

Список використаних джерел:

1. Зарембо К. та ін. Писати аналітику може кожен. Мистецтво переконливого тексту / – К : Віхола, 2021. с.224.
2. Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. Режим доступу: <https://www.facebook.com/IER.Kyiv>.
3. Інформаційна потужність дослідницьких осередків України за 2016 рік. Режим доступу: <http://surl.li/gyotk> Google Forms : Режим доступу: <http://surl.li/gyotm>.
4. Ландшафт українських неурядових, державних, університетських аналітичних центрів. Режим доступу: <https://thinktwiceua.org/uk/ttua-content/landshaft-ukrayinskyh-neuryadovyh-derzhavnyh-universytetskyh-analitychnyh-tsentriv/>.
5. Центр політико-правових реформ. Режим доступу: <https://www.facebook.com/pravo.org.ua>.
6. Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучерова. Режим доступу: <https://thinktwiceua.org/uk/think-tanks/ukraine/>.
7. Think tanks as civil society organisations in Ukraine. Laura Christoph, Ljudmyla Melnyk and Serhii Shapovalov. URL: <http://surl.li/gyots>

УДК338:658.5**Моїсеєва В.Д.**

здобувач вищої освіти

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

**ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-
ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ
ОСВІТИ**

На сьогодні тема Інтернет-просування українських закладів вищої освіти є недослідженою. Інтернет-простір є невіддільною частиною життя практично усіх осіб вступного віку, а непредставленість університетів у цьому просторі може знижувати популярність та цінність отримання вищої освіти серед майбутніх вступників та створювати враження “непрогресивності” закладів вищої освіти та класичної освіти в цілому. Невивченість освітніх послуг як продукту, ефективності та особливостей використання інструментів Інтернет-просування у цій сфері лише гальмує процес популяризації вищої освіти серед молоді та може призвести до спаду рівня освічених людей серед українців. Значна кількість компаній переважно використовують саме інструменти інтернет-просування

для послуг та товарів, що вже стало звичним для споживачів, тому закладам вищої освіти важливо віднайти свою нішу в онлайн-просторі та просуватися саме в ньому, щоб підтримувати інтерес молоді до освіти та сприяти розвитку країни в майбутньому.

Національні рейтинги ЗВО України можна назвати неочевидним ефективним інструментом онлайн-просування. Такі рейтинги розміщуються на вебсайтах. Часто, якщо рейтинг не складений з великої кількості показників, а враховує лише якийсь один - кількість вступників на бюджет чи контракт, середній бал вступних іспитів на бюджет і контракт, це спричиняє появу одних і тих самих університетів на перших позиціях рейтингів. Таким чином відбувається так зване “замкнуте коло просування”, адже вступникам властиво обирати університети, що зайняли перші місця, що й підіймає наступного року цей університет вище у рейтингу. Особливістю цього інструменту є те, що він не може бути використаний закладом вищої освіти напряму, як рекламні оголошення або публікації у виданнях, тому такий інструмент і є самостійним та неочевидним.

На сьогодні реклама освітніх послуг університетів є сезонним явищем та має свої “піки” - весна та літо. Це зменшує ефективність реклами в цілому, адже у “пікові” періоди ринок перенасичений рекламними оголошеннями та інформацією про освітні послуги, а у періоди спаду “піку” - восени та взимку, на ринку навпаки не вистачає інформації. Це може стати причиною втрати певної кількості споживачів - деякі вступники обирають заклад вищої освіти заздалегідь.

Університетам рекомендовано бути видимими в онлайн-просторі протягом усього року, це привчати споживачів до присутності ЗВО у їхній “інформаційній бульбашці”, а також допоможе у формуванні їхньої лояльності. Пізніше це значно впливає на вибір місця отримання освіти - чим більше і довше споживач знайомий з університетом та його освітніми послугами, тим більший шанс вибору саме цього ЗВО.

Цільову аудиторію кожної освітньої програми потрібно ділити на кілька категорій та промовляти до кожної з категорій по-різному. До прикладу, вступниками на Магістерську програму з Публічної політики та врядування Київської школи економіки можуть бути як нещодавні випускники бакалаврату віком 20-25 років, так і ті, хто вже

має мінімальний досвід держслужби та віком 25-30 років, а також професіонали своєї справи віком 30-5- років. Не зважаючи на те, що всі ці люди є цільовою аудиторією на одну освітню програму, вони можуть мати різні інтереси та реагувати на різні точки впливу. Також рекомендовано тестувати рекламні матеріали перед публікацією на різних представниках цільової аудиторії.

Візуальна частина рекламного оголошення послуги з вищої освіти є комплексною та має свою структуру. Тому під час розробки варто дотримуватися таких принципів:

- рекламне оголошення повинне містити основну інформацію про послугу: назву, тривалість, унікальність, переваги, вартість (опціонально); кількості інформації повинно бути достатньо, щоб споживач був готовий перейти на цільову сторінку та залишити контакти компанії;

- основний акцент у рекламному оголошенні повинен бути не на зображенні, а на інформації, тому заголовок або основну інформацію варто розміщувати посередині зображення, а яскраву візуальну частину - нижче або збоку;

- рекламне оголошення повинне мати чіткий заклик до дії та вести на цільову сторінку, споживач не повинен здогадуватись, що йому потрібно зробити;

- рекламне оголошення повинне бути яскравим, мати акценти, проте не бути занадто агресивним для сприйняття;

- рекламне оголошення обов'язково повинне бути протестоване на представниках цільової аудиторії та відкориговане згідно з їхніми коментарями.

Крім того, для закладів вищої освіти необхідно оптимізувати вебсайти під мобільні пристрої та розміщувати інформацію таким чином, щоб її зручно було сприймати з екранів таких пристроїв, оскільки згідно зі звітом Google Analytics, близько половини відвідувачів вебсайту Київської школи економіки заходили на вебсторінки з мобільних пристроїв, що відображає критичну необхідність зробити зручним користування та сприйняття інформації для споживачів.