hootsuite “Digital Marketing Tools for Every Team and Budget in 2023”. URL: <https://blog.hootsuite.com/digital-marketing-tools/>
16. Sproutsocial “21 Must-have digital marketing tools to help you grow”. URL: <https://sproutsocial.com/insights/digital-marketing-tools/>

17. Influencer Marketing Hub “10 of the best online marketing tools and software to use today”. URL: <https://influencermarketinghub.com/online-marketing-tools/>
18. HubSpot Academy “The 21 best digital marketing tools in 2023” URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-marketing-tools>
19. E marketing “Digital marketing vs online marketing” URL: <https://blogely.com/e-marketing-digital-strategy/>”
20. Digital Marketing Institute “What is SEO and why it is important” URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-seo-and-why-is-it-important>
21. WebFH “What is SEO in digital marketing and how does it work” URL: <https://www.webfx.com/blog/seo/what-is-seo-in-digital-marketing/>
22. Ziyadin, S., and A. Serikbek. "Internet-marketing in the sphere of higher education." *Digital Age: Chances, Challenges and Future 7*. Springer International Publishing, 2020.
23. Chaffey, Dave, et al. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education, 2009.
24. Pevzner, M. N., et al. "Internet marketing as a diversity management tool in education." *European Research Studies* 21.3 (2018): 496-505.
25. Išoraitė, M. (2016). Raising brand awareness through internet marketing tools. *Independent journal of management & production*, 7(2), 320-339.
26. Kisiołek, A., Karyy, O., & Halkiv, L. (2021). The utilization of Internet marketing communication tools by higher education institutions (on the example of Poland and Ukraine). *International Journal of Educational Management*.
27. Ziyadin, S., & Serikbek, A. (2020). Internet-marketing in the sphere of higher education. In *Digital Age: Chances, Challenges and Future 7* (pp. 290-297). Springer International Publishing.

28. Shukurova, B., Shukurov, A., & Bulekbayeva, K. (2017). Using the website as the instrument of marketing communications. In *Quality Management: Search and Solutions* (pp. 148-152).
29. HubSpot Academy "50+ of the Best Affiliate Programs" URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/best-affiliate-programs>
30. THINK ORION "15 Effective Higher Education Marketing Trends for 2023" URL: <https://www.thinkorion.com/blog/higher-education-marketing-trends>
31. Short Hand "9 strategies for effective higher education marketing" URL: <https://shorthand.com/the-craft/effective-higher-education-marketing/index.html>

ДОДАТКИ

Додаток 1



НАШІ ПЕРЕВАГИ

**1**

Вивчення двох іноземних мов на рівні професійного спілкування

**4**

Креативність в освітньому процесі

**2**

Поєднання інноваційних та традиційних форм навчання

**5**

Можливість брати участь у програмах академічної мобільності

**3**

Проходження практики на провідних підприємствах

**6**

Формування індивідуальної освітньої траєкторії шляхом вибору дисциплін

**7**

Залучення до освітнього процесу фахівців-практиків

← marketing_dut ⋮



101
Posts

137
Followers

88
Following

Кафедра маркетингу ДУТ ❤️

Тут Ви можете:

- Дізнатися про те, що треба для вступу
- Прочитати останні новини
- Прокачатися в плані маркетингу... more

See translation

t.me/vstup_marketing_dut2023

Follow

Message



Для абітурієнтів



Локація



Магістри2022




Наші івенти



Тр








← **mr.khmnu** ⋮



50 Posts **110** Followers **134** Following

Кафедра маркетингу 🍀
ФЕУ
Хмельницький національний університет
See translation
🔗 mr.khmnu.edu.ua/
вул.Інститутська, 11, аудиторія 4-517, Khmelnytskyi, Ukraine, 29016

Follow Message Email address +👤

 СУПЕРСИЛА  Відгуки  Вайб  Марістратура  Стейк



← ml_lpnu ⋮



170
Posts

368
Followers

561
Following

Кафедра маркетингу і логістики

Інститут економіки і менеджменту
НУ "Львівська політехніка" @lpnu_official
вул. Митрополита Андрея, 5 (IV навч. корпус)

See translation

ml.lp.edu.ua/

вул. Митрополита Андрея, 3 (IV навч. корпус), Lviv, Ukraine, 79013

Follow Message Contact +



