

Рекламне забезпечення діяльності Вищого професійного училища №20 в соціальній мережі Instagram

Андріана Котецька

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

martinik.andriana2017@gmail.com

Ольга Трач

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

olya@trach.com.ua

Abstract. The article proposes measures to promote the activities of the Higher vocational school №20 in the social network Instagram. Contextual diagram of interconnections is proposed.

Ключові слова: соціальна мережа Instagram, рекламна комунікація, популяризація училища.

ВСТУП

Сьогодні рекламування навчальних закладів в соціальних середовищах Інтернету, зокрема в соціальних мережах є невід'ємною частиною позиціонування установи в мережі Інтернет. Рекламування в соціальних мережах дозволяє збільшити аудиторію, що дає змогу залучити більше абітурієнтів. Офіційна сторінка училища в соціальній мережі необхідна і для інформування студентів та працівників. Це прекрасна можливість заявити про себе як майбутнім абітурієнтам, так і просто зацікавленим у вашій установі.

РЕКЛАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩОГО ПРОФЕСІЙНОГО УЧИЛИЩА №20

Популярна на сьогоднішній день соціальна мережа Instagram нерозривно зв'язана з рекламою установ. В сучасних умовах соціальні мережі дають багато можливостей для реклами установи, і тому слід розглядати соціальну мережу Instagram, як одну з таких.

Instagram – соціальна мережа, що базується на обміні фотографіями, дозволяє користувачам

робити фотографії, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і низку інших соціальних мереж.

Сторінка у соціальній мережі Instagram дозволяє учасникам створювати інформаційне наповнення діяльності установи та позиціонувати його в мережі Інтернет.

Рекламне забезпечення діяльності Вищого професійного училища №20 в соціальних мережах – це відмінний спосіб для залучення більшої аудиторії.

До рекламного забезпечення діяльності Вищого професійного училища №20 в соціальній мережі Instagram входить введення офіційної сторінки, яка повинна представляти область діяльності установи, це зображення профілю, скидання інформативних постів.

Опис повинен бути коротким і точним, найкращим чином описуючи діяльність училища.

Для того, щоб спільнота була більш популярною потрібно додавати відео, розповідати про всі конкурси і екскурсії на які будуть мати змогу поїхати майбутні абітурієнти.

Користувачі проявляють більший інтерес до візуального та аудіо контенту, ніж до текстового матеріалу.

Інформацію про активність користувачів після публікації можна дослідити за допомогою розділу (Статистика).

Контекстна діаграма (рис. 1) зображає взаємозв'язки між користувачами соціальної мережі, директором та адміністратором училища.

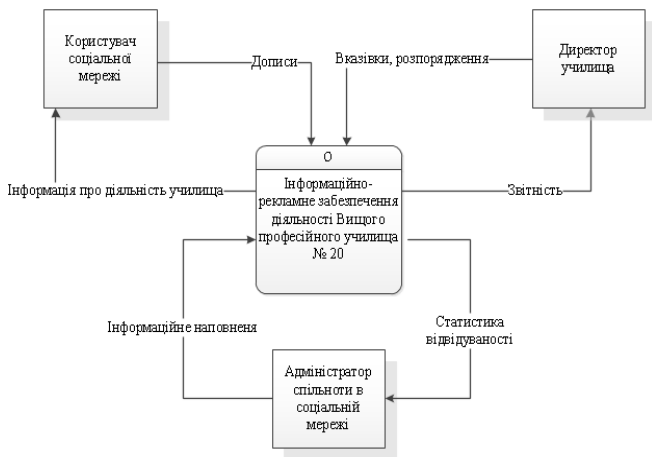


Рис. 1. Контекстна діаграма

На рис. 2 представлена сторінка Вищого професійного училища №20 в соціальній мережі Instagram.

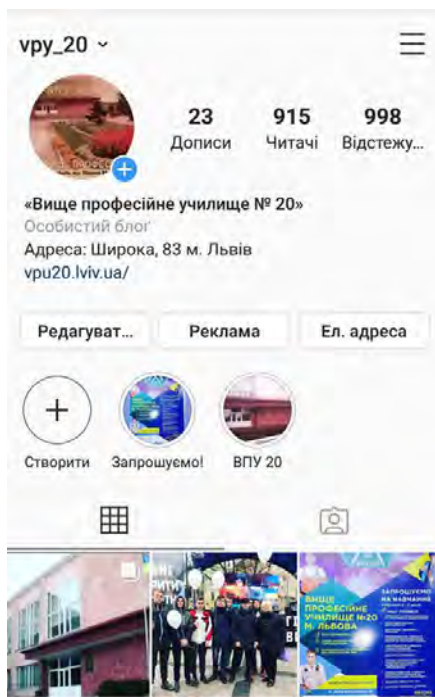


Рис.2. Офіційна Instagram сторінка Вищого професійного училища №20

Цілі створення та рекламування сторінки училища у соціальній мережі Instagram:

- упізнаваність бренду – зацікавленість училищем та його діяльністю;
- охоплення – залучення максимальної кількості людей для реклами;
- залучення – привертання увагу до діяльності училища та залучення людей,

за допомогою реклами у соціальній мережі, до своєї сторінки Facebook;

- генерація лідів – збирайте інформацію про людей зацікавлених у діяльності вашого училища;
- повідомлення – заохотьте більше людей спілкуватися з адміністрацією училища через соціальні мережі;

Переважно на сторінку підписуються користувачі, які мають на меті поступати, дізнавалися про професії які є в училищі, також за рекомендаціями знайомих.

Але якщо установа недостатньо відома, то інтернет-користувачі не будуть підписуватись на цю сторінку.

ВИСНОВОК

Правильне рекламування у соціальній мережі Instagram дозволяє підвищити ефективність позиціонування установи в соціальній мережі.

Найчастіше робота з рекламуванням у Instagram спрямована в першу чергу на більш тісну співпрацю з потенційними або реальними абітурієнтами.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] O. Trach, A. Peleshchyshyn, “Development of Models and Methods of Virtual Community Life Cycle Organization”. In: Hu Z., Petoukhov S., He M. (eds) Advances in Artificial Systems for Medicine and Education II. AIMEE2018 2018. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 902. Springer, Cham, pp 473-483, 2020.
- [2] R. Korzh, A. Peleshchyshyn, O. Trach, M. Tsiutsiura, “Increasing the Efficiency of the Processes of Formation of the Informational Image of the HEI”. In: Shakhovska N., Medykovsky M. (eds) Advances in Intelligent Systems and Computing IV. CCSIT 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 1080. Springer, Cham, 661-679, 2020.
- [3] A. Peleshchyshyn, O. Markovets, V. Vus, S. Albota, «Identifying specific roles of users of social networks and their influence methods», Комп’ютерні науки та інформаційні технології : матеріали CSIT-2018, 2018. – С. 39–42