

*Максим Запорожченко,
ORCID iD 0000-0001-9256-2091
завідувач центру
цифрової освіти та медіакультури
Миколаївський обласний інститут
післядипломної педагогічної освіти
вул. Адміральська, 4-а, 54001, м. Миколаїв, Україна
m.zaporozhchenko@moippo.mk.ua*

ВИКОРИСТАННЯ АНАЛІТИЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ВАЖЛИВОГО ЕЛЕМЕНТУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ В ЗАКЛАДІ ОСВІТИ

У статті продемонстровані основні аналітичні можливості таких інструментів для роботи з контентом, як «Професійна інформаційна панель», «Meta Business Suite» та «YouTube Студія», які стануть у пригоді керівникам закладів освіти, відповідальним особам під час побудови комунікаційної стратегії закладу освіти, підвищення його іміджу та рівня конкурентоспроможності.

Як приклад використана сторінка Миколаївського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти в соціальній мережі «Facebook» та канал на відеохостингу «YouTube», які є частиною інформаційно-освітнього середовища МОІППО.

Проаналізовані різні підходи до тлумачення поняття «інтернет-маркетинг» для відстеження трансформації його змісту протягом історії розвитку маркетингу в Інтернеті. Запропоновано кроки для покращення моделі взаємодії в закладі освіти зі здобувачами освіти й аудиторією в соціальних мережах на основі запитів, уподобань та особливостей ринку освітніх послуг.

***Ключові слова:** аналітика; інтернет-маркетинг; інформаційно-освітнє середовище; інформація; комунікація; контент; соціальні медіа.*

© Запорожченко М. В., 2023

Вступні зауваги. Ринок освітніх послуг стрімко розвивається, змінюються підходи до подання навчального матеріалу, моделей підсумкового контролю, взаємодії зі здобувачами освітньої послуги, тому необхідним є вивчення їхніх потреб для побудови успішної комунікаційної стратегії сучасного закладу освіти як однієї з методик роботи щодо поширення інформації про освітні послуги в онлайн-ресурсах, взаємодії з аудиторією в соціальних медіа та поліпшення загального іміджу установи.

Традиційним та звичним джерелом інформації протягом багатьох десятиліть було телебачення, проте дослідження останніх років демонструють тенденцію до

переважання соціальних медіа над іншими каналами інформації. Відповідно до опитування «USAID-Internews» щодо споживання медіа українцями в 2022 році, 74 % опитаних зазначили, що протягом останніх 30 днів для отримання новин вони поспігувалися здебільшого соціальними мережами, тоді як телебачення використовували 36 % респондентів (Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа, 2022).

Конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг, що значно розширилася після прийняття Постанови Кабінету Міністрів України від 21 серпня 2019 року № 800 «Деякі питання підвищення кваліфікації педагогічних і науково-педагогічних

працівників», є можливою за таких умов:

1. Представленість установи в соціальних медіа, її іміджева привабливість.

2. Поліпшення рівня комунікації зі здобувачами освітніх послуг у соціальних медіа.

3. Здійснення аналітики взаємодії з контентом, який публікується на онлайн-ресурсах закладу освіти.

Метою статті є ознайомлення освітнянської спільноти з дослідженням аналітичних та статистичних можливостей інструментів «Професійна інформаційна панель», «Meta Business Suite» (Facebook) та «YouTube Studio» (ілюстрацією слугувала сторінка Миколаївського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти в соціальній мережі «Facebook» та канал на відеохостингу «YouTube»).

Завдання:

1. Проаналізувати різні підходи до тлумачення понять «інтернет-маркетинг» та «маркетинг у соціальних медіа» для відстеження його трансформації та подання узагальненого тлумачення.

2. Продемонструвати аналітичні можливості таких інструментів, як «Професійна інформаційна панель», «Meta Business Suite» (Facebook) та «YouTube Студія».

3. Надати рекомендації щодо поліпшення комунікаційної стратегії в закладі освіти засобами соціальних мереж як джерела інформації.

Аналіз наукових досліджень і публікацій.

В умовах сучасного інформаційного суспільства, де за даними аналітичної платформи DataReportal станом на кінець 2022 року, користувачами Інтернету є 5,07 млрд населення планети Земля (63,5 % від загальної популяції), а користувачами соціальних мереж є 4,74 млрд населення (Глобальний цифровий звіт, 2022), простежуємо досить різноманітні підходи до визначення сутності поняття «інтернет-маркетинг». Головними підставами наявності значної кількості визначень є багатогранність цього поняття та швидкозмінність онлайн-світу.

Дослідженням теорії та практичного застосування інтернет-маркетингу в Україні займалися вітчизняні науковці, а саме:

С. М. Ілляшенко, Н. В. Кириченко, С. В. Ковальчук, В. М. Островерхов, Л. Я. Турчин.

Проблеми застосування інтернет-технологій у маркетингу досліджували І. В. Бойчук, Ф. Котлер, І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук, Дж. Сифоні, А. Хартман.

На думку американського економіста Ф. Котлера, інтернет-маркетинг – це зусилля для продажу продуктів і послуг та вибудовування відносин з клієнтами через Інтернет (Котлер Ф., 2021, с. 47). Метою інтернет-маркетингу є не лише просування послуг, які надає суб'єкт освітньої діяльності, а й побудова цілої системи відносин із клієнтом для майбутньої взаємодії та повторного отримання освітньої послуги, рекомендації іншим потенційним здобувачам освіти.

З іншого боку розглядає це поняття С. В. Шпилик, яка під інтернет-маркетингом розуміє теорію і методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету (Шпилик С. В., 2015, с. 212). Виходячи з цього, розуміємо, що перед тим, як починати працювати над маркетинговою стратегією, необхідно через навчання чи самостійні пошуки здобути необхідний багаж теоретичних, методологічних та практичних знань і вмінь, щоб поставлені цілі були досягнуті й реалізовані повною мірою.

Інтернет-маркетинг, на думку А. В. Семенової, – це система заходів щодо вивчення ринку в мережі Інтернет і активного впливу на споживчий попит у її межах з метою розширення збуту вироблених підприємствами товарів (Семенова А. В., 2013, с. 414).

Додамо, що інтернет-маркетинг нині передбачає не лише вивчення ринку, а й досконале вивчення потреб клієнтів, побудову комфортної «інформаційної бульбашки» з використання алгоритму соціальних мереж, де користувачу демонструють переважно ту інформацію про товари або по-

слуги, які потенційно входять у сферу його інтересів.

Окрім безумовних переваг інтернет-маркетингу, С. М. Лихолат та

О. М. Пацкаль указують і на його недоліки (Лихолат С. М., Пацкаль О. М., 2022, с. 15) (рис. 1 «Недоліки інтернет-маркетингу»):



Рис. 1. Недоліки інтернет-маркетингу

Джерело: Лихолат С. М., Пацкаль О. М., 2022, с. 13–18

Цілковито поділяємо думку дослідників і рекомендуємо закладам освіти, які лише починають просування своїх ресурсів у мережі Інтернет, зважити на недоліки інтернет-маркетингу, щоб мінімізувати їхній вплив на загальний результат.

Цікаво, що Американська асоціація маркетингу та Financial Times дають визначення інтернет-маркетингу як компонента маркетингу, який використовує Інтернет і онлайн-технології як настільні комп'ютери, мобільні телефони та інші цифрові медіа та платформи для просування продуктів і послуг (The Four Faces of Digital Marketing: American Marketing Association, 2020). Доповнимо, що вже зараз рекламодавці послуговуються не тільки традиційними цифровими платформами та пристроями, а використовують для просування товарів чи послуг засоби доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності, які, на нашу думку, мають значну багаторічну перспективу розвитку та поширення серед суспільства.

Проаналізувавши різні погляди на визначення поняття «інтернет-маркетингу», дійшли висновку, що в освітній сфері – це сукупність заходів у мережі Інтернет загалом та соціальних медіа зокрема, спрямованих на просування освітніх послуг, зростання рівня конкурентоспроможності, збільшення впізнаваності та поліпшення іміджу освітньої установи, а також

збереження наявної бази здобувачів освіти, зменшення їхнього відтоку до інших суб'єктів освітньої діяльності та створення умов для залучення нових здобувачів освітньої послуги (учнів закладів загальної середньої освіти, студентів закладів професійної (професійно-технічної), фахової передвищої, вищої освіти, слухачів закладів післядипломної педагогічної освіти) за допомогою різних інструментів.

Основний виклад матеріалу.

У 2019 році в Миколаївському обласному інституті післядипломної педагогічної освіти схвалено концепцію інформаційно-освітнього середовища (Запорожченко М. В., 2019), де одним із важливих шляхів для її реалізації є створення (удосконалення) платформ для інформування та комунікації з педагогічною спільнотою Миколаївщини. У тому ж році в соціальній мережі Facebook створено офіційну сторінку МОІППО (<https://www.facebook.com/moippo.official>), яка станом на січень 2023 року має 3,6 тисячі вподобань та 5,3 тисячі читачів.

На сторінці публікуються дописи про діяльність інституту: анонси, новини, звіти, інша освітня та історико-культурна інформація. Сторінка є одним із головних комунікаційних майданчиків інституту для взаємодії зі здобувачами освіти та просування власних освітніх послуг.

Під час побудови та коригування комунікаційної стратегії адміністратори та модератори сторінки послуговуються інструментами «Meta Business Suite» та розділом «Професійна інформаційна панель», які дають розгорнуті аналітичні матеріали щодо контингенту читачів сторінки в Facebook, а також віку, статі, регіону, взаємодії з контентом, дані щодо відвідуваності сторінки, відгуків, запитів, уподобань, іншої статистики.

Наприклад, розділ «Audience» в професійній інформаційній панелі, демонструє нам те, що аудиторія сторінки МОІППО в Facebook переважно складається з представниць жіночої статі (90,1%) та охоплює всі вікові категорії від 18 до 65+ років, серед яких переважає об'єднана категорія 35–54 роки (рис. 2 «Розділ «Audience» «Професійної інформаційної панелі»).

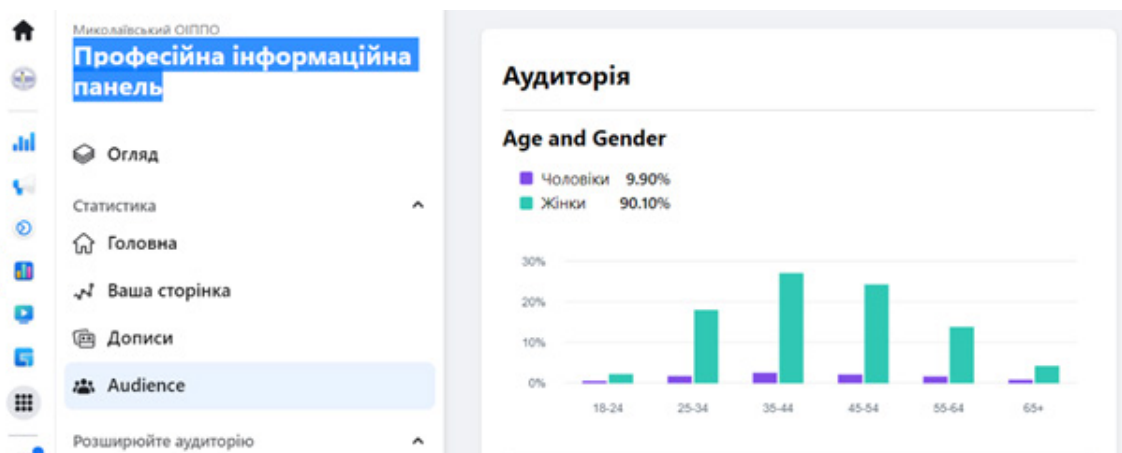


Рис. 2. Розділ «Audience» «Професійної інформаційної панелі»

Джерело: складено самостійно

Ці дані дають підстави зробити висновок щодо гендерної та вікової категорії педагогічних працівників Миколаївської області.

Вартим уваги вважаємо розділ «Огляд», у якому зібрано загальні дані щодо сторінки за останні 28 днів, а саме охоплення дописів – кількість користувачів,

які принаймні один раз бачили будь-який із дописів, що розміщено на сторінці; взаємодія з дописами – загальна кількість реакцій, коментарів, поширень та натискань на дописи, нові вподобання сторінки, тобто скільки людей за обраний період стали читачами сторінки (рис. 3 «Огляд сторінки в «Професійній інформаційній панелі»).

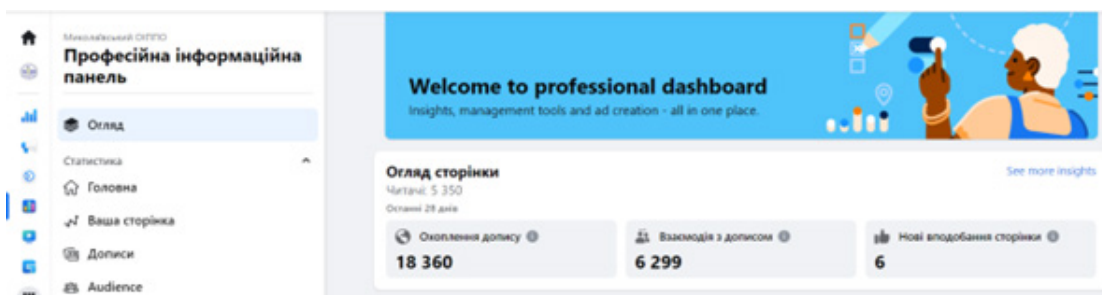


Рис. 3. Огляд сторінки в «Професійній інформаційній панелі»

Джерело: складено самостійно

Ці узагальнені статистичні дані дають змогу проаналізувати ефективність комунікаційної стратегії за останній місяць, та, відповідно, зробити акцент на конкретному

аспекті (у цьому прикладі – залучення більшої кількості читачів сторінки, поширення інформації про неї серед локальних педагогічних спільнот області).

Розділ «Дописи» дає можливість глибше проаналізувати охоплення та взаємодію з дописами: по-перше, можна обрати прийнятний часовий проміжок (останні

90, 28 чи 7 днів) й переглянути статистику в розрізі порівняння всіх розміщених дописів (рис. 4 «Розділ «Дописи» в «Професійній інформаційній панелі»).

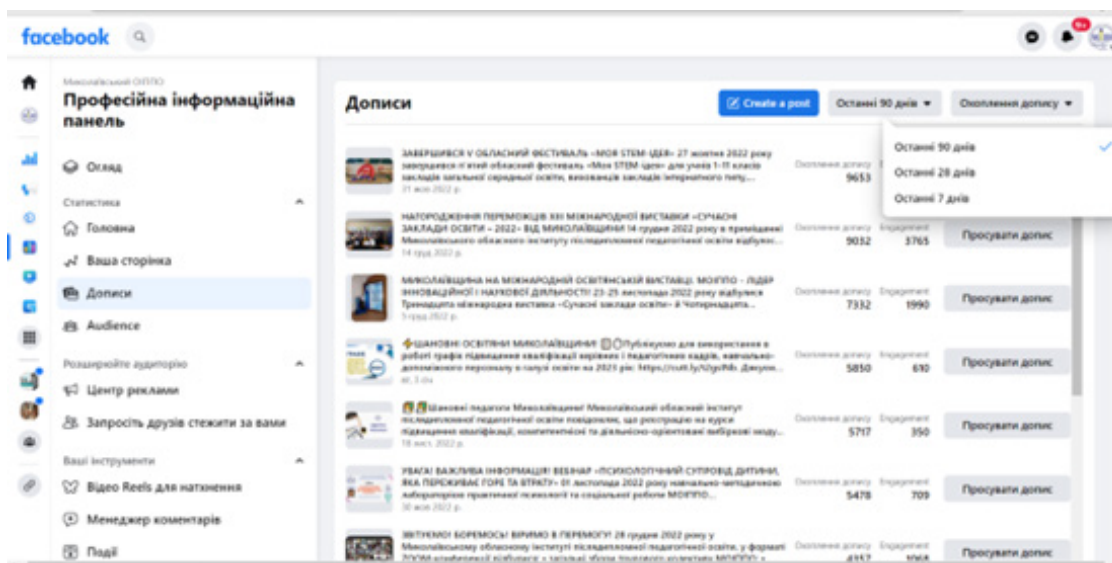


Рис. 4. Розділ «Дописи» в «Професійній інформаційній панелі»

Джерело: складено самостійно

Цей розділ дає можливість побачити, який тип дописів має найбільший чи найменший коефіцієнт взаємодії відносно загальної кількості та зробити акцент на популярніших медіатекстах і змінювати підходи до створення контенту, який має найменший попит серед читачів сторінки для зміни цієї тенденції.

Підсумовуючи викладене вище, значимо, що інструмент «Професійна інформаційна панель» у Facebook уможливує отримання адміністраторами чи модераторами сторінок в узагальненому вигляді деяких статистичних даних для відстеження загального контингенту сторінки, охоплення та взаємодії з контентом сторінки за необхідний проміжок часу.

Однак можливості інструментарію, який надає «Meta Business Suite» (<https://business.facebook.com>), є значно ширшими порівняно з «Професійною інформаційною панеллю», адже цей інструмент є, по суті, розширеною версією і призначений для SMM-фахівців (SMM, Social Media Marketing – маркетинг у соціальних мережах – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просуван-

ня компаній та виконання інших бізнес-завдань).

Фактично «Meta Business Suite» створений для просування таргетованої реклами – оголошень, спрямованих суто на цільову аудиторію, які відповідають набору вимог, що був заданий рекламодавцем (вік, стать, регіон, професія, уподобання тощо). Продемонструємо, чим може бути корисним такий інструмент для закладу освіти, який не має на меті розміщення платної реклами в Facebook.

Загальний вигляд головної сторінки нагадує «центр управління» компанії, який дає можливість швидко проаналізувати стан справ на сторінці: ліва бічна панель містить такі пункти: «головна», «сповіщення», «планувальник», «контент», «статистика», «вхідні», «монетизація», «реклама», «усі інструменти» та «довідка». За допомогою центральної частини головної сторінки «Meta Business Suite» можна швидко опублікувати допис, створити відео, вийти в ефір, створити розповідь, переглянути непрочитані повідомлення, коментарі. У правій частині головної сторінки розміщено оперативну статистику результативності в

Facebook за останні 7 днів, кількість розміщених та запланованих дописів за останні 14 днів (рис. 5 «Головна сторінка «Meta Business Suite»).



Рис. 5. Головна сторінка «Meta Business Suite»

Джерело: складено самостійно

У своїй роботі акцентуємо на окремих розділах інструменту, які сприятимуть просуванню освітніх послуг закладами освіти, якщо вони тільки почали чи вже мають власний ресурс у соціальних медіа, однак роботу з контентом та аналітикою не проводили.

Розділ «Сповідання» дає можливість модераторам сторінки бачити та оператив-

но реагувати на коментарі з високим пріоритетом, тобто ті, які потребують уваги. Це значно полегшує процес взаємодії з читачами, адже оновлення коментарів відбувається в режимі реального часу й немає потреби постійно переглядати їх під кожним окремим дописом (рис. 6 «Сповідання» в «Meta Business Suite»).

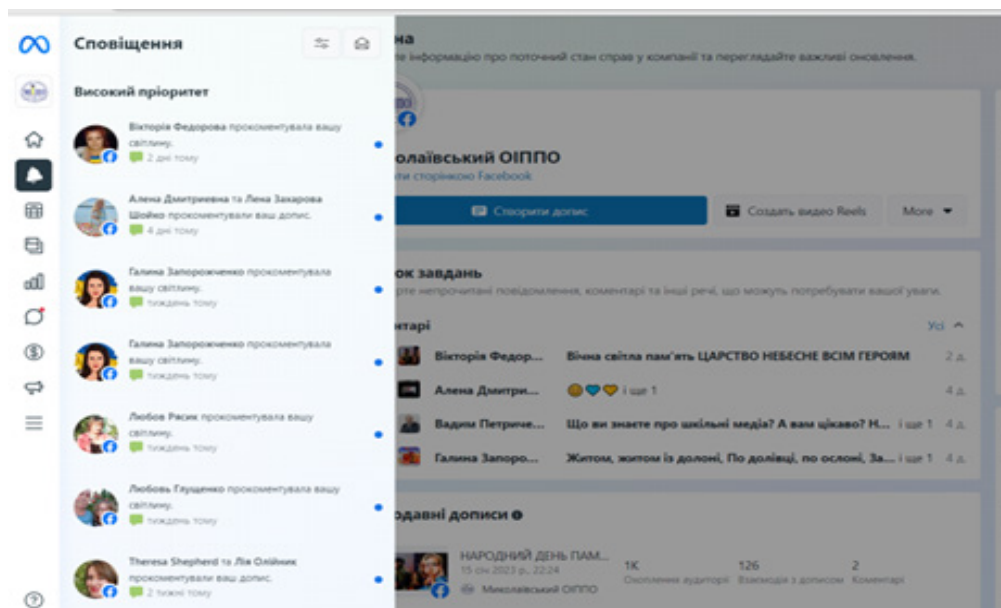


Рис. 6. Розділ «Сповідання» в «Meta Business Suite»

Джерело: складено самостійно

Надзвичайно корисним є розділ «Планувальник». Окрім загального розподілу опублікованих дописів помісячно (у вигляді календаря), за його допомогою можна запланувати публікацію допису на конкретну дату та час (наприклад, на час умовного «прайм-тайму», коли концентрація корис-

тувачів соціальної мережі найбільша), або створити чернетку допису з можливістю подальшого редагування, якщо перед публікуванням необхідно уточнити певну інформацію (рис. 7 «Розділ «Планувальник» у «Meta Business Suite»).

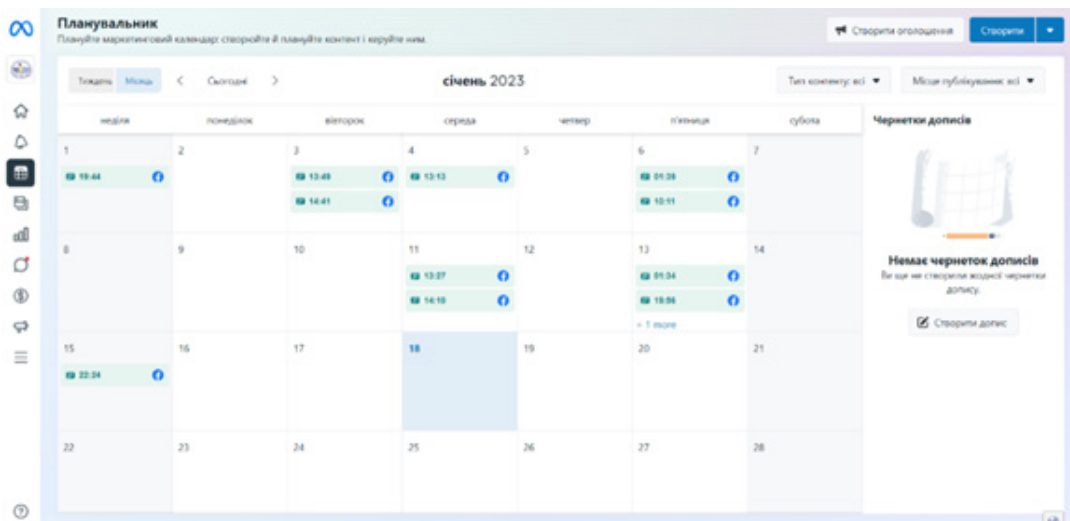


Рис. 7. Розділ «Планувальник» в «Meta Business Suite»

Джерело: складено самостійно

Розділ «Статистика» має широкий інструментарій для перегляду статистики сторінки за різними аспектами та бажани-

ми часовими проміжками (рис. 8 «Розділ «Статистика» в «Meta Business Suite»).

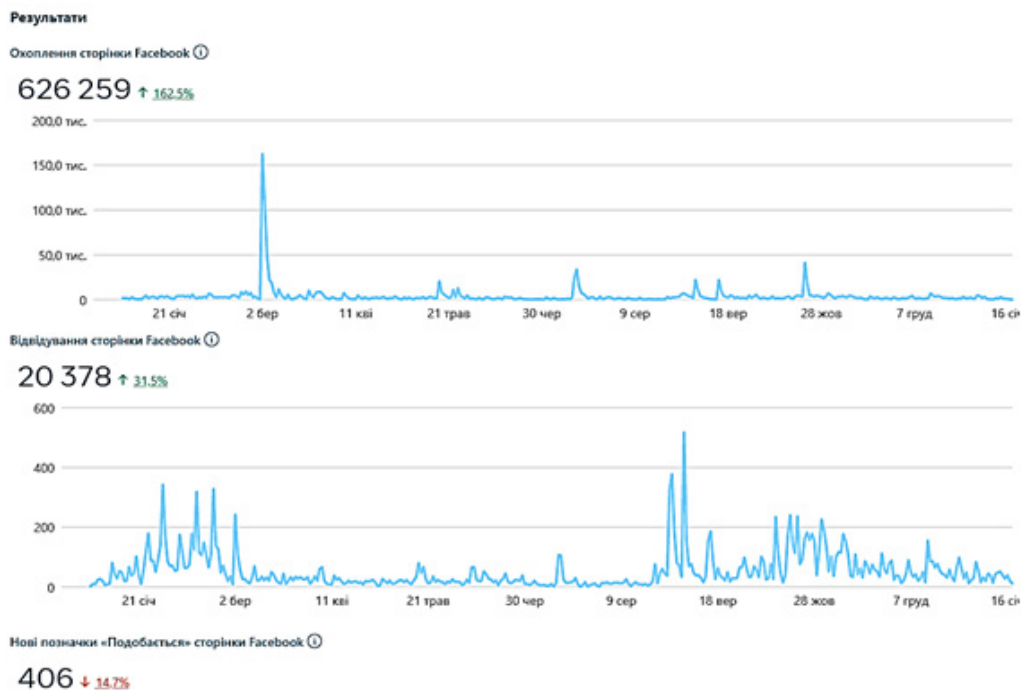


Рис. 8. Розділ «Статистика» в «Meta Business Suite»

Джерело: складено самостійно

На цьому зображенні можна побачити, що за останній рік (січень 2022 – січень 2023 року) дописи сторінки хоча б один раз бачили 626 259 користувачів Facebook, що майже на 163 % більше, ніж роком раніше; сторінку відвідували 20 378 разів, що майже на 32 % більше, ніж роком раніше, сторінка отримала 406 нових читачів, що майже на 15 % менше, ніж у період із січня 2021 до січня 2022 року. Отже, контент, який розміщується на цьому ресурсі, має попит, однак спостерігаємо певний регрес щодо щорічного приросту нових читачів

сторінки МОППО, що може бути викликано тим, що цільова аудиторія сторінки (педагоги Миколаївщини) здебільшого вже є її читачами.

Як уже зазначалося, усі розділи «Meta Business Suite» є більш повноцінними частинами «Професійної інформаційної панелі». Наприклад, розділ «Аудиторія», окрім віку і статі читачів сторінки, дає можливість модераторам вивчити свою аудиторію в регіональному розрізі (рис. 9 «Розділ «Аудиторія» в «Meta Business Suite»).

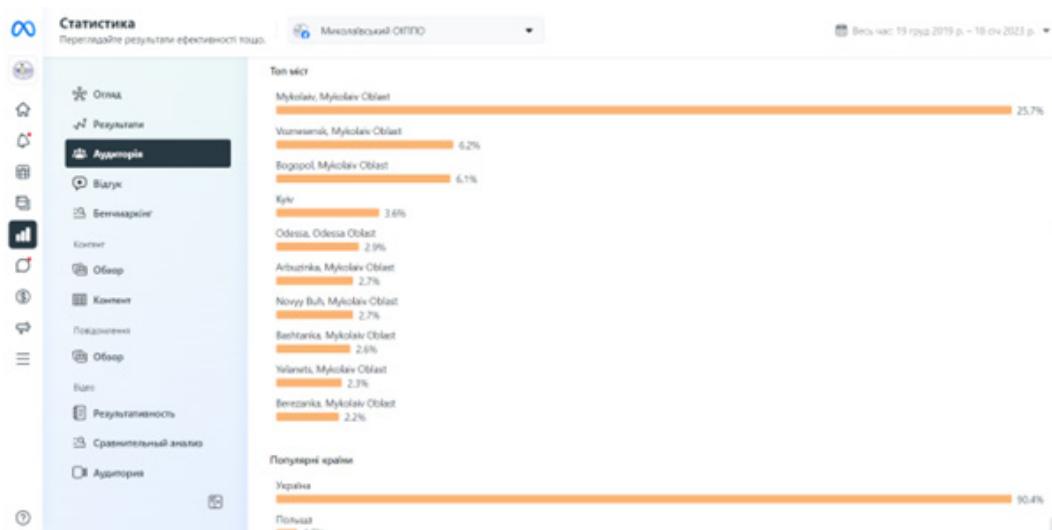


Рис. 9. Розділ «Аудиторія» в «Meta Business Suite»

Джерело: складено самостійно

90,4 % читачів сторінки Миколаївського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти проживають в Україні, із яких 25,7 % – у Миколаєві.

Важливим з погляду комунікації з наявними та потенційними клієнтами вважаємо розділ «Вхідні», який акумулює приватні повідомлення, що були надіслані відвідувачами сторінки. У цьому розділі рекомендуємо налаштувати функцію «автовідповідач», щоб незалежно від часу відправлення повідомлення, користувач отримав оперативну відповідь, або налаштувати мінічат-бот, коли користувачеві будуть запропоновані стандартні питання, наприклад, розклад занять чи графік курсів підвищення кваліфікації, а у відповідь автоматично надсилатиметься покликання на необхідний ресурс. Додатково можна доручити підготувати відповідь на питання чи запит відповідальному за конкретний на-

прям працівників установи.

Останні розділи «Монетизація» та «Реклама» містять у собі необхідний інструментарій для розміщення на своєму ресурсі платної реклами чи поширення власної таргетованої реклами продуктів, послуг тощо.

Сторінка закладу освіти в одній із найпопулярніших соціальних мереж у світі – Facebook є необхідним складником інтернет-маркетингової стратегії, адже завдяки запропонованим інструментам можна ефективно вивчати вподобання своєї аудиторії, поліпшувати якість освітнього та іншого контенту, розуміти запити та оперативно на них реагувати для підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

Нижче розглянемо інструментарій, який пропонує «YouTube Студія» (<https://studio.youtube.com>) на основі YouTube-ка-

налу Миколаївського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти (<https://www.youtube.com/moippo-official>).

Канал створений для розміщення освітніх відео, відеосюжетів про життя та діяльність інституту, прямих трансляцій конференцій, семінарів, тренінгів, зустрічей, інших заходів, відеозвітів, вітань, реклами курсів тощо та є ще одним важливим напрямом комунікаційної стратегії, описаної в концепції інформаційно-освітнього середовища МОІППО.

Функціонал, який дає нам «YouTube Студія» схожий із «Meta Business Suite», однак має свої особливості. Розділ «Огляд» дає можливість адміністраторові YouTube-каналу побачити оперативну інформацію про канал у режимі реального часу, а саме: поточні підписки, перегляди за останні 28 днів, найкращі відео за переглядами за останні 48 годин, ефективні відео останнього завантаження, найновіші коментарі (рис. 10 «Інформаційна панель каналу в «YouTube Студії»).

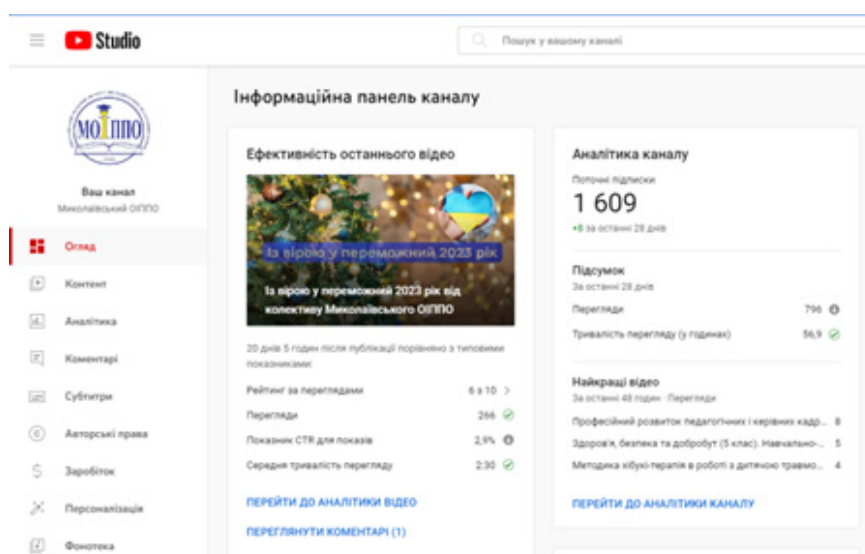


Рис. 10. Інформаційна панель каналу в «YouTube Студії»

Джерело: складено самостійно

Розділ «Контент» має базове призначення – це завантаження нових відео, створення прямої трансляції та другорядне – перегляд статистики щодо останніх за-

вантажених відео: видимість, обмеження, дата, перегляди, коментарі, кількість позначок «Подобається» (рис. 11 «Розділ «Контент» в «YouTube Студії»).

Відео	Видимість	Обмеження	Дата	Перегляди	Коментарі	Подобається (%)
Із відео у переможний 2023 рік від колективу Миколаївського обласного інституту...	Для всіх	Авторські права	30 груд. 2022 р.	266	1	100.0% 16 оцінок "подобається"
Нагородження переможців ХІІ Міжнародно... 14 грудня 2022 року в приміщенні Миколаївського обласного інституту...	Для всіх	Авторські права	14 груд. 2022 р.	204	0	100.0% 7 оцінок "подобається"
Онлайн-радітка (флешмоб) до Дня Героїв...	Для всіх	Немає	22 лист. 2022 р.	166	0	100.0% 12 оцінок "подобається"
Працівники Миколаївського ОІППО долучи...	Для всіх	Немає	10 лист. 2022 р.	356	0	92.3% 12 оцінок "подобається"
Методика кібуку терапія в роботі з дитиною... 13 жовтня 2022 року навчально-методичною лабораторією практичної психології та...	Для всіх	Авторські права	13 жовт. 2022 р.	351	0	100.0% 8 оцінок "подобається"
Вітання до Дня працівників освіти - 2022 ві...	Для всіх	Авторські права	27 вер. 2022 р.	781	5	100.0% 38 оцінок "подобається"

Рис. 11. Розділ «Контент» у «YouTube Студії»

Джерело: складено самостійно

Розділ «Аналітика» має розширені можливості для перегляду статистики каналу за багатьма аспектами. Наприклад, на підпункті «Огляд», поставивши часові межі «за весь час», ми бачимо, що з моменту створення канал має 1 619 підписників, 80 067 переглядів, а діаграма показує,

що, канал був створений ще в листопаді 2015 року, однак активні перегляди почались із квітня 2021 року, що може свідчити про зміну підходів до створення контенту для YouTube-каналу (рис. 12 «Розділ «Аналітика каналу» в «YouTube Студії»).

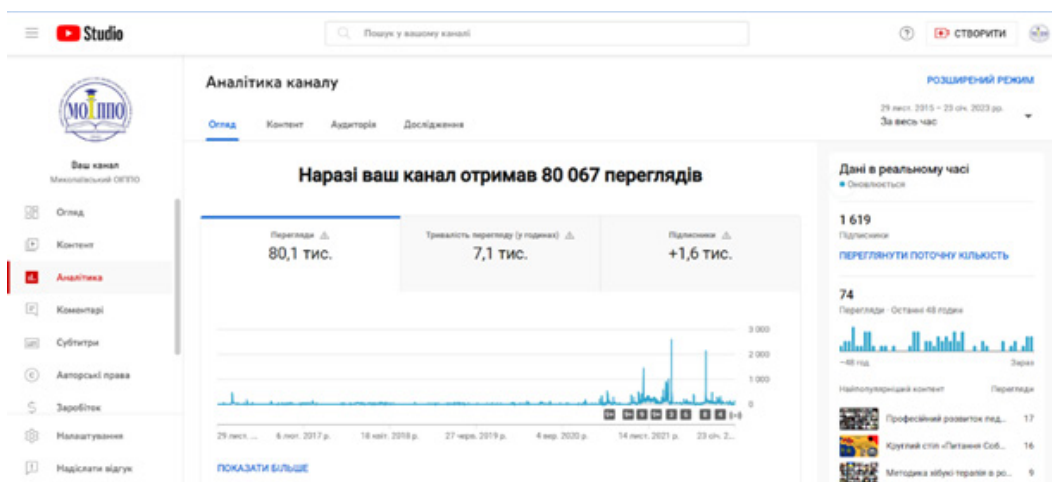


Рис. 12. Розділ «Аналітика каналу» в «YouTube Студії»

Джерело: складено самостійно

Підпункт «Вміст» розділу «Аналітика» дає змогу відстежити кількість унікальних глядачів, скільки разів (у середньому) кожен унікальний глядач переглядав відео. Ці статистичні дані формують для оцінки вподобань глядачів каналу: якщо користувач переглянув відео більше одного разу, це означає, що воно його зацікавило, а отже є сенс у продовженні публікації відео тако-

го типу і запрошення відповідних спікерів. Доречно зазначити й те, що завдяки підрозділу «Вміст» можна з'ясувати, скільки з унікальних глядачів відео є підписниками каналу, а які – отримали інформацію про конкретне відео ззовні (з електронної пошти, з інших соціальних мереж тощо) (рис. 13 «Розділ «Аналітика каналу» в «YouTube Студії»).

Вміст	Постійні глядачі	Нові глядачі	Унікальні глядачі	Середня кількість переглядів на глядача	Підписники
Усього	1 065	2 079	3 144	1,6	43
Професійний розвиток педагогів і керівних кадр...	513	384	897 28,5%	1,7	18 41,9%
Працівники Миколаївського ОІППО долучилися до ...	190	139	329 10,5%	1,1	1 2,3%
Від та реєстрація на платформі дистанційного нав...	165	211	376 12,0%	1,6	5 11,6%
Із відео у електронній 2023 рік від колективу Мико...	163	80	243 7,7%	1,1	3 7,0%
Нагородження переможців XIII Міжнародної вистав...	123	59	182 5,8%	1,1	0 0,0%
Онлайн-рапівка (флешмоб) до Дня Гідності та Сво...	106	54	160 5,1%	1,0	0 0,0%
Інструкції як здати завдання на платформі дистанц...	83	18	101 3,2%	1,3	0 0,0%
Здоров'я, безпека та добробут (3 клас). Навчально...	67	144	211 6,7%	1,2	3 7,0%
Відеонар "PROжиттєвість в умовах війни: як вижити...	39	44	83 2,6%	1,5	0 0,0%

Рис. 13. Розділ «Аналітика каналу» в «YouTube Студії»

Джерело: складено самостійно

Утримати глядача та спонукати його до переглядів інших відео на каналі – важливий елемент роботи будь-якого модератора YouTube. Саме тому необхідно під час трансляції заходів постійно комунікувати з аудиторією та зацікавлювати її новими форматами, щоб YouTube-канал не перетворився на звичайне хмарне сховище відеоматеріалів, а став справжнім освітнім

майданчиком для взаємодії з науковою та педагогічною спільнотами.

Останнє десятиліття ХХІ століття охарактеризоване невпинним зростанням кількості користувачів смартфонів, що підтверджують дослідження аналітичної платформи «Statista» (рис. 14 «Кількість користувачів смартфонів у світі (2016–2027 рр.)»).

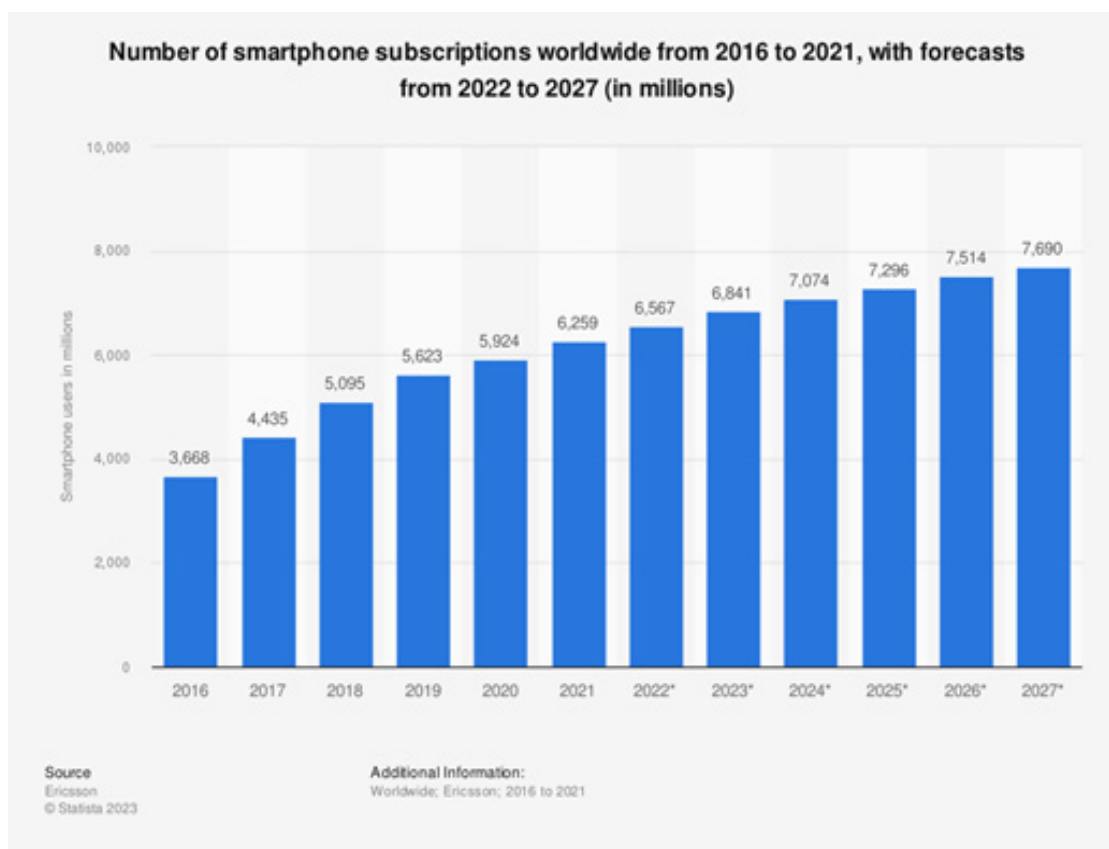


Рис. 14. Кількість користувачів смартфонів у світі (2016–2027 рр.)

Джерело: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide>

Це викликано тим, що виробники постійно вдосконалюють мобільні пристрої, які виконують безліч додаткових функцій, окрім традиційної – дзвінків, а за характеристиками можуть конкурувати з сучасними комп'ютерами.

Цю тенденцію ми побачили й у підрозділі «Тип пристрою» розділу «Аналітика»: якщо порівняти два відносно однакових статистичних періоди (жовтень 2015 – травень 2019 та травень 2019 – січень 2023), то аналіз демонструє, що, по-перше, загальна кількість переглядів зростає май-

же в 5 разів, а по-друге, співвідношення переглядів із комп'ютера та з мобільного телефона теж кардинально змінилась: у першому статистичному періоді глядачів із комп'ютера було 77,3 %, із мобільного телефона – 18, %, тоді як у другому – глядачів із комп'ютера – 45,1 %, а з мобільного телефона – 52,7 %, тобто приблизно за 3,5 роки частка переглядів із мобільного телефона має приріст на майже 35 %, тоді як з комп'ютера навпаки – спад на 32 % (рис. 15, 16 «Перегляди каналу МОШПО з різних пристроїв»).

Тип пристрою	Перегляди	Тривалість перегляду (у годинах)	Середня тривалість перегляду
<input checked="" type="radio"/> Усього	13 402	890,9	3:59
<input type="radio"/> Комп'ютер	10 356 77,3%	701,0 78,7%	4:03
<input type="radio"/> Мобільний телефон	2 420 18,1%	120,0 13,5%	2:58
<input type="radio"/> Планшет	522 3,9%	60,4 6,8%	6:56
<input type="radio"/> Телевізор	92 0,7%	8,6 1,0%	5:34

Рис. 15. Перегляди каналу МОІППО з різних пристроїв за період із жовтня 2015 року до травня 2019 року

Джерело: складено самостійно

Тип пристрою	Перегляди	Тривалість перегляду (у годинах)	Середня тривалість перегляду
<input checked="" type="radio"/> Усього	66 665	6 179,6	5:33
<input type="radio"/> Мобільний телефон	35 156 52,7%	2 329,1 37,7%	3:58
<input type="radio"/> Комп'ютер	30 057 45,1%	3 715,2 60,1%	7:24
<input type="radio"/> Планшет	985 1,5%	86,0 1,4%	5:14
<input type="radio"/> Телевізор	429 0,6%	46,4 0,8%	6:28

Рис. 16. Перегляди каналу МОІППО з різних пристроїв за період із травня 2019 року до січня 2023 року

Джерело: складено самостійно

Багато в чому на приріст у використанні смартфонів уплинула російська воєнна агресія проти України, адже багато наших співгромадян, серед яких і педагогічні працівники, стали вимушено переміщеними особами, й відповідно користуються саме смартфонами, з якими можна швидко в разі потреби переміщуватися та які мають постійний доступ до Інтернету.

Спираючись на ці дані, розуміємо, що вже зараз маємо створювати контент та організовувати освітній процес так, щоб він був пристосований для користувачів мобільних пристроїв, а саме: надавати перевагу таким платформам, які мають додатки для смартфона чи адаптовані версії сайтів, спростити процес виконання завдань, акцентуючи на ключових моментах, а якщо це відеоматеріали – переважати мають саме короткотривалі формати, презентації – не перевантажені текстовою інформацією, яку погано читати з мобільних пристроїв, довідкові матеріали, література мають бути скомпоновані так, щоб користувач не

витрачав на ці матеріали велику кількість інтернет-трафіку.

Наступні розділи аналітики схожі на ті, які ми зазначали, описуючи інструментарій «Meta Business Suite», а саме: місце перебування, вік, стать тощо, тому зупинятися на них немає потреби.

Отже, на основі проведеного огляду аналітичних інструментів соціальних мереж пропонуємо рекомендації для закладів освіти щодо поліпшення комунікаційної стратегії закладу освіти, які логічно об'єднані в сім блоків:

1. Планування. Проаналізуйте наявний стан інформаційних ресурсів, обговоріть із колегами конкретні шляхи їх поліпшення. Дайте відповіді на декілька питань: навіщо це нашому закладу? Яких результатів та в який часовий проміжок бажаємо досягти? Яких заходів уживатимемо для їх досягнення?

2. Інформація. Перевірте, щоб сторінка закладу містила вичерпну інформацію про нього: короткий опис, місце розта-

шування, перелік освітніх послуг, контакти, покликання на сайт тощо.

3. Оформлення та контент. Зверніть увагу, що ресурс у соціальній мережі має бути вдало оформленим, а контент, що розміщуєте, зручним для сприйняття кінцевим споживачем. Складну та велику за обсягом інформацію слід подавати у вигляді різних візуальних форматів: інфографіки, постерів, банерів, коротких відео тощо. Інфографіка є універсальним інструментом, на думку Г. В. Шевченко, оскільки за її допомогою можна розтлумачити елементи певної статистики або розбити величезну кількість інформації на дрібніші сегменти, розповісти історію за навчальним матеріалом або пояснити алгоритм дій (Шевченко Г. В., 2021, с. 122). Для створення інфографіки, банерів тощо радимо використовувати онлайн-ресурс «Canva», який, окрім своєї багатофункціональності, надає освітянам безкоштовний доступ до великої кількості шаблонів, картинок, тем для оформлення, які для звичайних користувачів є платними.

4. Взаємодія. Досліджуйте потреби та вподобання своєї аудиторії в соціальних мережах, взаємодію з контентом, відповідайте на їхні запити, коментарі та повідомлення, змінюйте підходи, адекватно та аргументовано реагуйте на критику. Це сприятиме оперативному коригуванню комунікаційної стратегії відповідно до сучасних тенденцій.

5. Регулярність. Зважайте на те, що сторінка має бути «живою» та постійно оновлюватися. Ресурс не має бути «на паузі» на період відпусток, лікарняних, відраджень відповідальних осіб чи інших ситуацій. Послугуйтеся «планувальником» та плануйте публікацію контенту заздалегідь.

6. Командна робота. Залучайте до ведення інформаційних ресурсів закладу освіти команду педагогів, кожен із яких відповідатиме за конкретний напрям. Не покладайте ці обов'язки на вчителя інформатики чи представника адміністрації закладу.

7. Нові вершини. Використовуйте

майданчики в соціальних медіа не лише для просування освітніх послуг, а й для досягнення інших цілей: монетизації контенту, розвитку шкільних та університетських медіаоб'єднань, співпраці з іншими закладами та організаціями.

Висновки та перспективи досліджень.

Отже, на основі актуальних наукових досліджень проаналізовано різні підходи до тлумачення поняття «інтернет-маркетинг» та продемонстровано основні можливості інструментів для роботи з контентом в соціальній мережі «Facebook»: «Професійної інформаційної панелі», «Meta Business Suite» та інструменту «YouTube Студія», завдяки яким удалося краще вивчити аудиторію інформаційних ресурсів Миколаївського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти, її вподобання, взаємодію з контентом, побачити сильні та слабкі аспекти нашої контент-стратегії.

Завдяки отриманим даним, знаємо, що освітній процес необхідно вибудовувати таким чином, щоб він був адаптований для здобувачів освіти, які все більше послуговуються мобільними пристроями.

Запропоновані інструменти дадуть змогу закладам загальної середньої, професійної (професійно-технічної), фахової передвищої, вищої, післядипломної освіти вибудувати власну комунікаційну стратегію, стати конкурентоспроможним на ринку освітніх послуг, налагоджувати зв'язки з партнерами, відповідати на запити аудиторії, поліпшувати власний імідж та залишатися стійким у нестабільному інформаційному світі. Запропоновані практичні рекомендації та кроки, сподіваємося, стануть у пригоді закладам освіти під час створення чи підтримки інформаційних ресурсів у соціальних медіа.

Підсумовуючи вище викладене, уважаємо, що необхідно розвивати дослідження теми інтернет-маркетингу для закладів освіти, вивчивши аналітичні та комунікаційні інструменти інших популярних соціальних мереж, які мають значний попит у школярів та студентів: «Instagram»,

«TikTok», «Telegram» та ін., що дасть змогу порівняти їхні можливості та вплив на просування бренду закладу освіти та збільшення кількості читачів ресурсів для наступного кроку – монетизації контенту, що може стати альтернативним джерелом фінансування шкільних, університетських медіа та спонукати їх до подальшого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Глобальний цифровий звіт за 2022 рік за даними платформи «DataReportal» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/T9b3a0J>.
2. Запорожченко М. В. Концепція інформаційно-освітнього середовища Миколаївського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти / М. В. Запорожченко // Науковий та практичний досвід впровадження медіаосвіти в інформаційно-освітній простір Миколаївського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти [упоряд.: В. І. Шуляр, В. В. Стойкова, Т. В. Бундюченко]. – Миколаїв : ОППО, 2019. – С. 27–44.
3. Кількість користувачів смартфонів у всьому світі за даними платформи «Statista» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>.
4. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / Філіп Котлер., 2021. – 252 с.
5. Лихолат С. М., Пацкаль О. М. Інтернет-маркетинг в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства / С. М. Лихолат, О. М. Пацкаль // Академічні візії. – 2022. – № 10-11/2022. – С. 13–18. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7100834>.
6. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа в Україні (2022) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/a3YKoTw>.
7. Семенова А. М. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку / А. В. Семенова // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2013. – № 10. – С. 413–417. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2013_10_69
8. Шевченко Г. В. Створення інфографіки в сервісі «Canva для навчання» / Г. В. Шевченко // Вересень: науково-методичний, інформаційно-освітній журнал. – 2021. – № 3 (90). – С. 121–132. DOI: <https://doi.org/10.54662/veresen.3.2021.10>
9. Шпилик С. В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства С. В. Шпилик // Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету. – 2015. – Т. 49. – № 2. – С. 212–223.
10. The Four Faces of Digital Marketing: American Marketin Association [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/U9b3AqR>.

UTILIZING ANALYTICAL TOOLS ON SOCIAL NETWORKS AS A KEY COMPONENT OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS' COMMUNICATION STRATEGY

Zaporozhchenko Maksym,
*Head of the Center of digital education and media culture
 Mykolaiv In-Service Teacher Training Institute
 4-a Admiralska Street, 54001, Mykolaiv, Ukraine
 m.zaporozhchenko@moippo.mk.ua*

The article showcases the analytical capabilities of several content tools, such as «Professional Dashboard», «Meta Business Suite», and «YouTube Studio», which can be useful

for heads of educational institutions and responsible individuals in building communication strategies, improving institutional image, and increasing competitiveness. These tools are particularly relevant given the significant expansion of the educational services market after the adoption of Resolution № 800 dated August 21, 2019, by the Cabinet of Ministers of Ukraine, which concerns the improvement of pedagogical and scientific-pedagogical workers' qualifications.

To illustrate these tools' practical use, the article uses the example of the Mykolaiv In-Service Teacher Training Institute's Facebook page and YouTube channel. These digital resources are part of the Institute's information and educational environment, which was conceptualized and approved in 2019. The article analyzes different approaches to the interpretation of «internet marketing» and proposes steps to improve the educational institution's audience interaction model on social media based on market requests, preferences, and features.

The author provides practical recommendations for improving the educational process, which would align with modern information and communication trends and cater to students in different situations and using different devices. The article also proposes practical steps that educational institutions can use in creating or maintaining information resources on social media. These steps are grouped into seven key blocks: planning, information, design and content, interaction, regularity, teamwork, and new heights.

Keywords: analytics; communication; content; information; information and educational environment; internet marketing; social media.

REFERENCES

1. Global Digital Insights 2022. Data Reportal. (n.d.). Retrieved January 27, 2023, from: <https://cutt.ly/T9b3a0J> (eng).
2. Kotler, P. (2003). Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know. John Wiley & Sons (eng).
3. Lykholat, S. M. & Patskal, O. M. (2022). *Internet-marketynh v systemi upravlinnia marketynhovoii diialnistiu pidpriemstva* [Internet marketing in the management system of the enterprise's marketing activities]. Lviv: University of Business and Law. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7100834> (ukr).
4. Semenova, A. M. (2013). *Internet-marketynh v Ukraini: peredumovy vynyknennia, osoblyvosti stanovlennia, perspektyvy rozvytku* [Internet marketing in Ukraine: prerequisites for the emergence, peculiarities of formation, prospects for development]. Kyiv: Polytechnic Institute (ukr).
5. Shevchenko, H. V. (2021). Stvorennia infohrafiky v servisi «Canva dlia navchannia» [Creating infographics in the «Canva for education» service]. *Veresen*, 3 (90), 121–132. DOI: <https://doi.org/10.54662/veresen.3.2021.10> (ukr).
6. Shpylyk, S. V. (2015). *Internet yak efektyvnyi marketynhovyi instrument suchasnoho pidpriemstva* [The Internet as an effective marketing tool of a modern enterprise]. Ternopil: National Technical University (ukr).
7. The Four Faces of Digital Marketing: American Marketin Association. Retrieved from: <https://cutt.ly/U9b3AqR> (eng).
8. The number of smartphone users worldwide. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide> (eng).
9. USAID-Internews survey on media consumption in Ukraine (2022). Retrieved from: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta>

dovira-2022.pdf (ukr).

10. Zaporozhchenko, M. V. (2019). Kontsepsiia informatsiino-osvitnoho seredovyscha Mykolaiskoho oblasnoho instytutu pisliadyplomnoi pedahohichnoi osvity [The concept of information and educational environment of the Mykolaiv Regional In-Service Teacher Training Institute]. In V. I. Shuliar, V. V. Stoikova & T. V. Bundiuchenko. *Naukovyi ta praktychnyi dosvid vprovadzhennia mediaosvity v informatsiino-osvitnii prostir Mykolaivskoho oblasnoho instytutu pisliadyplomnoi pedahohichnoi osvity*, 27–44. Mykolaiv: OIPPO (ukr).