

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В. о. завідувача кафедри реклами і
зв'язків з громадськістю
Іващук Антоніна Анатоліївна

«___» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ АЙТІ-ШКОЛИ
ДЛЯ ПІДЛІТКІВ "IT SCHOOL GO-MOTHER" В
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Виконавець: Семенова Поліна Максимівна _____

Керівник: к.і.н.

Кулинич Олександра Іванівна _____

Нормоконтролер: к.і.н.

Кулинич Олександра Іванівна _____

Київ – 2024

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ТА ЕТАПИ ПОБУДОВИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ..... | 6 |
| 1.1. Визначення понять та особливостей стратегії просування в соціальних мережах..... | 6 |
| 1.2. Визначення цільової аудиторії для стратегії просування в соціальних мережах..... | 10 |
| 1.3. Конкурентний аналіз: поняття та методики аналізу..... | 14 |
| 1.4. Процес розробки контент-плану..... | 18 |
| Висновки до розділу 1..... | 22 |
| РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ АЙТІ-ШКОЛИ ДЛЯ ПІДЛІТКІВ..... | 24 |
| 2.1. Мета та завдання стратегії просування айтї-школи..... | 24 |
| 2.2. Розробка контент-плану для сторінок айтї-школи в соціальних мережах...28 | |
| 2.3. Розробка графічних матеріалів та редизайн оформлення соціальних мереж айтї-школи..... | 34 |
| 2.4. Оцінка ефективності та розробка рекомендацій для покращення стратегії просування айтї-школи..... | 39 |
| Висновки до розділу 2..... | 43 |
| ВИСНОВКИ..... | 44 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 48 |
| ДОДАТКИ..... | 54 |

ВСТУП

Актуальність айти-освіти у 21 столітті неможливо переоцінити. Цифрова епоха зробила революцію в тому, як навчальні заклади взаємодіють з майбутніми студентами чи навіть їхніми батьками. Зі зростанням впливу соціальних мереж айти-школи повинні адаптувати та розвивати свої маркетингові стратегії, щоб відповідати цим новим шляхам взаємодії та комунікації. Робота має на меті дослідити та розробити ефективну стратегію просування в соціальних мережах для підвищення впізнаваності та привабливості айти-школи Go-Mother серед підлітків та батьків.

Добре розроблена стратегія є основою будь-якої успішної кампанії в соціальних мережах. Надійна присутність у соціальних мережах має вирішальне значення для створення та підтримки сильної ідентичності бренду. Для Go-Mother стратегія повинна бути багатогранною, враховувати унікальні потреби та вподобання як підлітків, так і їхніх батьків.

Для підлітків контент має бути цікавим, захоплюючим і зрозумілим. Інтерактивні елементи, такі як вікторини, опитування та завдання, можуть підвищити зацікавленість і зробити навчання більш приємним. Демонстрація учнівських проєктів і досягнень також може надихнути і мотивувати їх.

Для батьків контент повинен підкреслювати довіру до школи, якість освіти та успіхи її студентів. Детальні пости про навчальну програму, кваліфікацію викладачів та кар'єрні можливості в технологічній галузі можуть вирішити проблеми батьків і зміцнити довіру. Надання інформації про стипендії, фінансову допомогу та процедури вступу також може бути корисним.

Актуальність розробки стратегії просування освітніх послуг IT-школи для підлітків Go-Mother в соціальних мережах підкреслюється зростаючим значенням соціальних медіа в житті людей, зокрема підлітків і їх батьків і критичною роллю айти-освіти в 21 столітті. Ефективно використовуючи соціальні мережі, Go-Mother може розширити своє охоплення, залучити

аудиторію, побудувати сильну ідентичність бренду, сприяти розвитку спільноти та постійно вдосконалювати свої стратегії на основі зворотного зв'язку в режимі реального часу.

Теоретичним аспектам сутності стратегії просування в соціальних мережах присвячені роботи Клименчук Д., Клібанська О. [5], Котлер Ф. [7], Навольська Н. [12], цілі стратегії просування в соціальних мережах описані в роботі Карпенко Ю. [3], переваги та недоліки стратегії просування в соціальних мережах досліджені у Редьки В. [14], шляхи розробки стратегії просування в соціальних мережах описані в роботі Чернобровкіна С., Виниченко А., Приходько Є. [24]; аналізу цільової аудиторії присвячені роботи Дідик К. [29], Сінебок А. [41], Яловега Н., Яресько А. [28], використання штучного інтелекту для моделювання портрета цільової аудиторії описали в своїй роботі Дудар В., Окрепкий Р., Хрупович С. [23]. Теоретичним аспектам сутності конкурентного аналізу присвячені роботи Божидарнік Т., Ковальчук О. [6], Дрокіна Н. [2], Мостової А. [11], Підгурської І., Легкого О. [13]. Розробці контент-плану присвячені роботи Галушак О., Поливода А. [1], Камарена А. [35].

Мета дослідження полягає у аналізі основних понять та етапів розробки стратегії просування в соціальних мережах та створення унікальної стратегії просування для айті-школи для підлітків, а також редизайн візуалу айті-школи в соціальних мережах.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

- 1) Визначити поняття та особливості стратегії просування в соціальних мережах;
- 2) Визначення цільової аудиторії для стратегії просування в соціальних мережах;
- 3) Дослідити тему конкурентного аналізу;
- 4) Проаналізувати етапи розробки контент-плану;
- 5) Визначити мету, завдання і цільову аудиторію стратегії просування айті-школи;
- 6) Розробити контент-план для соціальних мереж школи на основі SWOT- і конкурентного- аналізу;

- 7) Створити графічні матеріали та оновити айдентику школи;
- 8) Проаналізувати результати впровадження стратегії та розробити рекомендації.

Об'єкт дослідження – специфіка стратегії просування в соціальних мережах для освітніх послуг.

Предмет дослідження – комунікаційна стратегія просування і позиціонування освітніх послуг у соціальних мережах, візуальне оформлення контенту айти-школи Go-Mother.

Методи дослідження. У роботі були використані такі методи дослідження, як описовий метод - для опису конкретних визначень, що стосуються теми дослідження, метод класифікації для визначення видів контенту в соціальних мережах, порівняльний аналіз для дослідження переваг та недоліків школи порівняно з конкурентами. Спеціальні методи: 5W Марка Шеррінгтона для визначення цільової аудиторії айти-школи, SWOT-аналіз для конкурентного аналізу айти-школи.

Апробація отриманих результатів. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на X Всеукраїнській студентській науковій конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» в тезі Семенової П. М. - «Просування освітніх IT-послуг для підлітків у соціальних мережах: Instagram, Facebook та Pinterest» 16 травня 2024 року, сторінки 78-81.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості оптимізації процесів просування освітніх послуг в сфері інформаційних технологій, зокрема для дітей, підлітків та їх батьків, шляхом впровадження дієвої стратегії просування в соціальних мережах. Розроблені методики та стратегії дозволяють значно підвищити відкритість та доступність IT-освіти для молоді, стимулюючи їх інтерес до технологій та розвитку в цій галузі.

Структура й обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, 2 розділів (8 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (46 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 62 сторінки, основний зміст викладено на 43 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ ТА ЕТАПИ ПОБУДОВИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Визначення понять та особливостей стратегії просування в соціальних мережах

У сучасному світі, де цифрова комунікація та соціальні медіа займають ключову роль у маркетингових стратегіях компаній, освітніх установ, і навіть індивідуальних підприємців, розуміння понять соціального медіа маркетингу стає вирішальним. Визначення базових термінів будують основу для розробки та виконання ефективних маркетингових кампаній, що може забезпечити стійке зростання та конкурентні переваги в довгостроковій перспективі для компанії.

Соціальний медіа маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, або SMM (англ. social media marketing) — це використання соціальних мереж — платформ, на яких користувачі створюють акаунти соціальної мережі та обмінюються інформацією — для створення бренду компанії, збільшення продажів і збільшення відвідуваності вебсайту. Окрім того, що соціальний медіа маркетинг надає компаніям можливість взаємодіяти з наявними клієнтами та залучати нових, Соціальний медіа маркетинг має спеціальну аналітику даних, яка дозволяє маркетингологам відстежувати успіх їхніх зусиль і визначати ще більше способів залучення.

Відповідь на питання, чому бізнесу важливо вести бізнес у цифровому середовищі, є у книзі Філіпа Котлера, відомого як “батька маркетингу”, під назвою “Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового”. Проаналізувавши інформацію, можна розділити причини на 3 категорії впливу цифрового середовища на бізнес.

В соціальних мережах можна детально дослідити та визначити місткість і тенденції ринку, виявити там основних конкурентів. Метою є отримання частки ринку, або до прикладу анонс запуску нового продукту/послуги. Інструментами виступають такі дослідження як польові - опитування: експеримент,

спостереження, імітаційне моделювання, панельне дослідження, і кабінетні - case-study, контент-аналіз, традиційний аналіз, економіко-математичні методи, моделювання, аналіз аналогій дослідження [8]; бенчмаркінг - у роботі Навольської Н. “Бенчмаркінг як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємств”, цей інструмент описаний як “спосіб оцінки стратегій і цілей роботи організації порівняно з першокласними підприємницькими організаціями для визначення свого місця на конкретному ринку” [12].

Наступним є продукт, щоб максимально ефективно вдосконалювати його, модифікувати його функції, розробляти додаткові послуги згідно з побажаннями цільової аудиторії, в діджитал середовищі можна виявити переваги та недоліки продукту через аналіз відгуків та реакцій користувачів. Це виконується за допомогою чисельних методів тестування й аналізу властивостей продукту.

Останньою категорією впливу є споживачі, тобто наша цільова аудиторія. В інтернеті ми можемо проаналізувати та скористатися на свою користь шаблонам поведінки споживачів, кейси, поведінку аудиторії на сайті, в групах соціальних медіа тощо за допомогою системи аналітики та статистики чи інструментарію із залучення аудиторії. Метою є залучення та утримання споживачів, а також збільшення лояльності вже наявних клієнтів.

З розвитком таких платформ, як “Фейсбук”, “Х” (Ікс або твіттер), “Інстаграм” та інші соціальні мережі змінили те, як ми спілкуємось і як компанії можуть впливати на поведінку споживачів — від просування вмісту, який стимулює залучення, до отримання географічної, демографічної та особистої інформації, яка робить обмін повідомленнями резонансним для користувачів.

У своїй роботі “Переваги та недоліки SMM” Редька В.Д. описала такі переваги та недоліки соціального медіа маркетингу:

1) Переваги:

- 1) Велика аудиторія в соціальних мережах, що дає можливість комунікувати з аудиторією, яка багато часу проводить в соціальних мережах;
- 2) Детальне сегментування і різноманітність - можливість обирати більш релевантні канали комунікації згідно з різними аудиторіям та цілям;

- 3) Бюджетність - такий вид просування насправді не вимагає вкладень на перших етапах просування, адже реєстрація безоплатна;
- 2) Недоліки
 - 1) Безоплатне просування в результаті перестає бути ефективним, тоді необхідно купувати рекламу, вартість якої постійно збільшується;
 - 2) Можливість втрати акаунту - не рідко трапляються взломи акаунтів в соціальних мережах чи втрати паролів, що призводить до втрати вкладень та результатів;
 - 3) Різні специфічні незакриті проблеми користувачів через обмежений функціонал соціальних мереж [14].

Перейдемо до наступного визначення - стратегія просування в соціальних мережах, і звернемося до роботи Клименчук Д. і Клібанська О. “Просування бренду за допомогою стратегії інструментів SMM” - “Стратегія - це покроковий план досягнення результатів. SMM стратегія - це детально розписаний план з досягнення бізнес-задач за допомогою соціальних медіа. Чим коректніше та детальніше буде складена стратегія, тим швидший рівень досягнення запланованого результату” [5].

Стратегія просування визначає, як організація використовуватиме соціальні медіа для досягнення своїх маркетингових та бізнес-цілей. Вона допомагає спрямувати всю діяльність у соціальних мережах, від створення контенту та графіків його розміщення до методів націлювання та залучення аудиторії. Ця стратегія має вирішальне значення, оскільки вона гарантує, що кожна дія, здійснена на платформах соціальних мереж, сприяє досягненню загальних цілей організації, тим самим оптимізуючи ресурси та максимізуючи вплив.

Розробка стратегії просування в соціальних мережах починається з ретельної оцінки поточної присутності організації в соціальних мережах і середовища, в якому вона працює. Це включає аналіз стратегій конкурентів, демографічних показників аудиторії та ефективності попередніх ініціатив у соціальних мережах. На основі цієї інформації стратегія окреслює чіткі,

практичні кроки, розроблені для ефективного залучення цільової аудиторії та посилення присутності організації на обраних соціальних платформах.

Без цілей важко точно знати, наскільки ефективна ваша стратегія в соціальних мережах і що вам потрібно повторити, щоб продовжувати рухатися вперед. Стратегія просування може мати такі цілі:

- 1) Підвищення впізнаваності бренду - кількість підписників, охоплення публікацій у соціальних мережах, згадки, поширення;
- 2) Спрямування трафіку на вебсайт - трафік із соціальних мереж, Частка загального трафіку;
- 3) Генерація нових потенційних клієнтів - особиста інформація цільової аудиторії (зазвичай адреси електронної пошти), зібрана через соціальні мережі;
- 4) Збільшення доходу за рахунок збільшення кількості реєстрацій або продажів;
- 5) Збільшити зацікавленість брендом, збільшити згадки в пресі [3].

Отже, маркетинг у соціальних мережах є невід'ємною складовою сучасних стратегій цифрового маркетингу, пропонуючи унікальні можливості для налагодження зв'язку з аудиторією та її розширення в динамічному та інтерактивному середовищі. Розробка ефективної стратегії передбачає чітке визначення цілей, розуміння нюансів різних платформ соціальних мереж і створення контенту, який резонує з цільовою аудиторією. Цілі соціального медіа маркетингу зазвичай включають підвищення впізнаваності бренду, посилення залучення клієнтів, залучення трафіку на вебсайти і, в кінцевому підсумку, генерування продажів або конверсій. Стратегічно використовуючи інструменти та можливості платформ соціальних мереж, компанії та організації можуть досягти значного зростання та налагодити значущі зв'язки зі своїми клієнтами. Таким чином, SMM не лише підтримує конкретні маркетингові цілі, але й робить значний внесок у загальний успіх організації в цифрову епоху.

1.2. Визначення цільової аудиторії для стратегії просування в соціальних мережах

Визначення цільової аудиторії для стратегії маркетингу в соціальних мережах - це перший крок на шляху до створення ефективної та результативної кампанії. Чітко визначена цільова аудиторія є основою будь-якої маркетингової стратегії, оскільки вона гарантує, що створений контент і маркетингові зусилля резонують саме з тими людьми, які, швидше за все, отримають вигоду від пропонованого продукту або послуги.

Визначення цільової аудиторії описане в роботі Яловега Н. і Яресько А. “Дослідження портрету потенційної цільової аудиторії”: “Цільова аудиторія - це люди з вираженим або потенційним інтересом до продукту. У першому випадку вони купували його раніше або тільки планують це зробити. У другому - попит на продукт ще не сформований, але користувачі цікавляться суміжними тематиками і можуть вважатися потенційними клієнтами” [28].

Процес визначення цільової аудиторії в маркетингу в соціальних мережах ґрунтується на розумінні того, хто є потенційними клієнтами і де їх можна знайти в Інтернеті. Це передбачає детальний аналіз демографічних, психографічних та поведінкових характеристик. Демографічна інформація, така як вік, стать, дохід та рівень освіти, дає базове уявлення про те, хто є аудиторією. Психографічні характеристики, які включають цінності, ставлення, інтереси та спосіб життя, допомагають зрозуміти, чому вони можуть бути зацікавлені в продукті чи послугі. Нарешті, поведінкові дані, які враховують дії споживачів, такі як попередні покупки та лояльність до бренду, допомагають передбачити, як аудиторія може взаємодіяти з контентом.

Первинна цільова аудиторія — це основна група споживачів, яких компанія вважає своїми найважливішими клієнтами. Ці особи безпосередньо взаємодіють з продуктом або послугою і є основним джерелом прибутку для бізнесу.

Вторинна цільова аудиторія — це додаткова група споживачів, які також можуть бути зацікавлені у продукті або послугі, але не є основним фокусом

компанії. Вони можуть отримувати користь від продукту і підтримувати бренд, але зазвичай є менш пріоритетними у маркетингових стратегіях [15].

Для збору цієї інформації маркетологи можуть використовувати різні інструменти та ресурси. Самі платформи соціальних мереж пропонують багаті аналітичні інструменти, які дають уявлення про типи людей, які взаємодіють з брендом в Інтернеті. Такі інструменти, як фейсбук Insights та твіттер Analytics, можуть надати детальну інформацію про підписників і те, як вони взаємодіють з публікаціями. Окрім інструментів для конкретних платформ, опитування та фокус-групи також можуть бути корисними для отримання прямого зворотного зв'язку та глибшого розуміння цільового ринку. Крім того, вивчення конкурентів може дати уявлення про поведінку та вподобання аудиторії, висвітливши потенційні сфери для диференціації.

Після того, як дані зібрані, поширеною практикою є створення детальних портретів покупців. Ці портрети - це комплексне представлення ключових сегментів вашої аудиторії. Вони допомагають маркетологам візуалізувати ідеального покупця, керувати створенням контенту, вдосконалювати повідомлення та узгоджувати стратегії між кампаніями та платформами. Портрети повинні містити не лише демографічні та поведінкові характеристики, але й мотивацію, яка спонукає до використання соціальних мереж, проблеми, з якими стикається персонаж і які бренд може вирішити, а також типи повідомлень, на які він, найімовірніше, відреагує.

Точне визначення цільової аудиторії дозволяє оптимізувати розподіл ресурсів у маркетингових стратегіях. Маркетингові зусилля можна зосередити на платформах, де цільова аудиторія найбільш активна, підвищуючи залученість та ефективність. Наприклад, якщо цільова аудиторія складається переважно з молодих людей, такі платформи, як інстаграм та тікток, можуть бути більш доречними та ефективними, ніж лінкедін чи твіттер. Крім того, розуміння цільової аудиторії допомагає адаптувати контент не лише за змістом, але й за форматом, часом і частотою, підвищуючи тим самим релевантність та ефективність маркетингових зусиль.

На думку Дідик К., засновниці агенції Business2Marketing, відсутність чіткого портрета цільової аудиторії призводить до втрати грошей на можливо якісний, але не точний таргет - “виявлення та розуміння своєї цільової аудиторії дозволяє SMM-спеціалістам налаштувати зв'язок із клієнтами, збільшити свою конкурентоспроможність та досягти високих результатів” [29].

Існують перевірені часом методики визначення цільової аудиторії, якими користуються усі спеціалісти сфери реклами та піару, щоб точно націлитися на тих, хто може бути зацікавленим у товарі/послужі/бренді. Один з них - "5W" Марка Шеррінгтона:

- 1) Хто вони? Визначення демографічних та психографічних характеристик клієнтів.
- 2) Що вони купують? Розуміння того, які продукти чи послуги вони купують.
- 3) Чому вони купують? Визначення мотивів, що стоять за їхніми покупками.
- 4) Де вони купують? Аналіз місць, як фізичних, так і онлайн, де здійснюються покупки.
- 5) Коли вони купують? Вивчення часу здійснення покупок, щоб зрозуміти закономірності або тригери.

Цей метод дає комплексне уявлення про поведінку споживачів, фокусуючись на критичних аспектах їхньої купівельної подорожі [41].

Котлер Ф. запровадив численні концепції та методи, що сформували сучасні маркетингові стратегії, включаючи його підходи до розуміння та визначення цільової аудиторії. Методи Котлера ґрунтуються на комплексних процесах сегментації ринку, таргетингу та позиціонування, які дозволяють маркетологам адаптувати свої підходи до задоволення конкретних потреб і бажань різних груп клієнтів.

Котлер виступає за поділ широкого ринку на окремі підгрупи споживачів, які мають спільні потреби, характеристики чи поведінку. Сегментація може базуватися на різних критеріях:

- 1) Географічний: країна, регіон, місто чи район.
- 2) Демографічні: вік, стать, дохід, освіта та розмір сім'ї.

- 3) Психографічні: соціальний клас, спосіб життя та особистісні характеристики.
- 4) Поведінкові: вигоди, які шукають, частота використання, статус користувача, статус лояльності, стадія готовності та ставлення до продукту.

Метод Котлера є систематичним і заснованим на даних, з акцентом на стратегічному плануванні та ефективному виконанні маркетингових концепцій. Він забезпечує основу, яка допомагає компаніям не лише точно визначити свій цільовий ринок, але й розробити маркетингові стратегії, які глибоко резонують з потребами та мотиваціями цього ринку [7].

Окрім класичних методів визначення цільової аудиторії розглянемо і новітні - штучний інтелект. Хочемо зазначити, що хоч наразі в світі існує велика кількість різних поглядів та суперечок щодо використання штучного інтелекту, цей інструмент не варто недооцінювати. Згідно з дослідженням Рижко О., Крайнікової Т. і Крайнікова Е. ШІ використовується молоддю найбільше як інструмент для створення скелетів для різного типу завдань в освітньо-професійних темах, так і для пошуку інформації, натхнення, планування [16]. Отже, необхідно адаптуватися до нових технологій, щоб відповідати стрімкому прогресу.

Визначення портрета цільової аудиторії за допомогою штучного інтелекту (ШІ) передбачає аналіз великих обсягів даних про потенційних клієнтів, щоб виявити спільні риси, інтереси та потреби, які можуть вплинути на їх рішення купувати певні товари чи послуги.

ШІ може аналізувати різноманітні джерела даних, включаючи соціальні медіа, вебаналітику, опитування споживачів, історію покупок і багато іншого. Використовуючи методи машинного навчання, ШІ може розділити аудиторію на сегменти зі схожими характеристиками. Це дозволяє більш точно цілитися на потенційних клієнтів з маркетинговими кампаніями.

Алгоритми ШІ можуть передбачати майбутні тенденції та поведінку споживачів, аналізуючи попередні дані. Це допомагає підприємствам прогнозувати попит і формувати пропозиції відповідно до передбачуваних

потреб цільової аудиторії. Що також цікаво, системи ШІ можуть адаптуватися та вчитися на основі нових даних та відгуків, постійно вдосконалюючи модель цільової аудиторії [23].

Отже, визначення цільової аудиторії для стратегії просування в соціальних мережах - це не лише з'ясування того, хто є потенційними клієнтами, а й розуміння їхніх глибинних потреб та поведінки. Цей основоположний крок є критично важливим, оскільки він визначає напрямок створення контенту, вибір платформ соціальних мереж, розробку тактики залучення та загальний підхід до маркетингу. Інвестуючи час і зусилля у визначення та розуміння цільової аудиторії, компанії можуть гарантувати, що їхні маркетингові зусилля в соціальних мережах будуть спрямовані на тих, хто має найбільшу ймовірність конверсії, таким чином оптимізуючи як свою стратегію, так і свої витрати.

1.3. Конкурентний аналіз: поняття та методики аналізу

У сучасному швидкоплинному цифровому середовищі, де соціальні мережі стали центральною платформою для маркетингу, проведення конкурентного аналізу має першорядне значення. Цей стратегічний процес допомагає бізнесу зрозуміти дії своїх конкурентів у тому ж просторі, тим самим надаючи інформацію, яка має вирішальне значення для формування ефективних маркетингових стратегій у соціальних мережах. У цьому есе досліджується, чому конкурентний аналіз має вирішальне значення в маркетингу в соціальних мережах, висвітлюються його переваги та вплив на успіх бізнесу.

Здійснення конкурентного аналізу діяльності конкурентів у цифровому просторі варто розглядати у кількох ключових випадках. По-перше, при введенні на ринок нового продукту для забезпечення його адекватного позиціонування, включаючи розробку стратегії ціноутворення. По-друге, це актуально при створенні контент-стратегії та стратегії комунікацій. Також цей аналіз необхідний при плануванні продажів і їх прогнозуванні.

Важливо застосовувати його для підтримки високого рівня середнього чека через організацію пропозицій по продажу додаткових товарів та товарів, що перехрещуються, в електронній торгівлі. Крім того, цей аналіз є важливим при

переході бізнесу з офлайну в онлайн, запуску нового напрямку або бізнесу та для забезпечення оперативного реагування на зміни у трендах ринку [13].

Платформи соціальних мереж переповнені компаніями, які прагнуть привернути увагу, взаємодіяти з користувачами та перетворити їх на лояльних клієнтів. Конкурентний аналіз у цьому контексті ознайомлює компанії із актуальним середовищем конкурентів. Аналізуючи конкурентів, бізнес може отримати цілісне уявлення про ринкові тенденції, зрозуміти, які стратегії працюють у інших, і виявити прогалини у власних стратегіях. Таке розуміння є безцінним для того, щоб залишатися актуальним і не дозволити конкурентам перевершити зусилля нашої компанії в соціальних мережах.

Конкурентний аналіз дозволяє компаніям порівнювати свої показники з показниками конкурентів. Такі показники, як рівень залученості, зростання кількості підписників, якість контенту та час відгуку, можна порівняти, щоб виявити сильні та слабкі сторони. Такий бенчмаркінг допомагає компаніям встановлювати реалістичні цілі та стандарти, засновані на галузевих нормах, а не працювати у вакуумі. Наприклад, якщо конкурент досягає вищих показників залученості завдяки відеоконтенту, це може свідчити про зміну вподобань користувачів, які можна перейняти.

Однією з найважливіших переваг проведення конкурентного аналізу є здатність до інновацій та диференціації. Розуміючи, що пропонують конкуренти, бізнес може зайняти унікальну позицію на ринку. Це може містити в собі впровадження нових типів контенту, іншу взаємодію з аудиторією або використання нових функцій соціальних мереж до того, як це зроблять конкуренти. Наприклад, якщо конкуренти не поспішають впроваджувати нові соціальні медіаплатформи або технології, такі як доповнена реальність, бізнес може отримати перевагу першопрохідця, ставши першими у цих сферах.

Аналіз конкурентів показує не лише те, що конкуренти роблять правильно, але й те, що вони роблять неправильно. Компанії можуть вчитися на чужих помилках, не припускаючись їх самотійно. Такий проактивний підхід може заощадити значні ресурси та час, що особливо важливо у швидкозмінній сфері соціальних мереж, де тренди можуть швидко з'являтися та зникати. Наприклад,

аналіз наслідків погано сприйнятої кампанії конкурента може запобігти подібним помилкам.

Діяльність конкурентів у соціальних мережах також може дати уявлення про вподобання та поведінку клієнтів. Спостерігаючи за тим, як аудиторія реагує на різні типи контенту, рекламні акції чи стратегії залучення, бізнес може краще адаптувати свої пропозиції до потреб і бажань клієнтів. Таке розуміння може призвести до більш ефективного таргетингу та персоналізації, які є ключовими для конвертації та утримання клієнтів на платформах соціальних мереж.

Згідно з працею Мостової А. “Особливості аналізу конкурентів у цифровому маркетингу”, конкурентний аналіз у соціальних мережах можна розділити на два підходи, обидва методи мають свої переваги і недоліки, а вибір між ними залежить від цілей компанії, доступних ресурсів та специфіки ринку [11]:

- 1) Експертний (неавтоматизований) аналіз - вимагає залучення фахівців, які вручну збирають і аналізують дані з соціальних мереж. Цей підхід базується на глибокому розумінні маркетингу, соціальних мереж і поведінки споживачів. Цей метод проводиться за заздалегіть підготовленими алгоритмами, часто експерти мають завдання проаналізувати конкретні частини сайту конкурента, певних функцій чи елементів. Все це дозволяє проаналізувати ринок і його тенденції, а також очікування споживачів. Що важливо, експерти цієї галузі мають покладатися і на свої власні відчуття від користування ресурсами конкурентів і умовно нашої компанії;
- 2) Сервісний (автоматизований) аналіз - Сервісний аналіз виконується за допомогою спеціалізованих програмних інструментів, які автоматично збирають і аналізують дані з соціальних мереж.

Таблиця 1.1.

Порівняльна таблиця переваг та недоліків видів конкурентного аналізу

| | Переваги | Недоліки |
|------------|---|--|
| Експертний | Експерти можуть звернути увагу на нюанси та контекст, які автоматичні | Залучення кваліфікованих фахівців може бути дорогим. |

| | | |
|-----------|---|---|
| | інструменти можуть проігнорувати. Велика увага до деталей забезпечує високу точність даних. Можливість адаптувати аналіз під конкретні запитання або потреби бізнесу. | Ручний збір та аналіз даних вимагають значного часу. Також складно обробити велику кількість даних вручну. |
| Сервісний | Дані збираються та аналізуються значно швидше, ніж вручну. Автоматизація дозволяє обробляти великі обсяги інформації. За певних обставин автоматизація може бути економічніше, особливо при регулярному використанні. | Можливість пропуску нюансів і контексту, які важливі для повного розуміння даних. Обмеження в аналізі через специфіку алгоритмів та налаштування інструментів. Часом потрібно перевіряти дані вручну, щоб забезпечити їхню точність та релевантність. |

Розроблено автором

Одним з методів конкурентного аналізу - SWOT-аналіз. Метод SWOT-аналізу є одним із популярних інструментів для конкурентного аналізу в соціальних мережах. SWOT стоїть за чотирма ключовими елементами: Сили (Strengths), Слабкості (Weaknesses), Можливості (Opportunities), і Загрози (Threats). Використання цього методу дозволяє компаніям оцінювати власні стратегії в соціальних мережах порівняно з конкурентами та виявляти можливості для покращення. Розглянемо детальніше складові аналізу:

- 1) Сила - аналіз сильних сторін. Необхідно визначити, що ви робите краще за конкурентів у соціальних мережах. Це може бути вища взаємодія, унікальний контент, сильні відносини з аудиторією, використання інноваційних інструментів та технологій. Для цього необхідна оцінка власних маркетингових навичок, технологічної підтримки, бюджету та інших ресурсів, які можуть бути використані для підсилення присутності в соціальних мережах.
- 2) Слабкості - варто зрозуміти, де ваші конкуренти можуть випереджати вас, наприклад, слабкі сторони у контенті, неефективне використання платформ, недоліки в аналітиці або відсутність чіткої стратегії. Треба аналізувати обмеження ресурсів, можливо це недостатньо кваліфікований персонал або будь-які інші фактори, що перешкоджають підвищенню ефективності.

- 3) **Можливості** - пошук нових трендів, змін у платформах соціальних мереж, які можуть бути використані для просування. Варто розглядати нові технології, аудиторії або партнерства, які можуть бути вигідними. Для цього необхідно проводити моніторинг змін у вподобаннях аудиторії або алгоритмах соціальних мереж, що може відкрити додаткові можливості для залучення аудиторії.
- 4) **Загрози** - фактори, які можуть негативно вплинути на вашу присутність у соціальних мережах, такі як конкурентні кампанії, зміни в законодавстві, які можуть вплинути на ведення цифрового бізнесу, або негативне сприйняття бренду.

Застосування SWOT-аналізу в контексті соціальних мереж дозволяє компаніям систематизувати інформацію про конкурентів, розробити стратегії, що мінімізують ризики і максимізують використання доступних можливостей. Це сприяє більш зваженому та цілеспрямованому підходу до маркетингу в соціальних мережах [17].

Отже, конкурентний аналіз є невід'ємною частиною маркетингу в соціальних мережах. Він дає компаніям знання, необхідні для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень, впровадження інновацій та випередження галузевих кривих. Без нього компанії ризикують відстати і втратити можливості для конструктивного спілкування зі своєю аудиторією. Використовуючи конкурентний аналіз, компанії не лише тримають руку на пульсі конкуренції, але й підвищують свою здатність передбачати ринкові зміни, задовольняти потреби клієнтів і, зрештою, досягати успіху в умовах переповненого ринку [2].

1.4. Процес розробки контент-плану

Створення стратегії маркетингу в соціальних мережах має важливе значення для компаній, які прагнуть взаємодіяти з клієнтами в Інтернеті, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати продажі через соціальні платформи. Добре розроблений контент-план для стратегії включає кілька ключових компонентів, зокрема розуміння цільової аудиторії, визначення чітких

цілей, створення привабливого контенту, використання правильних платформ і вимірювання ефективності.

Основою будь-якої ефективної стратегії просування є глибоке розуміння цільової аудиторії. Це передбачає визначення не лише демографічної інформації, такої як вік, стать і місцезнаходження, а й психографічних даних, таких як інтереси, цінності та поведінка. Для моніторингу розмов і тенденцій, що стосуються сфери діяльності бренду, можна використовувати інструменти соціального прослуховування. Розуміння аудиторії допомагає маркетологам створювати контент, який резонує, відповідає потребам аудиторії та залучає її.

Необхідно встановити чіткі цілі, щоб керувати стратегією в інтересах навчального закладу. Ці цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі (SMART). Загальні цілі для кампаній у соціальних мережах включають підвищення впізнаваності бренду, посилення залучення, збільшення відвідуваності вебсайту, генерування потенційних клієнтів і збільшення продажів. Кожній меті повинні відповідати певні показники (наприклад, кількість підписників, рівень залучення, кількість кліків), які можна відстежувати та аналізувати.

В основі соціального медіа маркетингу лежить створення контенту. Контент повинен не лише привертати увагу, але й заохочувати до взаємодії та конверсії. Поєднання таких форматів, як текстові пости, зображення, відео та інфографіка, може задовольнити різні уподобання цільової аудиторії. Наприклад, відеоконтент може бути більш ефективним на таких платформах, як ютуб і тікток, тоді як пости із зображеннями можуть мати більший успіх в інстаграм. Контент також повинен відповідати голосу та цінностям бренду, забезпечуючи узгодженість на всіх платформах. Саме віральність контенту називають одним з основних факторів успішного просування медіа ресурсу в соціальних мережах [24].

Залучаючий контент принципово відрізняється від звичайного контенту кількома аспектами, які посилюють його вплив і зв'язок з аудиторією. По-перше, цікавий контент викликає сильний емоційний відгук у користувачів, чи це натхнення, радість, здивування або навіть обурення. Цей емоційний зв'язок має

вирішальне значення, оскільки він привертає й утримує увагу аудиторії, роблячи контент таким, що запам'ятовується.

По-друге, цікавий контент часто містить інтерактивні елементи, які спонукають аудиторію до активної участі. Ці елементи запрошують користувачів коментувати, здійснювати імпульсивні покупки, зберігати дописи або виконувати інші дії, які підвищують їхню залученість до контенту.

Нарешті, цінність залучаючого контенту відрізняє його від простої реклами або базового інформаційного контенту, які зазвичай не викликають значного інтересу. Зацікавлюючий контент пропонує щось в обмін на час, витрачений користувачем: практичну інформацію, ексклюзивні пропозиції або просто якісний емоційний досвід. Завдяки цим характеристикам цікавий контент не лише привертає увагу, але й утримує її, що робить його потужним інструментом комунікації та маркетингу [42].

Не всі платформи соціальних мереж підходять для кожного бізнесу. На вибір платформи має впливати те, де цільова аудиторія проводить більшу частину свого часу, а також характер контенту. Наприклад, B2B-компанії можуть знайти більше користі в лінкедін для професійного нетворкінгу та обміну думками, тоді як роздрібний продавець модного одягу може зосередитися на інстаграм та пінтерест для своєї візуально орієнтованої аудиторії. Кожна платформа має унікальні особливості та найкращі практики, і їхнє розуміння може допомогти в адаптації стратегії для досягнення кращих результатів [21].

Також важливо звернути увагу на види контенту, які є в різних соціальних мережах. Існує три типи публікацій в інстаграм – публікація в стрічці (допис), stories (розповідь) та IGTV (відео рілз) [1], в фейсбук - допис та історія, в пінтерест можна виставляти фото чи відео з посиланнями і підписами, а на сайті публікуються статті з графічним оформленням.

Послідовність є ключовим фактором в управлінні соціальними мережами. Створення контент-календаря допомагає планувати і складати графік публікацій, щоб підтримувати постійну присутність на обраних платформах. Час публікації також може вплинути на видимість і залученість, тому важливо проаналізувати, коли аудиторія найбільш активна і схильна взаємодіяти з контентом. Існує багато

типів контенту та платформ, кожна з яких має свої особливості щодо планування вмісту. Деякі канали, які мають вбудовані функції планування:

- 1) Бізнес у фейсбук;
- 2) Інстаграм бізнес;
- 3) Бізнес пінтерест;
- 4) Сторінки компанії лінкедін;
- 5) Ютуб;
- 6) WordPress;
- 7) Більшість інструментів електронного маркетингу, таких як Mailchimp і Substack [35].

В підтвердження важливості планування наведемо звіт CoSchedule про тенденції маркетингової стратегії за 2022 рік показує, як працюють успішні маркетологи в усьому світі, за його результатами можна сказати, що організовані маркетологи мають на 674% більше шансів отримати успіх, кращі маркетологи документують свою стратегію - 100% зростання з 2019 року, соціальні мережі, електронна пошта та публікації в блогах серед найефективнішого вмісту, люди, які встановлюють цілі на 377% успішніші, Користувачі програмного забезпечення для керування проєктами мають на 426% більше шансів отримати успіх [30].

Залучення - це вулиця з двостороннім рухом у соціальних мережах. Окрім розміщення контенту, бренди повинні активно взаємодіяти зі своєю аудиторією, відповідаючи на коментарі, беручи участь у дискусіях і, можливо, навіть обробляючи запити клієнтів через ці канали. Створення спільноти навколо бренду може сприяти підвищенню лояльності та покращенню відносин з клієнтами.

Існують такі види контенту, як освітній, інформаційний, розважальний та іміджевий контент. Інформаційний контент має на меті надати аудиторії цінні дані або новини. Це можуть бути галузеві оновлення, інформація про продукт або інші актуальні новини, які інформують аудиторію про бренд і сферу його діяльності.

Розважальний контент призначений для розваги та залучення аудиторії, часто за допомогою гумору, розповіді або інтригуючих візуальних ефектів. Подібно до інформаційного контенту, але з акцентом на навчання, освітній контент допомагає аудиторії більше дізнатися про продукти бренду або галузь. Це можуть бути інструкції, навчальні посібники, вебінари або поради та підказки, які додають практичної цінності споживацькому досвіду.

Іміджевий контент використовується для створення або підтримки публічного образу особи чи організації, включає в себе PR-матеріали та брендований контент [22].

Для визначення успіху стратегії в соціальних мережах вирішальне значення мають постійні вимірювання та аналітика. Такі інструменти, як Google Analytics, фейсбук Insights та інші, можуть надати дані про рівень залученості, охоплення, конверсії тощо. Ці дані слід регулярно переглядати, щоб оцінити, що працює, а що ні, і вносити корективи в режимі реального часу. Цей ітеративний процес має важливе значення для оптимізації стратегії для досягнення найкращих результатів.

Стратегічний контент-план має вирішальне значення для здійснення ефективного маркетингу в соціальних мережах. Розуміючи аудиторію, ставлячи чіткі цілі, створюючи цікавий і різноманітний контент, обираючи правильні платформи, підтримуючи послідовний графік публікацій, взаємодіючи зі спільнотою та постійно вимірюючи ефективність, компанії можуть максимізувати свою присутність у соціальних мережах. Такий підхід підвищує впізнаваність бренду й сприяє більшій взаємодії та лояльності.

Висновки до розділу 1

У розділі, присвяченому соціальному медіа маркетингу, було ретельно розглянуто ключові аспекти формування та використання стратегії для бізнесу. Поняття і стратегії є відправними точками для визначення дій, які допомагають бізнесу відчути свою ефективність у цифровому середовищі, підкреслюючи необхідність цілеспрямованої взаємодії з цільовою аудиторією.

Цілі стратегії просування в соціальних мережах часто включають залучення та збільшення лояльності клієнтів, підвищення брендової впізнаваності, та генерацію продажів. Важливо визначити первинну та вторинну цільові аудиторії, що дозволяє точніше налаштовувати комунікаційні кампанії. Використання штучного інтелекту для визначення портрету цільової аудиторії подальше покращує точність стратегічного планування.

Конкурентний аналіз, який може бути як експертний, так і автоматизований, надає важливу інформацію для вирішення стратегічних завдань. SWOT-аналіз відіграє ключову роль у виявленні сильних і слабких сторін, а також у аналізі можливостей і загроза для бізнесу у соціальних медіа.

Розробка контент-плану є фундаментом просування в соціальних мережах. Від звичайного контенту залучаючий контент відрізняється своєю спрямованістю на взаємодію та залученість аудиторії, включаючи різноманітні види контенту, як-от розважальний, інформаційний, навчальний, і іміджевий, кожен з яких має своє призначення та місце в соціальних мережах.

Успіх у просуванні залежить не лише від добре продуманої стратегії та знання цільової аудиторії, а й від здатності адаптуватися до швидко змінних тенденцій у цифровому світі. Креативність, гнучкість і постійне оновлення підходів є критичними факторами, які можуть значно підвищити ефективність кампаній просування.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ АЙТІ-ШКОЛИ ДЛЯ ПІДЛІТКІВ

2.1. Мета та завдання стратегії просування айті-школи

Для розробки оригінальної і максимально ефективною стратегії просування необхідне глибоке розуміння внутрішніх та зовнішніх факторів - власне ресурсів школи (підписників, охоплення в соціальних мережах, активна цільова аудиторія школи з якою можна працювати) та їхніх загальних цілей, цільову аудиторію, а також позиція на ринку, можливості та загрози для школи. За допомогою цієї інформації ми можемо цілісно оцінити слабкі та сильні сторони, та ефективно відреагувати на них за допомогою стратегії.

Наразі айті-школа використовує для просування освітніх послуг такі соціальні мережі, як власний сайт школи, інстаграм, фейсбук і пінтерест. Почнемо з аналізу сайту [40]. Наразі його відвідуваність за останні три місяці (грудень 2023 - лютий 2024) становить менш як 5000 відвідувачів згідно з сайтом відстеження охоплення SimilarWeb. На сайті двічі на тиждень публікуються корисні статті на теми програмування чи інших спеціальностей, а також поради для батьків [43].

Наступною мережею розглянемо інстаграм школи [34]. За акаунтом школи наразі слідкує 3210 підписників, охоплення 147, облікові записи що взаємодіяли - 10. Тобто, хоча айті-школа і має чимало підписників, вони неактивні. Тричі на тиждень публікуються пости на різні теми, а також 3-4 рази на тиждень публікуються розповіді з перепостами або корисна інформація для батьків. Контент школи більше зосереджений на батьків, ніж на молодь, це впливає на статистику, згідно з якої акаунт школи переглядають 1% 13-17 років, 33% 18-24 роки, 34% 25-34 роки, 18% 35-44 років.

Фейсбук школи [44] не є пріоритетним каналом, хоча це одна з основних соціальних мереж в Україні. Айті-школа використовує його лише для

дублювання контенту з інстаграм і не планує вести акаунт окремо. Нараз акаунт має 336 підписників і має один відгук за 2018 рік. Власниця школи вважає цю мережу лише допоміжним інструментом, тому стратегія не має фокусуватись на фейсбук.

Пінтерест школи [39] ведеться паралельно із сайтом. Айтї-школа використовує пінтерест в цілях переведення користувачів на сайт зза допомогою картинок-банерів з інформацією на тему програмування та інших галузей, які вивчаються в школи. Хоч акаунт і не має підписників, але середня кількість переглядів на місяць за період грудень 2023 - лютий 2024 становить 17 тисяч переглядів. Айтї-школа прагне підвищити охоплення в пінтерест.

Розглянемо ці дві аудиторії за методикою 5W, розробимо скелет портрету за допомогою чата GPT [46] і відредагуємо згідно власних поглядів та напрацювань. Описані далі портрети вже пройшли редагування та вичитку автором. Почнемо з первинної аудиторії - діти та підлітки (4-17 років):

Who (Хто?) - Діти та підлітки віком від 4 до 17 років. З інтересами в технологіях, програмуванні та цифровому дизайні. Цікавляться, як працюють комп'ютери, програмне забезпечення та робототехніка.

What (Що?): освітні програми, які включають технології, програмування, цифровий дизайн та робототехніку. Практичні заняття та проекти, які дозволяють дізнатися більше про сучасні технології.

Why (Чому?): Бажання зрозуміти, як працюють сучасні технології. Можливість розвинути навички, корисні для майбутнього навчання та кар'єри.

When (Коли?): У позашкільний час, під час канікул або вихідних. Протягом навчального року або влітку.

Where (Де?): У школі або онлайн через освітні платформи.

Наступною розглянемо вторинну аудиторію - батьки дітей та підлітків (25-45 років):

Who (Хто?): батьки дітей та підлітків віком від 25 до 45 років. Шукають освітні можливості для своїх дітей.

What (Що?): програми, які забезпечують безпечне та структуроване середовище для вивчення передових технологій. Освітні програми, що

забезпечують чіткі результати, такі як набуття навичок, сертифікація або підготовка до вступу у вищі навчальні заклади.

Why (Чому?): бажання дати своїм дітям конкурентну перевагу у світі технологій. Забезпечення практичності отриманих навичок та їх застосування в реальному світі.

When (Коли?): у зручний для дітей та підлітків час, зокрема під час канікул та вихідних. Протягом навчального року або влітку.

Where (Де?): У школі або онлайн через соціальні мережі.

Для визначення внутрішніх завдань школи було проведено інтерв'ю з власницею школи та менеджеркою, що відповідає за просування в соціальних мережах, за результатами можна зробити такі висновки:

- 1) Айтї-школі необхідно збільшити присутність в соціальних мережах, в особливості в інстаграм, адже він є основним каналом просування школи, покращити якість та різноманітність контенту;
- 2) Збільшити впізнаваність та обізнаність про школу та наявні послуги;
- 3) Школа хоче створити зв'язок не тільки з батьками, але і з самими дітьми та підлітками за допомогою соціальних мереж, тобто стратегія має містити пости націлені на обидві цільові аудиторії;
- 4) Необхідно зробити редизайн загальної візуальної концепції школи та оформлення інстаграм;
- 5) Збільшення клієнтів - не є основною метою, адже наразі в айтї-школі навпаки - бракує вчителів, а не учнів.

Наступним проведемо SWOT-аналіз школи, який дозволить виокремити слабкі та сильні сторони, а також загрози та можливості для айтї-школи для підлітків:

- 1) Сильні сторони:
 - 1) Велика кількість навчальних тем, від програмування до аніме графіки;
 - 2) Професійні та сучасні ("на одній хвили" з підлітками) викладачі, зосередженість на спеціалізованих айтї-дисциплінах;
 - 3) Заняття онлайн та офлайн, що дозволяє батькам та їхнім дітям навчатися в зручний для них час з будь-якої точки світу;

- 4) Сучасне обладнання для всіх навчальних потреб - від комп'ютерів до графічних планшетів, а також пакети необхідного програмного забезпечення;
 - 5) Є безплатні уроки для ознайомлення дітей із різними напрямками вдома, це відрізняє школу Go-Mother від її конкурентів, які мають лише платний контент для навчання.
- 2) Слабкі сторони:
- 1) Високі витрати на утримання філії: поточні витрати на приміщення та обладнання можуть спричинити фінансові труднощі;
 - 2) Низькі ціни на навчання: Хоча це може привабити студентів, це може не покрити операційні витрати, наразі викладачі отримуються 50% від вартості години заняття, а один урок в середньому коштує 300 гривень;
- 3) Можливості:
- 1) Розширення спектра курсів, що наразі активно впроваджується, айти-школа може додати такі напрями як штучний інтелект, кібербезпека, 3D анімація тощо;
 - 2) Партнерство з IT-спеціалістами та компаніями за допомогою вебінарів, цікавих інтерв'ю чи інших заходів, що розширюються кругозір студентів у цій сфері;
 - 3) Зростаючий попит на IT-освіту для дітей, айти напрями стали "мейнстрімними", тобто загально популярними, тому всі батьки вже поверхнево знають, що це перспективний напрямок;
 - 4) Зростання популярності онлайн-навчання, враховуючи досвід світової пандемії Covid-19 та війною росії проти України, через яку багато сімей з дітьми покинули країну та не мають змоги навчатися офлайн.
- 4) Загрози:
- 1) Конкуренція з іншими айти-школами з кращим іміджем, з більшою кількістю реклами та впізнаваності серед спільної цільової аудиторії - діти та підлітки та батьки;

2) Невмотивовані працівники через низьку зарплату, враховуючи що в день викладач проводить приблизно 3-5 занять, за які в місяць отримує в середньому 10-12 тисяч гривень. Це є досить низьким заробітком.

Отже, для стратегії просування ІТ-школи, орієнтованої на підлітків та батьків, чітко визначені цілі та завдання мають вирішальне значення для забезпечення ефективності та вимірювання успіху:

- 1) Взаємодія з цільовою аудиторією: Досягти 100% збільшення показників залученості (вподобань, поширень, коментарів) у інстаграм за допомогою цільового контенту, який приваблює як підлітків, так і їхніх батьків. Наразі середня к-сть вподобань на постах в інстаграм 2-5 штуки;
- 2) Отримати 30 нових підписників в інстаграм;
- 3) Збільшити охоплення у пінтерест на 2 тисячі переглядів;
- 4) Розробка єдиного візуального стилю для всіх рекламних матеріалів, соціальних мереж і офіційного сайту, що сприятиме впізнаваності та професіоналізму бренду;
- 5) Переспрямувати людей з дописів соціальних мереж на сайт для підвищення охоплення, ціль - 10 тисяч переглядів;
- 6) Розробка серії освітніх та мотиваційних дописів, інтерактивних завдань та історій успіху студентів, які підкреслюють унікальність і переваги програми.
- 7) Використання аналітичних інструментів для відстеження успішності просування, вимірювання взаємодії з контентом та коригування стратегії відповідно до отриманих даних.

Кожен з цих кроків має на меті забезпечити не лише зростання видимості та популярності школи в цільовій аудиторії, а й підтримання тривалих відносин зі студентами та їхніми батьками.

2.2. Розробка контент-плану для сторінок айти-школи в соціальних мережах

Розробка контент-плану для соціальних мереж школи передбачає створення структурованого підходу до комунікації, який залучає учнів, батьків і

широку громадськість, водночас ефективно демонструючи діяльність школи, її досягнення та їхню “освітню філософію”. Добре продуманий контент-план допомагає ефективно втілювати контент та в різних соціальних мережах.

Контент-план школи в соціальних мережах має бути динамічним документом, який постійно розвивається на основі зворотного зв'язку та мінливих потреб спільноти, яку він обслуговує. Зосереджуючись на чітких цілях, цікавому контенті та активному залученні спільноти, план допоможе.

Першим кроком у розробці контент-плану є визначення чітких цілей. Для школи Go-Mother цими цілями є підвищення обізнаності про бренд, збільшення залученості, покращення візуалу школи. Кожна мета прямо узгоджується із загальними цілями школи. Також важлива аудиторія, первинна - діти та підлітки, які підковані в комп'ютерній сфері, і вторинна - батьки, які прагнуть кращої освіти та майбутнього для своїх дітей.

Після визначення цілей необхідно проаналізувати конкурентів та їхні стратегії в соціальних мережі - які соціальні мережі використовують, який тип контенту створюють та яка його якість. Для цього проведемо конкурентний аналіз інших айти-шкіл в соціальних мережах. Основними конкурентами школи є GoITeens, ITKingdom і Покоління IT:

1) Go-Mother [40]:

Платформи: сайт, фейсбук, пінтерест;

Типи контенту: статті (текст в описі + фото/дизайн), анімовані розповіді під пост, фото з студентами школи, відео (давно не використовували)”

Якість: 5/10, хороші цікаві тексти, але поганий дизайн. Є зрозуміла ідея “нескінченної стрічки” зі спільним фоном для всіх публікацій, але якість дизайнів низька. Контент у фейсбук і інстаграмі дублюється. Теми різноманітні, в більшості звернення до цільової аудиторії батьків.

2) GoITeens [32]:

Платформи: сайт, фейсбук, інстаграм, телеграм, ютуб;

Типи контенту: статті-каруселі (текст в описі + основний текст на слайдах, дизайн-оформлення), розповіді, розмовні і смішні відео в телеграм”

Якість: 10/10, приклад для наслідування, дизайни сучасні, зрозумілі і яскраві, подача для цільової аудиторії вдала, також перевага у їхньому зборі для дітей Героїв - соціально-важливий фактор.

3) ITKingdom [33]:

Платформи: сайт, інстаграм, телеграм, ютуб;

Типи контенту: міністатті (тексти + фото з дизайном), розповіді дублюють дописи, відео летс-плей;

Якість: 8/10, акаунт інстаграм оформлений добре, стилізовано під бренд, але інформація переважно про курси, без додаткових цікавих чи розважальних матеріалів. Наповнення ютубу нестандартне, проте неякісне і не про тему освітніх послуг. Дизайни в телеграм кращі за дизайни школи Go-Mother. Контент у фейсбук і Інстаграм дублюється.

4) Покоління IT [31]:

Платформи: сайт, інстаграм, фейсбук;

Типи контенту: розмовні відео, дописи (текст + зображення, створене ШІ), розповіді;

Якість: 3/10, відео непогані, проте є забагато одноманітних згенерованих ШІ зображень з поганим дизайном, що робить стрічку штучною, “мертвою”, а наповнення суто про курси школи без задіяння контент-маркетингу.

Після того, як цілі та аудиторії визначені, наступним кроком є вибір тем і типів контенту, який буде поширюватися. Це важливо, адже теми є тими ключовими повідомленнями, якими ми будемо вибудовувати зв'язок з цільовою аудиторією. Для айти-школи вибрано такі загальні тематики:

- 1) Освітній контент: сюди входять дописи та статті на сайті про навчання в сфері айти, різні поради та цікаві факти, які допоможуть краще пізнати айти предмети;
- 2) Шкільні досягнення: Висвітлення успіхів є життєво важливим для встановлення контакту з цільовою аудиторією. Такі дописи можуть зосереджуватися на досягненнях учнів різних курсів школи.
- 3) Розважальний та пізнавальний контент - меми про навчання на основі популярних ігор, словники сучасного програмістського сленгу, історія

програмування, знайомство з викладачами, розвіювання міфів, інтерактивні розповіді з загадками тощо.

- 4) Нагадування про себе: соціальні мережі є чудовим інструментом для просування вже наявних курсів, і хоча айти-школа не ставить в пріоритет завдання отримати нових клієнтів - це важлива складова стратегії.

Організація запропонованого контенту в календар має важливе значення для дотримання послідовного графіка публікації. Цей календар має збалансувати типи контенту протягом місяця, гарантуючи, що жодна сфера не буде домінувати, якщо тільки вона не пов'язана з конкретними шкільними подіями чи кампаніями. Кожен запис у календарі повинен містити детальну інформацію про тип допису, мету, яку він переслідує, цільову аудиторію та будь-які необхідні елементи контенту, такі як зображення чи відео.

Розглянемо два контент-плани та їхні відмінності, які були створені автором на березень та квітень. Вони відрізняються, оскільки другий місяць (квітень) був перероблений згідно з порадами автора роботи для оптимізації процесу планування та просування школи в майбутньому.

Контент-план за березень 2024 р. [36] мав такий розклад: статті двічі на тиждень - середа та п'ятниця, допис та розповідь/серія розповідей чотири рази на тиждень - понеділок, середа, п'ятниця та субота. Тематика статей на сайті і дописів в інстаграм часто відрізняються, тобто не дублюються, часто мають спільну тематику, в розповідях мають публікуватися посилання, які ведуть читачів на сайт до нових статей. Кожна стаття має ключі для оптимізації пошуку та ціль для чіткого розуміння завдання. Кожен допис має різну локацію - це допомагає поширювати інформацію про школу за допомогою гео-відміток на більш конкретну та завжди різну географічну аудиторію, адже айти-школа має онлайн заняття, а також хештеги (#) - популярний спосіб просування в соціальних мережах за допомогою тематичних хештегів. Один тиждень контент-плану виглядає так:

- 1) **Понеділок:**

Розповідь 1 - "Знайди відмінності" (зображення на тематику програмування або освіти), розповідь 2 - стаття перепост за 08.03 (посилання на

статтю на сайт). Допис - знайомство з викладачем по блогінгу - Анастасія (Додаток А), локація - Академмістечко,

2) Середа:

Тема статті - “Візуальне програмування: використання блок-схем для створення програм” (Додаток Б). Ключ Н1 - візуальне програмування, ключ Н2 - програмування для тінейджерів, ключ Н3-Н6 - розвиток логічного мислення, ціль - заклик до запису на перше безоплатне заняття з програмування.

Розповідь 1 - міжнародний день Землі (Додаток В), розповідь 2 - опитування як звати викладача. Допис - сленг програміста (Додаток Г). Локація: Зоопарк 12 місяців.

3) П'ятниця:

Тема статті - “Голова в Minecraft - як отримати?”. Ключ Н1 - Голова в Minecraft, ключ Н2 - програмування в Minecraft, ключ Н3-Н6 - курси від 8 років онлайн, ціль - нативна реклама курсу програмування в Minecraft.

Розповідь 1 - “Що таке Java”, розповідь 2 - “Для чого використовують Java” (Додаток Г) + лінк на сторінку курсу Java на сайт. Допис: 7 книг з Java для початківців. Локація - Київ.

4) Субота:

Розповідь 1 - “Підготовка до НМТ”, розповідь 2 - “Репетитор для підготовки до НМТ”. Допис - “Підліток не хоче вчитися : поради батькам” (Додаток Д). Локація: Житомирська.

Після місяцю роботи по першому контент-плану було вирішено внести певні зміни в розклад для полегшення та покращення процесу просування школи. Перегляди та взаємодії в інстаграм школи збільшилися, тому було вирішено дублювати раз на тиждень статтю з сайту в інстаграм, таким чином збільшиться кількість дописів в інстаграм на тиждень без втрати часу на пошук матеріалів. Також було вирішено не публікувати ніякі матеріали в соціальних мережах школи в суботу, адже за статистикою акаунта в цей день активність користувачів найменша. Тиждень контент-плану за квітень 2024 р. виглядає так:

1) Понеділок:

Розповідь 1 - “Програмування тільки для хлопців - МІФ” , розповідь 2 - перелік видатних жінок у сфері програмування або історія однієї. Допис “Чи варто дівчинку записувати на курси програмування?” (Додаток Е). Локація: Житомирська.

2) Середа:

Тема статті - “Математика у мистецтві: Від геометрії до музики” (Додаток Є). Ключ Н1 - Математика, ключ Н2 - репетитор з математики, ключ Н3-Н6 - від геометрії до музики, ціль - нативна реклама репетиторського центру, заклик перейти на сторінку сайту "Репетиторський центр".

Розповідь 1 - “Що таке Mcreator” + перепост поста, розповідь 2 - перепост статті яка вийшла. Допис - “Трай в Майнкрафт та вивчай програмування”. Локація: Академмістечко Київ.

3) П'ятниця:

Тема статті - “Створення музичної композиції за допомогою Scratch: покрокова інструкція” (Додаток Ж). Ключ Н1 - уроки скретч, ключ Н2 - Scratch для дітей, ключ Н3-Н6 - курси програмування для малят, ціль - нативна реклама курсу з Скретч.

Розповідь 1 - “Як українською” - картинка з правилом , розповідь 2 - “Знайди відмінності” (Додаток З) + перепост допису. Допис - підводка до статті “Створення музичної композиції за допомогою Scratch: покрокова інструкція”. Локація: Ретровіль.

Отже, контент-план і за березень і за квітень охоплює всі потрібні теми та відповідає актуальним подіям, як приклад 8 березня - Міжнародний день прав жінок і миру, яким присвятили розповідь з історією відомої жінки. Також важливо, що контент-план спрямований на різні аудиторії, як і було зазначено в цілях загальної стратегії просування школи. Тематики інформації вдало доповнюють одне одного, розповіді, дописи та статті об'єднуються в одне ціле та ефективно інформують користувачів та просувають погляди школи.

2.3. Розробка графічних матеріалів та редизайн оформлення соціальних мереж айти-школи

Важливою частиною стратегії просування Go-Mother є редизайн дизайну дописів школи в соціальних мережах для підлітків - вибір кольорів, шрифтів, стилів тощо для створення цілісної концепції. Важливо розуміти, що візуальна ідентичність школи суттєво впливає на сприйняття її бренду учнями, батьками та широкою громадськістю. Добре продумана візуальна ідентичність може підвищити залученість, сприяти формуванню почуття спільноти та узгоджуватися з місією і цінностями школи.

Наразі оформлення профілю школи в інстаграм виглядає не цікавим та не сучасним. Основний колір - світло блакитний. Такого кольору використовується загальний фон для створення “нескінченної” стрічки профілю з тематикою зими. Це рішення погано передає айдентику школи та псує загальний вигляд через погану якість зображень (рис. 2.1. -2.2.).

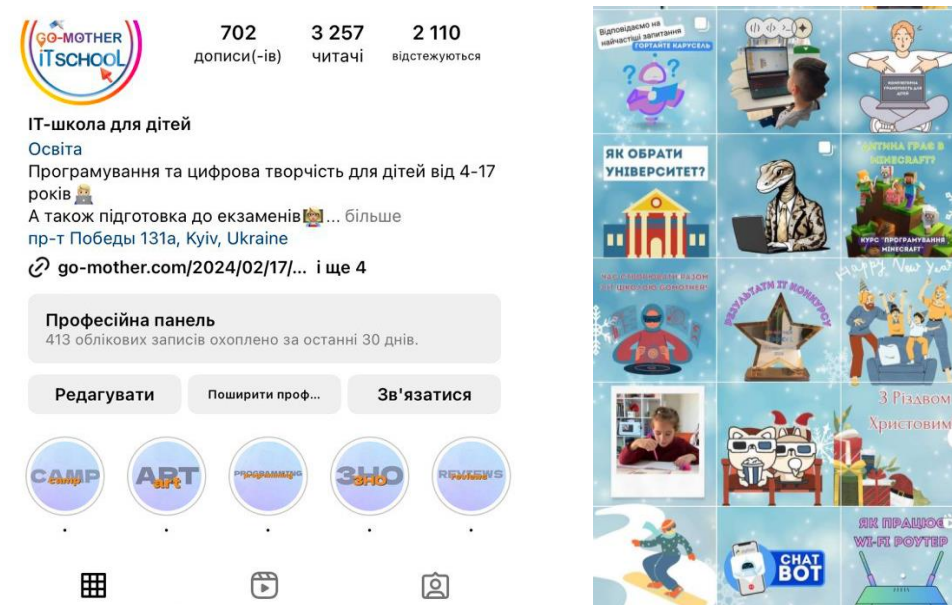


Рис. 2.1.-2.2. Старе оформлення школи в інстаграм

Шрифти підбираються довільно, як і їхня заливка, що робить оформлення “брудним” та не цілісним. Обкладинки закріплених розповідей не поєднуються з постами, виглядає не стильно та не читабельно, також відсутні текстові підписи розповідей, що ускладнює розуміння аудиторії, яка інформація знаходиться в цих рубриках. Всі ці проблеми необхідно вирішити за допомогою правильного редизайну.

Першим кроком у процесі редизайну є розуміння цільової аудиторії - підлітків. Підлітки - це унікальна демографічна група з особливими вподобаннями та поведінкою в соціальних мережах. Їх приваблює яскравий та динамічний контент, який резонує з їхніми інтересами та стилем життя. Тому обрані візуальні елементи повинні бути сучасними, привабливими та релевантними для цієї вікової групи.

Також значна кількість контенту спрямована на батьків дітей - вторинна аудиторія школи. Хоча ці дві аудиторії відрізняються за своїми мотивами та характеристиками, їх можливо об'єднати в одну концепцію.

Колір відіграє вирішальну роль у дизайні, оскільки він може викликати емоції та впливати на сприйняття. Для шкільних соціальних мереж важливо вибрати колірну палітру, яка відображає посил школи і водночас є привабливою для підлітків і зрозумілою для батьків. Яскраві, сміливі кольори можуть передавати енергію та ентузіазм, тоді як м'які, пастельні відтінки можуть викликати спокій і творчість. Обрані кольори повинні гармонійно поєднуватися між собою, щоб створити візуально цілісний образ.

Для школи було вибрано основні кольори подібні до логотипа - яскраві фіолетовий (#5100D7) та помаранчевий (#FF8A00), додаткові допоміжні кольори - пастельні рожевий (#FFA8B8) та помаранчевий (#FFAE4F) (рис. 2.3.):



Рис. 2.3. Оновлені брендові кольори айти-школи

- 1) Фіолетовий колір часто асоціюється з креативністю, мудрістю та амбіційністю. Він може надихати підлітків почувати себе більш інноваційними та здатними до навчання нових технологій. Фіолетовий також вважається кольором, який стимулює уяву та творчість, що є ключовими компонентами в програмуванні та інших ІТ-дисциплінах.
- 2) Помаранчевий колір викликає відчуття енергії, ентузіазму та веселощів. Він може зробити навчальний процес на вигляд більш захоплюючим і менш формальним, що приваблює увагу молодих людей. Помаранчевий

також асоціюється з прихильністю та доступністю, роблячи школу з більш привітною та прихильною для дітей.

- 3) Рожевий колір часто асоціюється з ласкавістю та оптимізмом. Він може допомогти учням відчувати більше емоційної підтримки та позитивної енергії у навчальному середовищі.

Всі ці кольори будуть задіяні різним чином. Основні фіолетовий і помаранчевий кольори використовуються для заголовків дописів в інстаграм і фейсбук. Пастельні помаранчевий та рожевий використовуються для графічних елементів дизайнів обкладинок - стрілочки, фігури, обведення тощо.

Для айті-школи основним шрифтом було обрано тематичний шрифт Digital. Він передає настрій айті-сфери, програмування, дизайну за допомогою піксельної жирної стилізації, що добре читається навіть з мобільних пристроїв, він використовується в постах для інстаграм та в обкладинках статей для пінтерест. Для заголовків розповідей в інстаграм школи було вибрано шрифт Consolas, він схожий на звичний та класичний Arial, але також поєднує в собі мотиви шрифтів, які використовуються в програмному забезпеченні для програмування.

Також були підібрані допоміжні шрифти (рис. 2.4). Comfortaa використовується як шрифт для основного тексту в розповідях чи дописах школи, він легко читається та згідно з назвою викликає “комфорт” своїми округлими та безпечними формами. Шрифт Suprum обраний для підзаголовків дописів в інстаграм чи обкладинок статей в пінтерест, він простий та компактний, чіткий, що поєднується із загальною концепцією.

DIGITAL **ЗАГОЛОВОК PINTEREST**
Consolas **Заголовок сторі**
Comfortaa Основний текст сторі/пост
Suprum Підзаголовки

Рис. 2.4. Нові брендові шрифти школи в соціальних мережах

Загальний стиль дописів у соціальних мережах має бути узгодженим, щоб посилити ідентичність бренду школи. Це включає використання графіки, ілюстрацій та фотографій. Незалежно від того, чи обираємо ми між мінімалістичним дизайном, чи більш складним, ілюстративний підхід, стиль повинен бути послідовно застосований у всіх публікаціях.

Для школи було розроблено шаблони всіх видів графічних матеріалів, які можуть знадобитися для створення графіки менеджеркою школи в подальшому, яка не володіє професійним програмним забезпеченням для створення картинок. Аби контент комбінувався між собою та виглядав цілісно було вибрано оформлення в шаховому стилі на паперовому фоні, що нагадує зошити та книжки для навчання - один допис на чисто паперовому фоні, інший допис - накладання паперової текстури на основний фіолетовий колір школи. Паперовий фон став основою всіх публікації - для дописів та розповідей інстаграм, а також для обкладинок статей на сайт чи для пінтерест (рис. 2.5.).

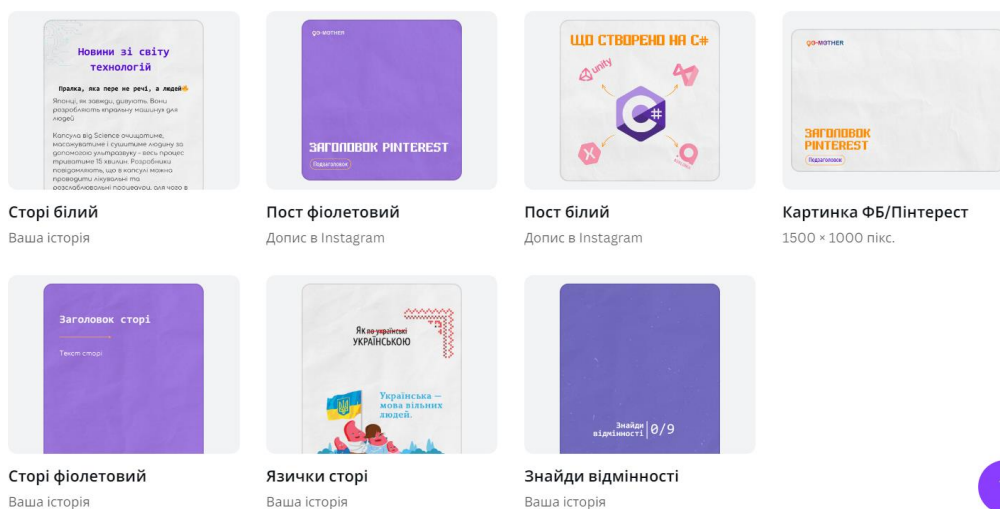


Рис. 2.5. Готові шаблони публікацій на платформі Canva [37]

Використання високоякісних зображень, які відображають діяльність, досягнення та спільноту школи, може допомогти у створенні впізнаваного та привабливого іміджу бренду. Графіка та ілюстрації повинні доповнювати обрану колірну гаму та шрифти, підвищуючи загальну естетичну привабливість. Хоча візуальні елементи мають вирішальне значення, не менш важливо, щоб вони відповідали місії та цінностям школи. Дизайн повинен відображати прихильність школи до освіти, інклюзивності та розбудови громади.

Ілюстрації для створення дописів були скачані із платної версії фотобанку Freerik [45], редагувались вони через програму Figma [38], але як безплатна і простіша альтернатива для школи була запропонована платформа Canva, яка має багато ілюстрацій та додаткової графіки, що спрощує роботу над зображенням. Згодом було вирішено придбати платну підписку на Canva, щоб створити зручні для використання шаблони і налаштувати брендові елементи - кольори, шрифти, графічні елементи тощо.

Для школи було використано простий, але зрозумілий дизайн додаткових елементів - маленькі прості малюнки, що діти малюють на уроках в зошитах - зірочки, стрілочки, паперові літаки, абстрактні фігури тощо. Вони стильно та просто доповнюють візуал.

Включення інтерактивних елементів у пости в соціальних мережах може значно підвищити рівень залученості. Такі функції, як опитування, вікторини та інтерактивні історії, можуть зробити контент більш цікавим для підлітків. Ці елементи не лише роблять пости цікавішими, але й заохочують до активної участі, сприяючи формуванню почуття спільноти серед учнів. Для інтерактиву були розроблені рубрики в розповідях “Знайди відмінності” і “Знайди відмінності”, в яких користувачам пропонувалось або пограти в гру і знайти відмінності в зображеннях на тему освіти/програмування, або перевірити свої знання української мови і ознайомитись із правилами.

Отже, розробка графічних матеріалів та редизайн соціальних мереж школи - це багатогранний процес, який вимагає ретельного врахування різних елементів. Розуміння цільової аудиторії, вибір відповідних кольорів і шрифтів, дотримання візуальної послідовності, включення інтерактивних елементів та узгодження з місією школи дозволяє створити цілісну і привабливу візуальну ідентичність. Це не лише покращує сприйняття бренду школи, але й сприяє зміцненню зв'язку зі студентами та ширшою спільнотою.

2.4. Оцінка ефективності та розробка рекомендацій для покращення стратегії просування айти-школи

Оцінка результатів стратегії просування ІТ школи для підлітків у соціальних мережах, таких як інстаграм, фейсбук, пінтерест, а також на власному сайті, має вирішальне значення для аналізу стратегії. Оцінка результатів дозволяє зрозуміти, наскільки ефективними є різні методи просування. Це допомагає ідентифікувати, які кампанії досягли поставлених цілей, скільки нових користувачів залучено, і який вплив мали ваші маркетингові зусилля на реєстрації та відвідуваність. Аналіз взаємодій та поведінки користувачів у соціальних мережах та на сайті допомагає краще зрозуміти нашу цільову аудиторію.

За допомогою оцінки результатів можна краще розподілити бюджет, сконцентрувавши ресурси на тих каналах та стратегіях, які працюють найкраще. Це забезпечує більш ефективне використання маркетингових витрат і знижує витрати на менш продуктивні заходи. Регулярний аналіз того, як аудиторія реагує на різні типи контенту, дозволяє швидко адаптувати та удосконалювати маркетинговий контент. Можна виявити, які види відео, дописів, інфографіків тощо є найбільш привабливими та корисними.

Отже, проаналізуємо результати, отримані за два місяці роботи над просуванням айти-школи для підлітків. На основі результатів оцінки ефективності будуть розроблені рекомендації для школи.

Почнемо з основної мережі для просування - інстаграм. За статистикою, наданою інстаграм, за період від 1 березня 2024 до 30 квітня 2024 було опубліковано 25 дописів і 94 розповіді. Охоплені облікові записи - 1282, це на 287% більше, порівняно з періодом 31 грудня 2023 – 29 лютого 2024. Облікові записи, що взаємодіяли - 81, що на 200% перевищує попередні показники. А кількість читачів зросла з 3210 до 3269, тобто за час просування на акаунт школи підписалось 59 нових читачів. Кількість показів нашим користувачам збільшилась майже вдвічі - +46.5%, водночас важливо, що зросла і кількість показів не нашим читачам - +552%, це означає, що пости школи попадали в рекомендації інстаграм і показувались іншим користувачам із подібними

інтересами. Загалом за два місяці було 6093 покази, це на 207% більше, ніж за попередні два місяці.

Взаємодія із аудиторією також зросла і в показниках дії у профілі, які загалом збільшилися на 294%. Відвідування профілю сягає 346, що на 297% більше, натискання на зовнішнє посилання - 6, натискання на адреси компанії - 3, це на 200% більше, ніж за період січень-лютий 2024. Найбільше наші читачі переглядали та взаємодіяли з дописами, наступними із розповідями, і найменша взаємодія із відео різн, адже вони публікувались найменше за час просування. Не наші читачі також віддають перевагу дописам, але більше дивляться відео різн, ніж розповіді.

Ще одним завданням стратегії був редизайн оформлення школи. Наразі оформлення школи сучасне, свіже і яскраве, все це передає цінності школи - веселе інтерактивне айти-навчання для всіх і всюди. Стиль виділяється серед інших айти-шкіл і запам'ятовується внаслідок використання яскравих кольорів і стилізованого шрифту. Також були змінені обкладинки закріплених розповідей на піксельні ілюстрації, які відповідають інформації, яка знаходиться в цій добірці розповідей (рис. 2.6.-2.7.).

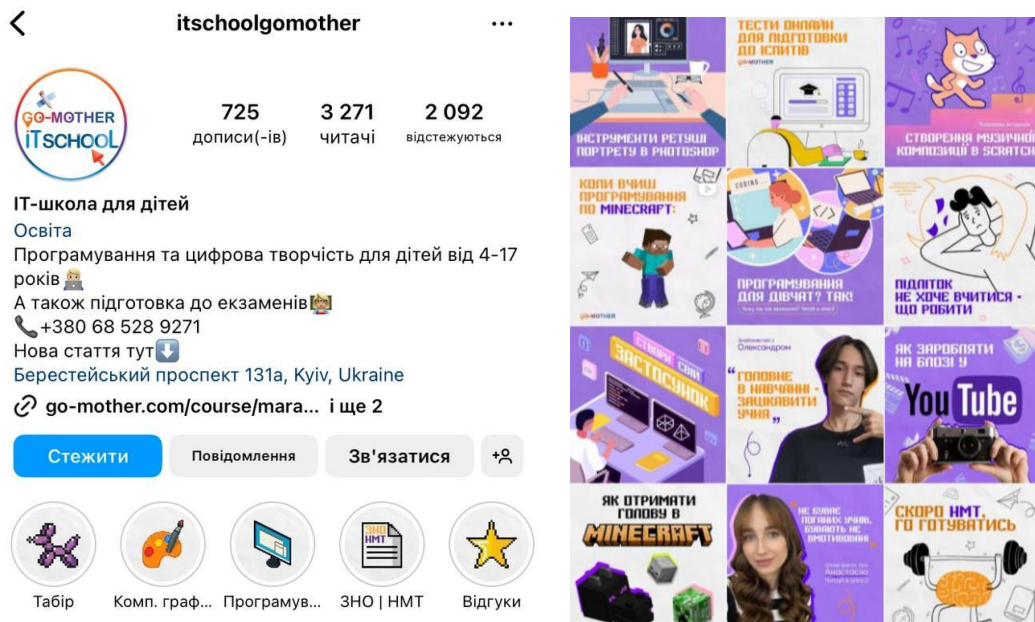


Рис. 2.6.-2.7. Актуальне оформлення сторінки школи в інстаграм.

Перейдемо до сайту школи, який просували за допомогою інстаграм та пінтерест. Загальна кількість відвідувань за час стратегії просування збільшилась

на 263%, що дорівнює 11,553 відвідувачам за два місяці, а також було написано 13 статей на тематику програмування та навчання. Отже, залучення за допомогою інстаграм та пінтерест можна назвати успішним. Разом з тим збільшилось охоплення профілю в пінтерест - з 17 тисяч до 25,1 тисяч за час просування. Причиною цьому є покращення якості дизайну обкладинок, який є головним в просуванні через соціальну мережу пінтерест. Фейсбук школи, хоч і не був основним каналом, теж отримав результати впровадження стратегії - +16 читачів.

Отже, поставлені перед стратегією цілі були успішно досягнуті - починаючи від збільшення охоплень і закінчуючи готовими шаблонами для брендovаних графічних матеріалів. На основі отриманих результатів розробимо рекомендації для школи:

- 1) Продовжувати активно вести інстаграм та робити опір на цю соціальну мережу в майбутньому.

Підтримувати регулярний графік публікацій, щоб айті-школа залишалася видимою та цікавою для підписників. Регулярні пости допомагають створити передбачуваний ритм, на який підписники можуть з нетерпінням чекати;

- 2) Використовувати вбудовані інструменти планування інстаграм або сторонні додатки.

Наприклад Buffer або Hootsuite, для планування та автоматизації публікацій у пікові моменти залучення, визначені за допомогою інстаграм Insights. Великою проблемою під час просування було те, що пости публікувались не в популярний час і отримували менший відгук від користувачів;

- 3) Більше використовувати відео рілз в інстаграм для просування школи.

Використання цих відео залучає найбільше користувачів за найкоротший термін, для цього необхідно заздалегіть підлаштувати формат відео під рілз;

- 4) Підписники школи добре взаємодіяли із інтерактивними розповідями, тож айті-школі буде корисно збільшити кількість подібного контенту.

Ставлячи запитання в дописах чи історіях, створюючи опитування та оперативно відповідаючи на коментарі, контакт із аудиторією стає кращим;

- 5) Додати живий контент в профіль з занять в айтї-школі, онлайн чи офлайн, а також залучати вчителів школи до створення контент.

Вони можуть знімати короткі відео з порадами по своїй професії чи навіть просто побажати гарного дня користувачам. Вчителі можуть ділитися залаштунковим контентом зі своїх уроків або повсякденної діяльності в айтї-школі, надаючи особистий дотик і демонструючи яскраве академічне життя школи. Також можна проводити прямі ефіри, де викладачі можуть взаємодіяти з підписниками в режимі реального часу, проводячи сесії запитань і відповідей, живі уроки або дискусії про сучасні технологічні тенденції.

- б) Додати більше контенту, створеного користувачами.

Таким заохочуючи учнів ділитися своїми проєктами або досвідом у айтї-школі, використовуючи певний хештег. Розробляти серії або теми, які можна оновлювати щотижня або щомісяця, наприклад, історії успіху учнів, кар'єрні шляхи випускників або "один день з життя", що демонструють різні ролі в школі.

- 7) Додати до просування співпрацю з впливовими особами або професіоналами галузі.

Додавання співпраці з впливовими особами або професіоналами галузі може значно підсилити стратегію просування школи в соціальних мережах, особливо на платформах, таких як інстаграм. Ідентифікувати впливових осіб або професіоналів, які вже мають сильний зв'язок з аудиторією в сфері освіти або технологій. Важливо, щоб їхні цінності та інтереси відповідали місії школи. Звичайно необхідно розглядати можливість співпраці не тільки з великими впливовими особами, але й з мікро- та нано-інфлюенсерами, які мають високий рівень взаємодії зі своїми підписниками.

- 8) Використання інструментів аналітики.

Це необхідно для збору даних про поведінку користувачів та їх взаємодію з контентом. Це допоможе зрозуміти, які типи контенту найбільш ефективні, і дозволить адаптувати стратегію відповідно до інтересів та потреб аудиторії.

Висновки до розділу 2

Значущість соціальних мереж у сучасному світі освіти не може бути переоцінена, оскільки вони стають ключовими каналами комунікації та взаємодії між навчальними закладами та їхньою аудиторією.

Перш за все, визначення мети та завдань стратегії просування дозволило чітко сформулювати головні цілі, до яких прагне айти-школа: залучення нових користувачів, збільшення впізнаваності бренду, а також підтримка інтересу до школи. Цілісний підхід до розробки контент-плану з урахуванням особливостей цільової аудиторії підлітків та їхніх батьків допоміг забезпечити актуальність та залучення матеріалів, розміщених у соціальних мережах.

Розробка графічних матеріалів та редизайн оформлення сторінок в соціальних мережах мала на меті створення привабливого візуального образу, який би відповідав сучасним тенденціям дизайну та сприяв більшій взаємодії з контентом. Естетично приємний дизайн поєднувався з функціональністю, роблячи навігацію інтуїтивно зрозумілою та зручною.

Оцінка ефективності проведених кампаній дала змогу аналізувати як вдалося досягти поставлених цілей та визначити аспекти, які потребують доопрацювання або корекції. Рекомендації, розроблені на основі цього аналізу, спрямовані на підвищення ефективності майбутніх маркетингових дій та адаптацію стратегії до змінюваних умов та потреб цільової аудиторії.

У підсумку, ефективне використання соціальних мереж дозволяє айти-школі не тільки підвищити свою впізнаваність та залученість серед підлітків, але й створювати міцну спільноту, яка буде підтримувати розвиток і прогрес школи на довгі роки.

ВИСНОВКИ

Ця кваліфікаційна робота ретельно дослідила та розглянула тонкощі маркетингу в соціальних мережах у просуванні ІТ-школи. Проведене дослідження та виконані практичні завдання забезпечили комплексне розуміння просування в соціальних мережах та його потенціалу для значного посилення присутності та залучення навчальних закладів в Інтернеті.

Соціальний медіа маркетинг визначений як важливий компонент сучасних маркетингових стратегій, що зосереджується на використанні соціальних медіаплатформ для взаємодії з аудиторією, підвищення впізнаваності бренду та досягнення конкретних маркетингових цілей. Серед особливостей просування в соціальних мережах- необхідність інтерактивної комунікації, важливість створення цікавого контенту, стратегічне використання різних соціальних платформ, а також постійний моніторинг та адаптація на основі аналітики ефективності.

Значна частина кваліфікаційної роботи була присвячена аналізу етапів розробки контент-плану. Йшлося про системний підхід до планування, створення, публікації та оцінки контенту. Аналіз підкреслив важливість структурованого контент-плану, який включає чіткі цілі, релевантні теми контенту та послідовний графік публікацій. Етап оцінки підкреслив необхідність постійного моніторингу ефективності для забезпечення того, щоб контент залишався цікавим та ефективним у досягненні стратегічних цілей.

Було проведено детальний аналіз потенційної аудиторії ІТ-школи з урахуванням методики 5W Марка Шеррінгтона. Первинною цільовою аудиторією були визначені діти та підлітки, які підковані в комп'ютерній сфері, і вторинна - батьки, які прагнуть кращої освіти та майбутнього для своїх дітей. Таке розуміння дозволило адаптувати стратегію до конкретних потреб та вподобань цієї аудиторії, гарантуючи, що контент буде резонувати та ефективно залучати.

Далі дослідження заглибилося в тему конкурентного аналізу, який мав вирішальне значення для розуміння динаміки ринку та позиціонування ІТ-школи. Оцінюючи якість контенту в соціальних мережах прямих конкурентів, таких як ІТKingdom, Покоління ІТ, GoITeens, було отримано цінну інформацію про конкурентне середовище і позиції школи. Цей аналіз дозволив ІТ-школі Go-Mother виділитися та більш ефективно звертатися до своєї цільової аудиторії.

Також у цілях конкурентного аналізу було проведено SWOT-аналіз. За його результатами, сильними сторонами школи є велика кількість навчальних тем, від програмування до аніме графіки, професійні та сучасні викладачі, зосередженість на спеціалізованих айті-дисциплінах, заняття онлайн та офлайн, сучасне обладнання, безплатні уроки для ознайомлення. Слабкі сторони: високі витрати на утримання філії, низькі ціни на навчання, слабе графічне оформлення сторінок айті-школи. Можливості: розширення спектра курсів, що наразі активно впроваджується (штучний інтелект, кібербезпека, 3D анімація тощо), партнерство з ІТ-спеціалістами та компаніями за допомогою вебінарів, цікавих інтерв'ю чи інших заходів, зростаючий попит на ІТ-освіту для дітей, зростання популярності онлайн-навчання, враховуючи досвід світової пандемії Covid-19 та війною росії проти України. Загрози: конкуренція з іншими айті-школами з кращим іміджем, невмотивовані працівники через низьку зарплату (10-12 тисяч гривень).

Цілі та завдання стратегії просування ІТ-школи були чітко визначені, зосереджені на підвищенні впізнаваності бренду, розширенні взаємодії з соціальними мережами та створенні позитивного іміджу бренду. Ці цілі забезпечили стратегічну основу, яка керувала всіма подальшими маркетинговими заходами, забезпечуючи узгодженість із загальною місією ІТ-школи.

Розробка контент-плану для соціальних мереж школи була ще одним важливим завданням. План включав різноманітні типи контенту, такі як освітні пости, відгуки батьків студентів, детальна інформація про курси та анонси подій, а також розважальним контент, такий як мему, ігри, цікаві факти зі світу айті

тощо. Таке розмаїття гарантувало, що контент відповідатиме інтересам цільової аудиторії і виконає одну з поставлених цілей - урізноманітнення контенту.

На додаток до контент-плану, кваліфікаційна робота стосувалася створення графічних матеріалів та оновлення айдентики школи. Були розроблені сучасні та візуально привабливі графічні матеріали, які відповідають сучасним тенденціям дизайну та відображають інноваційний дух ІТ-школи. Оновлена візуальна ідентичність допомогла створити цілісну та привабливу присутність бренду на всіх маркетингових каналах.

Фінальним завданням став аналіз результатів впровадження стратегії. Ефективність стратегії просування оцінювалася за допомогою ключових показників ефективності, таких як рівень залученості, охоплення, зростання кількості підписників. Робота тривала два місяці і були отримані такі результати:

- 1) Інстаграм: опубліковано 25 дописів і 94 розповіді; охоплені облікові записи - 1282, +287%; облікові записи, що взаємодіяли - 81, +200%; кількість читачів зросла з 3210 до 3269, +59 нових читачів; кількість показів нашим користувачам +46.5%; кількість показів не нашим читачам - +552%; загалом 6093 покази, +207%; взаємодія із аудиторією +294%; відвідування профілю 346, +297%; натискання на зовнішнє посилання - 6, натискання на адреси компанії - 3, +200%; створено нову візуальну концепцію для візуалу айти-школи;
- 2) Сайт: написано 13 статей на тематику програмування та навчання; 11,553 відвідувань, тобто +263%;
- 3) Пінтерест: збільшення переглядів 17 тисяч до 25,1 тисяч;
- 4) Фейсбук: +166 читачів.

Цей аналіз дозволив виявити успіхи та сфери, які потребують вдосконалення. На основі цих висновків було зроблено кілька рекомендацій для подальшого вдосконалення та покращення стратегії. Ці рекомендації підкреслили важливість постійного моніторингу, адаптивних контент-стратегій та проактивної взаємодії з аудиторією.

На закінчення, ця робота продемонструвала критичну роль добре структурованої стратегії просування ІТ-школи. Завдяки всебічному розумінню

цільової аудиторії, конкурентного середовища та процесів створення та публікації контенту, IT-школа досягла своїх маркетингових цілей. Створення цікавого контенту та переконливих графічних матеріалів у поєднанні з постійною оцінкою та адаптацією гарантує, що школа підтримує сильну та динамічну онлайн-присутність у конкурентному цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Галушак О., Поливода А. Важливість розробки контент-плану для здійснення бізнесу в соціальних мережах. *Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах* : матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. М. Тернопіль, 31 бер. 2023 р. / Тернопіл. нац. технічний ун-т ім. Івана Пулюя, 2023. С. 133–134.
2. Дрокіна Н. Конкурентний аналіз інтернет-маркетингу підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці* : №4 (72). 2019. С. 200-211.
3. Карпенко Ю. Цілі SMM: особливості визначення та узгодження. *Актуальні питання теорії та практики в галузі права, освіти, соціально-гуманітарних та поведінкових наук в умовах воєнного стану* : матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. у двох томах, Том 2, м. Чернігів, 25–26 квіт. 2023 р. / Академ. держ. пенітенціарної служби. Чернігів, 2023 р. С. 253-256.
4. Кітченко О., Ібрагімов Т. Social media marketing як інструмент просування продуктів підприємств на ринок. *Приазовський економічний вісник. Економіка та управління підприємствам* : Випуск 3(14), м. Харків, 2019. С. 179–184. / Класичний приват. ун-т., 2019 р.
5. Клименчук Д., Клібанська О. Просування бренду за допомогою стратегії інструментів SMM. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології* : тези доп., IV Міжнародної наук.-практ. інтернет-конф., м. Київ, 8 лист. 2022 р. / Держ. торг.-економ. ун-т. Київ, 2022. С. 230-233.
6. Ковальчук О., Божидарнік Т. Конкурентний аналіз як пріоритетний напрям маркетингової діагностики / ПолесГУ. С. 205-205.
7. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які повинен знати кожен менеджер: навчальний посібник. Київ : «Паблішер», 2018. 160 с.

8. Красовська О. Методи досліджень ефективності маркетингових інструментів. *Економіка та держава* : № 5. 2020 р. С. 133–136. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.5.133.
9. Махнуша С., Косолап Н. Аналіз бренд-колористики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренда. *Маркетинг і менеджмент інновацій* : №2. Суми, 2011. / Сумськ. держ. ун-т. 2011. ISSN 2218-4511 (print). - ISSN 2227-6718 (online) С. 95-104.
10. Москаленко М. Особливості SMM–просування продукту чи бренду через соціальні платформи в Україні. *Управлінська діяльність: досвід, тенденції, перспективи: Частина 1 «Управлінська діяльність у бізнесових структурах»* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. студентів і молодих вчених. ХНУБА, м. Харків, 2019. / Харків. нац. ун-т. будівництва та архітектури, 2019 р. С. 119-121.
11. Мостова А. Особливості аналізу конкурентів в цифровому маркетингу. *Modern and global methods of the development oof scientific though* : матеріали Інтернац. наук.-практ. Конф, м. Флоренція,, 25-28 жовт. 2022р. С. 231-233.
12. Навольська Н. Бенчмаркінг як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємств. “*Економіка та управління підприємствами*” : Вип. 6. 2016 р. / Причорномор. економ. Студії, 2016. С. 79-82.
13. Підгурська І., Легкий О. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології* : Том 3, №3, м. Тернопіль, 2019. С. 25-34.
14. Редька В. Переваги та недоліки SMM. *Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного розвитку України* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих учених, м. Харків, 24-25 квіт. 2020 р. / Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2020. С. 115-117.
15. Рижий І. Принципи планування реклами. *Концептуальні проблеми розвитку сучасної гуманітарної та прикладної науки* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. симпозіуму. Івано-Франківськ, 17 травня 2019 р. /

- редакційно-видавничий відділ Університету Короля Данила. 2019. С. 212-215.
- 16.Рижко О., Крайнікова Т., Крайніков Е. Моделі використання штучного інтелекту в контексті життєвих практик української молоді. *Інформатизація та інтелектуалізація соціуму – проблеми взаємин* : №3 (43), 2023. С. 111-122.
- 17.Савицька Н., Михайлова В., Полевич К., Декадіна В. Контент-план: етапізований підхід до формування. *Контент-маркетинг: стратегія і тактика*: №6, м. Київ, 2018 р. / Київ. нац. економ. ун-т ім. Вадима Гетьмана, 2018. С. 45-51. ISSN 1606-3732.
- 18.Сухова О. Просування освітніх програм та закладів вищої освіти на основі інструментів digital-маркетингу. *Управлінська діяльність: досвід, тенденції, перспективи: Частина 1 «Управлінська діяльність у бізнесових структурах»* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. студентів і молодих вчених. ХНУБА, м. Харків, 2019. / Харків. нац. ун-т. будівництва та архітектури, 2019 р. С. 113-118.
- 19.Трач. І., Грижак В. Сучасні тренди розвитку smm та особливості ведення бізнес-акаунтів під час воєнного стану. *Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг : проблеми та перспективи* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених м. Тернопіль 26-27 травня 2023 року / Тернопіль, 2023. С. 207-209.
- 20.Тріщук Р. Візуальний контент у соціальних мережах. *Технологія і техніка друкарства* : № 3(77). Київ, 2022. / КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2022. С. 73-81.
- 21.Турчин А. Класифікація соціальних мереж. *Актуальні задачі та досягнення у галузі кібербезпеки* : матеріали Всеукр. наук.-практ. Конф., м. Кропивницький, 23-25 лист. 2016р. С. 206.
- 22.Філіна О. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. №1 (31). 2020. С. 75-81.

- 23.Хрупович С., Окрепкий Р., Дудар В. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник* : №1 (74). 2022. С. 163-170. ISSN 2409-8892.
- 24.Чернобровкіна С., Приходько Є., Виниченко А. Шляхи розробки smm-стратегії для малого та середнього бізнесу. *Економічні наук* : №3. 2020 р. / Вісник НТУ «ХП», Харків, 2020. С. 21-24.
- 25.Чернявська О., Вигівська О. Формування стратегії просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління* : № 40. Київ, 2023. С. 86-90.
- 26.Шандрівська О., Соколов Ю. Процес формування стратегії smm-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку* : № 2 (8), м. Львів, 2022. / Львів. Нац. ун-т. Львів. Пололітех., 2022 р. С. 137-147.
- 27.Шевченко, І., Шендерівська, Л. Як побудувати ефективну SMM-стратегію компанії. *Технологія і техніка друкарства* : 3(77), м. Київ, 2022. / КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022 р. С. 95–103.
- 28.Яловега Н., Яресько А. Дослідження портрету потенційної цільової аудиторії. *Актуальні питання розвитку економіки, харчових технологій та товарознавства* : тези доп. XLII Міжнар. наук. студ. конф. за підсумками наук.-дослідних робіт студентів за 2018 р. Полтава, 26-27 бер. 2019 р. / ПУЕТ, 2019 р.

Електронні ресурси

- 29.Дідик К. 5 способів аналізу цільової аудиторії. *WebPromo Expert*. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/5-sposobiv-analizu-cilovoyi-auditoriyi/> (дата звернення: 21.03.2024)
- 30.Звіт трендів: Маркетингові стратегії 2022. *CoSchedule*. 2022. URL: <https://coschedule.com/marketing-statistics#organized-marketers-are-more-likely-to-report-success> (дата звернення: 06.04.2024)

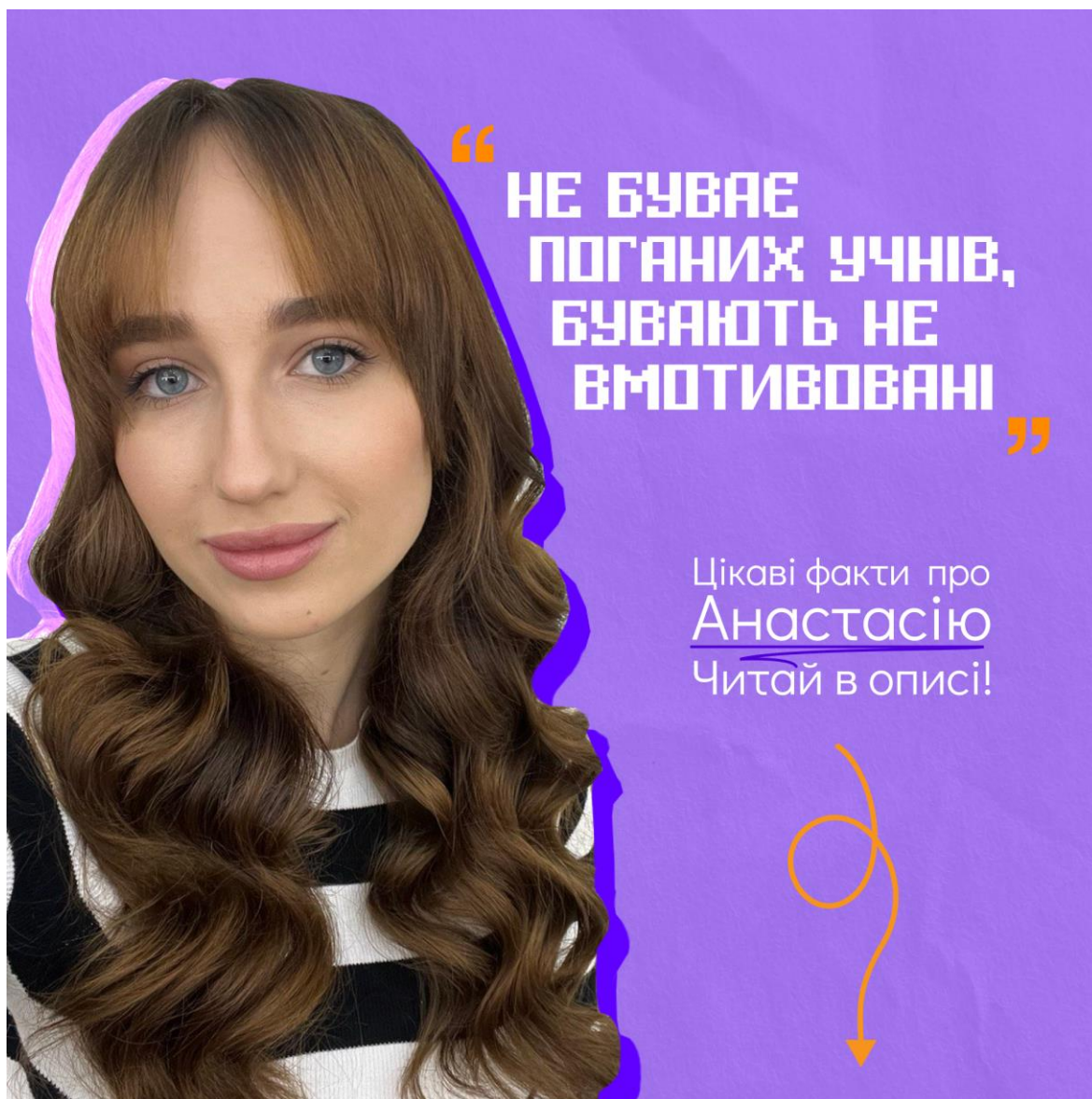
31. Інстаграм акаунт айті-школи для підлітків Покоління IT - @academya_pokolinnia_it. *Інстаграм* URL: https://www.instagram.com/academya_pokolinnia_it (дата звернення: 11.04.2024)
32. Інстаграм акаунт айті-школи для підлітків GoITeens - @go_iteens. *Інстаграм*. URL: https://www.instagram.com/go_iteens/ (дата звернення: 11.04.2024)
33. Інстаграм акаунт айті-школи для підлітків ITKingdom - @it_kingdom. *Інстаграм*. URL: https://www.instagram.com/it_kingdom/ (дата звернення: 11.04.2024)
34. Інстаграм акаунт айті-школи для підлітків Go-Mother – @itschoolgomother. *Інстаграм*. URL: <https://www.instagram.com/itschoolgomother/> (дата звернення: 11.04.2024)
35. Камарена А. Що таке контент-планування? *Semrush Blog*. 2023. URL: <https://www.semrush.com/blog/content-planning/> (дата звернення: 17.03.2024)
36. Контент-план за березень та квітень для айті-школи для підлітків Go-Mother. URL: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1SZyNN6YUrzQ-uu6hRkTkECNz1E8LwDR0vhf-tkuRluw/edit?usp=sharing> (дата звернення: 19.03.2024)
37. Офіційний сайт. *Canva*. URL: <https://www.canva.com/> (дата звернення: 15.03.2024)
38. Офіційний сайт. *Figma*. URL: <https://www.figma.com/> (дата звернення: 09.03.2024)
39. Пінтерест акаунт айті-школи для підлітків Go-Mother. *Пінтерест*. URL: <https://www.pinterest.com/itschoolgomother/> (дата звернення: 02.03.2024)
40. Сайт айті-школи для підлітків Go-Mother. URL: <https://go-mother.com/> (дата звернення: 01.03.2024)
41. Сінебок А. Основні методи сегментації аудиторії. *Idea Digital*. URL: <https://ideadigital.agency/blog/osnovni-metodi-segmentatsiyi-auditoriyi/> (дата звернення: 25.04.2024)

42. Смарт-маркетинг : як створювати контент, що залучає, у соціальних мережах. *Genius Space*. 2023. URL: <https://genius.space/lab/smart-marketing-yak-stvoryuvati-kontent-shho-zaluchaye-u-sotsialnih-merezhah/> (дата звернення: 01.05.2024)
43. Статистика сайту Go-Mother. *SimilarWeb*. URL: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=go-mother.com (дата звернення: 03.03.2024)
44. Фейсбук акаунт айти-школи для підлітків Go-Mother. *Фейсбук*. URL: <https://www.facebook.com/G0MOTHER> (дата звернення: 06.04.2024)
45. Фотобанк. *Freepik*. URL: <https://www.freepik.com/> (дата звернення: 01.03.2024)
46. Штучний інтелект ChatGPT. URL: <https://chatgpt.com>

ДОДАТКИ

Додаток А

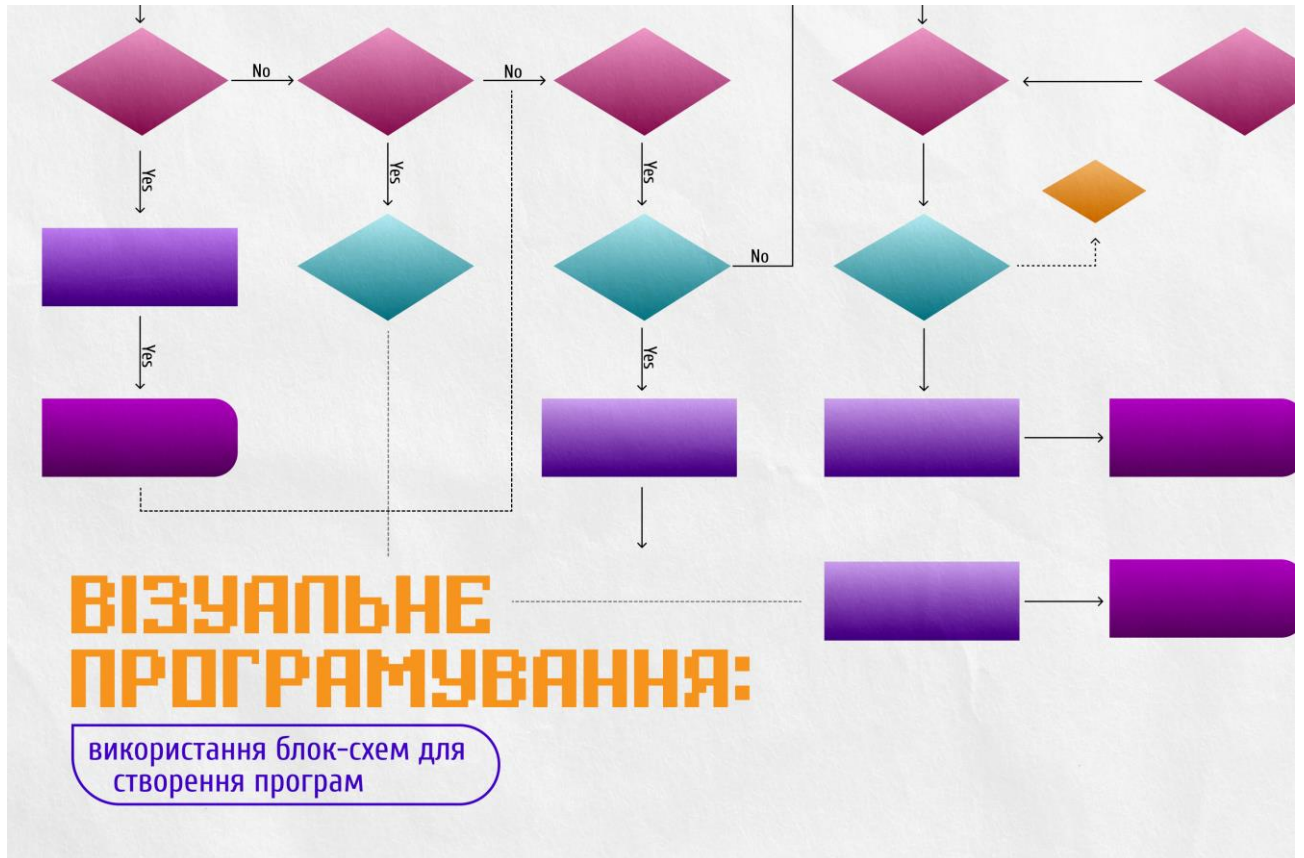
Обкладинка допису - знайомство з викладачем по блогінгу - Анастасія



Розроблено автором

Додаток Б

Обкладинка для статті - “Візуальне програмування: використання блок-схем для створення програм”



Розроблено автором

Додаток В

Серія розповідей - міжнародний день Землі

ВСЕСВІТНІЙ ДЕНЬ ЗЕМЛІ

20 березня
Свято запроваджене з ініціативи Організації Об'єднаних Націй.

Дату обрали не випадково: 20 березня – день весняного рівнодення, коли пробуджується природа і починається новий рівень її розвитку.



Засновник цього дня – відомий американський громадський діяч Джон Макконел. Він розгорнув кампанію з висаджування дерев і чагарників у 1840-х для того, щоб розвинути в людях збайливе ставлення до навколишнього середовища.

Ця ідея так сильно його захопила, що коли він став секретарем штату Небраска, у 1872 р., він запропонував встановити спеціальний день, присвячений озелененню.



ЯК ДОПОМОГТИ НАШІЙ ПЛАНЕТІ

Хочеш доєднатися до збереження нашої планети? Ось кілька порад:



Використовуй енергозберігаючі лампи. Вони споживають у 3-5 разів менше електроенергії, ніж лампи розжарювання.



Не купуй побутові хімію, що містить: фосфати, хлор, мікропластик і ароматизатори.



Еко-торбинки. Намагайся не купувати пластикові пакети в магазині, заведи свою торбину з екологічних матеріалів.



Даруйте непотрібні речі. Віддавайте їх на благодійність або безкоштовно, так ви даєте їм друге життя.

Розроблено автором

Додаток Г

Допис-карусель - "Сленг програміста"

• СПЕНГ

іменник

- це певний набір слів та нових значень вже існуючих слів, які використовуються в різних групах та спільнотах.

• ПРОГРАМІСТА

іменник

- особа, чия робота полягає у створенні комп'ютерних програм.



• Дебажити



(від англ «debug / debugging») - шукати і виправляти помилки в програмі.

• Костиць

- виправлення серйозних багів / дірок / помилок без належного виправлення цілої системи. Тобто рішення на коліні в найкоротші терміни на шкоду ефективності і хорошим практикам програмування.



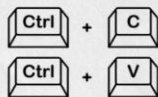
• Кряк

(від англ. «Crack») - спеціальна програма або доповнення до програми для злому іншого програмного забезпечення. В основному використовується для перетворення ліцензійної (платній) версії чого-небудь (програми / гри) в безкоштовну.



• Копіпаст

(від англ. «Copy / paste») - скопіювати і вставити. copy - скопіювати, paste - вставити.



• Джуніор

(або «джун», від англ. «Junior Developer») - початковий рівень програміста. Людина, яка має мінімальний досвід і навички.



• Мідл

(від англ. «Middle Developer») - середній рівень знань і навичок програміста.



• Сініор

(від лат. senior, старший) - програміст високого рівня, який здатний вирішити складні завдання, не властиві стандартному рішення.



Розроблено автором


Додаток Г

Серія розповідей - “Що таке Java”

ЩО ТАКЕ JAVA

Java — це мова програмування загального призначення, створена компанією Sun Microsystems 1995 року.

Її використовують для найпримітивніших та найхардовіших рішень в державній сфері, в науці, освіті, сфері охорони здоров'я, розваг, в приватному секторі при створенні програм для трейдингу, серверних додатків для банкінгу та для багатьох інших корпоративних і ентєрпрайз цілей.



Перерахувати всі бренди, які використовують Java, неможливо. Тож можна обмежитися кількома топовими:



Розроблено автором

Додаток Д

Обкладинка допису - "Підліток не хоче вчитися, що робити"




Розроблено автором

Додаток Е

Серія контенту про програмування для дівчат

Програмування
тільки для хлопців?
МІФ!





Марісса Майєр

американська підприємниця та інвесторка, колишній президент і головний виконавчий директор компанії «Yahoo!». Займала цілий ряд керівних посад в «Google». Наймолодша очільниця компанії зі списку Fortune 500.

В 1999 році Google ще не була гігантом всієї мережі, а лише перспективним стартапом. Марісса стала всього лише 21-м її співробітником і взагалі першою жінкою-інженером в рядах гугломанів. 13 років Майєр працювала на ниві програмування, дизайну, систем штучного інтелекту і пошуку.

Вона доклала руку до створення Google-карт, Google - малюнків, новин. Після цього залишила компанію заради того, щоб стати головним директором Yahoo!. Досі ім'я Марісса постійно з'являється в рейтингах найвпливовіших жінок світу.





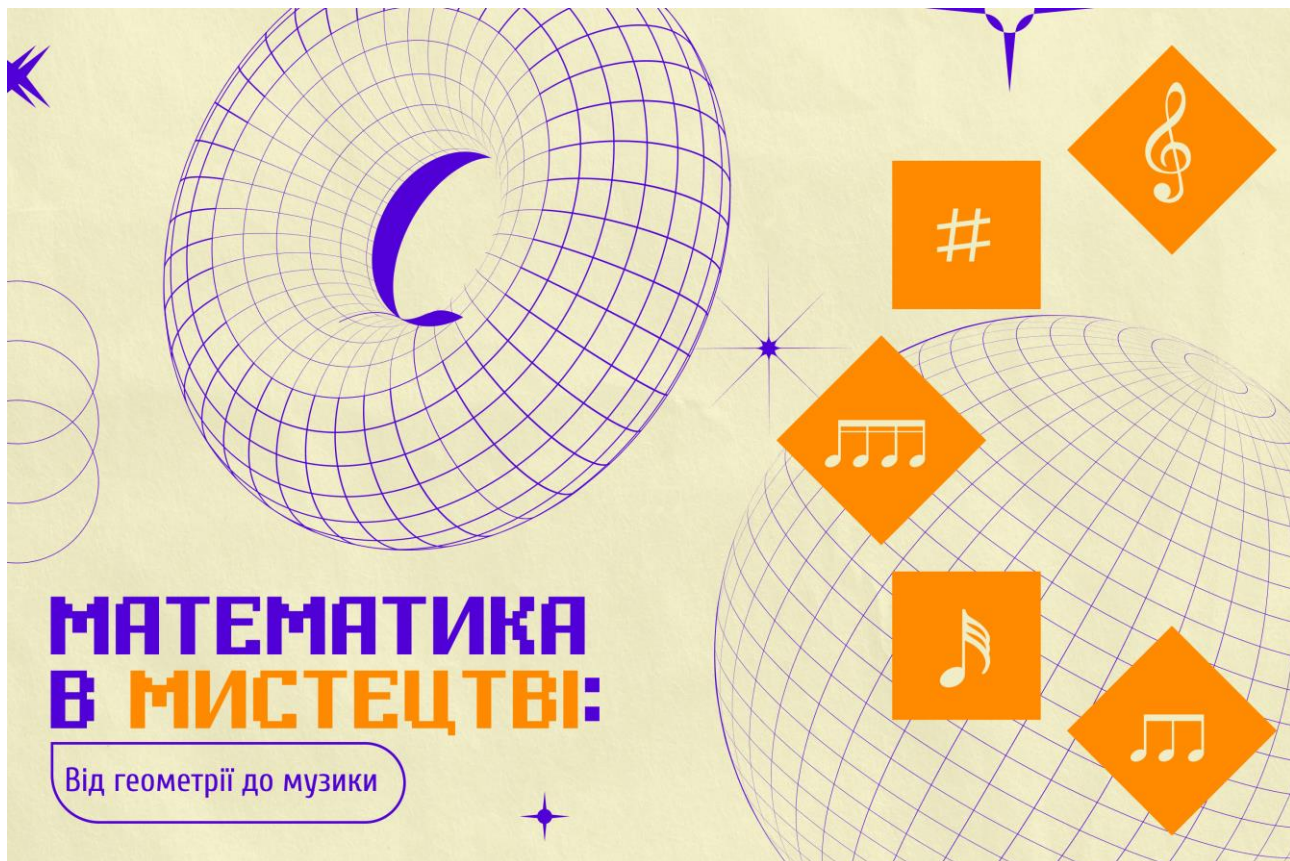
**ПРОГРАМУВАННЯ
ДЛЯ ДІВЧАТ? ТАК!**

Чому ми так вважаємо? Читай в описі!

Розроблено автором

Додаток Є

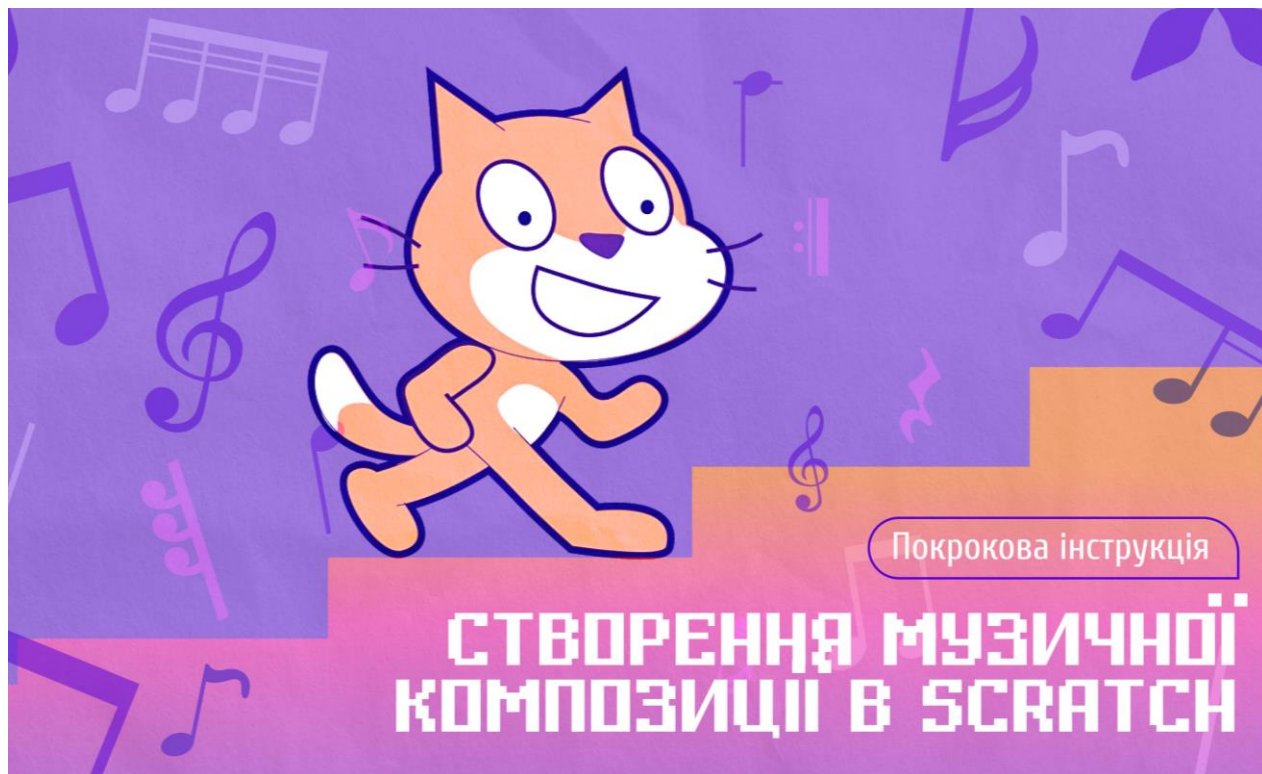
Обкладинка статті - “Роль програмування у сучасному спорті: від аналізу даних до віртуальної реальності”



Розроблено автором

Додаток Ж

Обкладинка статті - “Створення музичної композиції за допомогою Scratch: покрокова інструкція”



Розроблено автором

Додаток 3
 Обкладинки інтерактивних розповідей - рубрики “Як українською” і
 “Знайди відмінності”



Розроблено автором

