

УДК [659.1:004.738.5]:378.4

Використання таргетованої реклами в соціальних мережах для просування та популяризації закладу вищої освіти

Ларіна Катерина Володимирівна,

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту,

логістики та інновацій, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),

e-mail: larina.bc@gmail.com

Всебічне використання цифрових технологій стало сьогодні не просто трендом, а життєвою необхідністю для кожного індивіда та суб'єкта господарювання, а соціальні медіа перетворились на потужний маркетинговий інструмент просування і стали домінуючим засобом масової комунікації [1]. В умовах воєнних дій, вимушених переміщень та дистанційних онлайн-процесів (в тому числі освітнього процесу на тимчасово окупованих територіях та у небезпечних регіонах України), саме соціальні мережі, які не мають часових і територіальних обмежень, дозволяють генерувати інформацію 24/7, фінансово доступні за бюджетами, дають змогу організовувати всебічну та ефективну комунікацію. Соціальні мережі все більше приваблюють заклади вищої освіти (ЗВО), що вимушені адаптуватися до реформ системи, воєнних викликів і зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг, та стають одним із найпопулярніших засобів комунікацій для споживачів освітніх послуг [2].

Тому стратегія просування ЗВО через соціальні мережі стає фундаментом стратегічного розвитку, а таргетована реклама – ефективним інструментом інтернет-рекламування для охоплення цільових груп зацікавлених споживачів відповідно до чітких параметрів (географічних, демографічних, детальних інтересів аудиторії). Разом з таргетингом широко використовується ретаргетинг – особливий рекламний механізм, за допомогою якого інтернет-реклама показується лише тим користувачам, які відвідали сторінку рекламовано-

го товару або виявляли інтерес до нього. Тобто вона є «наздоганяючою».

Налаштувати таргетовані рекламні оголошення на платформах Facebook та Instagram у стрічці користувача, які з'являються при гортанні основної стрічки, Stories, Reels дозволяють ресурси Meta Ads [3]. Формат оголошень – зображення, каруселі і відео. Meta Ads пропонує розширені параметри націлювання, щоб рекламодавці могли знайти свою цільову аудиторію на основі як демографічних показників (віку, статі, місця розташування, сімейного статусу та доходу), так і інтересів (поведінки користувачів; аналіз сторінок і реклами, з якими людина взаємодіє).

Також є функція Advantage+, яка дозволяє підвищити результативність кампанії, якщо система може охопити більше людей, ніж вказано в налаштуваннях детального таргетингу, тобто динамічно розширювати аудиторію відповідно до прогнозів кращої результативності. Щодо моделей оплати, то платформа пропонує як кампанії PPC (pay per click), так і кампанії з оплатою за 1000 показів PPM (pay per mille).

Основні переваги та недоліки Meta Ads наведено в *табл. 1*.

Таблиця 1

Переваги та недоліки налаштування таргетованої реклами в Meta Ads

Переваги	Недоліки
1	2
Доступ до якісних даних, оскільки люди діляться інформацію про себе у соціальних мережах, яка допомагає алгоритмам охопити більше релевантних потенційних клієнтів	Обмежені рекламні можливості, оскільки існує редакційна і рекламна політика та деякі продукти і послуги заборонені для просування. Оголошення має пройти модерацію, яка може тривати до 24 годин, а потім відхилитись
Можливість створювати схожі аудиторії на основі бази даних про клієнтів, яку можна завантажити у рекламний кабінет, що націлить кампанію на релевантну аудиторію	Висока конкуренція, яка змушує створювати креативні рекламні оголошення, використовувати інноваційний підхід та інструменти привертання уваги користувачів, щоб виділитись серед оголошень конкурентів

Закінчення табл. 1

1	2
Можливість створювати креативні оголошення: відео, графічні елементи та каруселі допоможуть привернути увагу цільового покупця та зацікавити його вашим продуктом або послугою	Відсутність належного A/B тестування. Хоча платформа і має вбудовану опцію A/B тестування, отримання статистично значущих результатів займе багато часу, а також потребує значних додаткових витрат
Висока рентабельність інвестицій за обмежених бюджетів	Втома від реклами, що знижує ефективність оголошень, а також зменшує рентабельність інвестицій

Етапи створення таргетованих рекламних кампаній такі [4]:

- визначення мети відповідно до бізнес-цілей та ідеї рекламної кампанії;
- налаштування параметрів та інтересів цільової аудиторії;
- налаштування бюджету та планування розкладу показу реклами;
- вибір місць показу реклами та підбір відповідних форматів оголошень;
- створення реклами, а саме: розробка ідеї, пропозиції, графічних тизерів (фото / відео / колажі) та тексту рекламних оголошень;
- запуск і тестування різних варіантів розміщення, аудиторій, оголошень;
- оцінка результатів, моніторинг і аналіз показників ефективності.

Професійно налаштована таргетована реклама підходить для досягнення наступних цілей, які можуть бути адаптовані для завдань ЗВО таким чином:

1. Збирання лідів (від англ. lead – потенційний покупець), тобто контактних даних цільової аудиторії, яка добровільно ці дані залишає для подальшої роботи з ними. Наприклад, для ЗВО це

- може бути реєстрація на День відкритих дверей, цікавий вебінар, відкриту зустріч, презентацію освітніх програм тощо.
2. Генерація підписників у спільноти (акаунти, групи, сторінки, заходи). Без використання таргетингу збір підписників і аудиторії відбувається дуже повільно. Як варіант таких налаштувань – це генерація підписників на сторінку в Facebook та Instagram, запрошення на івенти для старшокласників тощо.
 3. Трафік на сайт, landing-page. Наприклад, трафік на сайт чи сторінку (landing-page) приймальної комісії у період вступної кампанії.
 4. Отримання більшого охоплення для публікацій. Через існуючі алгоритми органічні охоплення майже не перевищують цифру в 20 % від загальної кількості підписників. Платне просування важливих дописів, наприклад, з анонсами подій, стартом набору на міжнародні програми двох дипломів тощо, дадуть збільшення охоплення дописів інформаційного характеру.
 5. Збільшення обізнаності про бренд, послугу, захід. Ціль налаштування – «підвищити впізнаваність бренду», це найменш використовувана мета при просуванні, але вона сприятиме зростанню охоплення контенту у потенційно зацікавленій аудиторії, наприклад, може підвищити обізнаність про окремі бакалаврські або магістерські освітні програми, про грантові програми.
 6. Збільшення відвідуваності офлайн-точок. Максимально допомагає користувачеві дістатися до потрібного місця. Може підходити при таргетуванні з метою відвідування важливої події / заходу, організованої офлайн у ЗВО.
 7. Взаємодія з дописами, відео. Дозволяє отримати більше повідомлень, переглядів відео, взаємодій із дописами, позначок «Подобається» для сторінки, відповідей на події чи взаємодій зі спільнотою, що сприятиме зростанню рівня залученості

і просуванню в цілому інформації про ЗВО та його освітні програми.

8. Продажі. Пошук потенційних покупців товарів або послуг. Підходить для конверсій, продажів через каталог, Messenger Instagram, Facebook і WhatsApp наприклад, при наборі вступників під час вступної кампанії через месенджери.

Таким чином, активна присутність ЗВО в соціальних мережах в форматі ведення сторінок, інформування, розважання та взаємодії з аудиторією може стати вирішальним інструментом досягнення перемоги в конкурентній боротьбі вишу на ринку освітніх послуг, а таргетоване просування скерувати інформаційно-комунікаційний вплив чітко на цільову аудиторію, що дозволить здійснювати набір вступників, популяризувати освітньо-професійні програми підготовки здобувачів та утриматись на ринку.

Література

1. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. 2024. URL: <https://www.opora.ua.org/viyuna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyy-rik-povnomasshtabnoyi-viyuni-25292>

2. Поплавський М. Соціальні мережі як інструмент просування вищого навчального закладу (на матеріалах КНУКіМ). *Український інформаційний простір*. 2021. № 1 (7). С. 14–30.

DOI: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(7\).2021.233777](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(7).2021.233777)

3. Ads Manager. URL: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>.

4. Таргетована реклама: етапи створення та покрокове налаштування. 2022. URL: <https://bazilik.media/tarhetovana-reklama-etapy-stvorennia-ta-pokrokovye-nalashtuvannia-lektsiia-oleksandry-meleshko/>

Тези надійшли до редакції 03.11.2024 р.

