

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИЙ ІНСТИТУТ
КАФЕДРА ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

«На правах рукопису»
УДК _____

До захисту допущено:
Завідувач кафедри
_____ Ольга ТРИЩУК
«__» _____ 20__ р.

Магістерська дисертація

на здобуття ступеня магістра за освітньо-професійною програмою
«Реклама і зв'язки з громадськістю» зі спеціальності 061 «Журналістика»
на тему: «Інструменти просування освітніх онлайн-платформ»

Виконала:

студентка 2 курсу, групи РЗ-з11мп
КОРОБКА Вікторія Юріївна _____

Науковий керівник:

к. н. із соц. к., доц.
СЕГОЛ Радміла Ігорівна _____

Консультант з мови:

к. філол. н., доц.
ПОБІДАШ Ірина Леонідівна _____

Консультант з бібліографії:

асистент
СКОРОХОД Тетяна Олександрівна _____

Рецензент:

Співзасновник платформи Prometheus
ПРИМАЧЕНКО Іван Олександрович _____

Засвідчую, що у цій магістерській дисертації
немає запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань.
Студентка _____

ЗАВДАННЯ
на магістерську дисертацію студентці

Коробці Вікторії Юрївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема дисертації «Інструменти просування освітніх онлайн-платформ»,

науковий керівник дисертації Сегол Радміла Ігорівна, к. н. із соц. к., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «__» _____ 20 р. №__

2. Термін подання студентом дисертації 12 грудня 2022 р.

3. Об'єкт дослідження Інтернет-просування освітніх послуг

4. Вихідні дані Для отримання теоретичної інформації було використано фахову літературу з інтернет-маркетингу, навчальні посібники з SMM, матеріали з інтернет-ресурсів, наукові статті тощо.

5. Перелік завдань, які потрібно розробити

- аналітичний огляд сучасного стану освіти в Україні;
- огляд інструментів інтернет-маркетингу для просування освітніх послуг;
- формування пропозицій щодо вдосконалення системи просування освітніх платформ;
- розробка рекомендацій щодо ефективного просування освітніх онлайн-платформ у вигляді путівника.

6. Орієнтовний перелік графічного (ілюстративного) матеріалу

- результати аналізу трафіку онлайн-платформ;
- приклади креативів у соціальних мережах освітніх онлайн-платформ;
- приклади інтернет-реклами освітніх онлайн-платформ;
- результати опитування аудиторії;
- візуальна концепція путівника.

7. Орієнтовний перелік публікацій

Коробка В.Ю. Дистанційне навчання – одна з форм організації навчального процесу // Науковий простір: аналіз, сучасний стан, тренди та перспективи: матеріали I Всеукраїнської студентської наукової конференції (Т.1), м. Київ, 19 листопада, 2021 рік / ГО «Молодіжна наукова ліга». – Вінниця: ГО «Європейська наукова платформа», 2021. – 78 с. doi: <https://doi.org/10.36074/liga-ukr-19.11.2021>

Коробка В.Ю. Маркетингові інструменти просування освітніх курсів // Проблеми та перспективи реалізації та впровадження міждисциплінарних наукових досягнень: матеріали III Міжнародної наукової конференції, м. Луцьк, 3 червня, 2022 р. / Міжнародний центр наукових досліджень. – Вінниця: Європейська наукова платформа, 2022. – 338 с. doi: <https://doi.org/10.36074/mcnd-03.06.2022>

8. Консультанти розділів дисертації

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
з мови	Побідаш І. Л., доцент		
з бібліографії	Скороход Т. О., асистент		

9. Дата видачі завдання 31 жовтня 2022 р.

Календарний план

№ п/п	Назва етапів виконання магістерської дисертації	Термін виконання етапів магістерської дисертації	Примітка
1.	План роботи. Література, питання. Написання вступної частини магістерської дисертації	03.11.2022	Дистанційно онлайн
2.	Написання першого розділу магістерської дисертації	17.11.2022	Дистанційно онлайн
3.	Написання другого розділу магістерської дисертації	01.12.2022	Дистанційно онлайн
4.	Завершення магістерської дисертації. Написання реферату магістерської дисертації	08.12.2022	Дистанційно онлайн

5.	Здача магістерської дисертації (завершеної) на кафедрі. Попередній захист магістерської дисертації на засіданні кафедри	12.12.2022	Дистанційно онлайн
----	--	-------------------	-----------------------

Студентка

Вікторія КОРОБКА

Науковий керівник дисертації

Радміла СЕГОЛ

РЕФЕРАТ

**Коробка В.Ю. Інструменти просування освітніх онлайн-платформ :
Магістерська дисертація. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 112 с.**

Магістерська дисертація на тему «Інструменти просування освітніх онлайн-платформ» складається зі 112 сторінок, 3 розділів та підрозділів. Загалом магістерська дисертація містить 23 рисунка, 8 таблиць, 67 джерел.

Сучасне суспільство стає все більш інформатизованим. Популярність освіти зростає щороку, кожен прагне розвиватися, удосконалюватись, ставати професіоналом у певній галузі. Нові вимоги часу диктують необхідність у нових знаннях. Популярність на навчання онлайн розпочалось ще давно, проте пандемія COVID-19 показала актуальність освіти онлайн та наскільки цей напрямок є прибутковим. Нині освіта онлайн закріпилася та дуже сильно розвинулась.

Мета дослідження полягає в розробці рекомендацій, щодо ефективного просування освітніх онлайн-платформ.

Об'єктом дослідження є інтернет-просування освітніх послуг.

Предмет дослідження — інструменти просування освітніх послуг в інтернеті.

Наукова новизна отриманого результату полягає у тому, що вперше проведено всебічний аналіз маркетингових стратегій наявних освітніх онлайн-платформ в Україні в період пандемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення й розроблено путівник з просування освітніх послуг в інтернеті з акцентом на просуванні у соціальних мережах.

Ключові слова: інструменти просування, інтернет-маркетинг, інтернет-просування, освітній маркетинг, просування освітніх онлайн-платформ, путівник.

ABSTRACT

Korobka V. Tools for promoting educational online platforms: Master's thesis. Kyiv: Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, 2022. 112 c.

The master's thesis on “Tools for promoting educational online platforms” includes 112 pages, 3 sections and subsections. In general, the master's thesis contains 23 figures, 8 tables, 67 sources.

Modern society is becoming more and more informatized. The popularity of education is growing every year, everyone strives to develop, improve, become a professional in a particular field. New demands of the time dictate the need for new knowledge. The popularity of online learning began a long time ago but the COVID-19 pandemic has shown the relevance of online education and how profitable this area is. Nowadays, online education is well established and has developed a lot.

The purpose of the research is to develop recommendations for the effective promotion of online educational platforms.

The object of research is the online promotion of educational services.

The subject of the research is tools for promoting educational services on the Internet.

The scientific novelty of the result is that for the first time a comprehensive analysis of the marketing strategies of existing online educational platforms in Ukraine during the COVID-19 pandemic and full-scale invasion was carried out and a guide to promoting educational services on the Internet with an emphasis on promotion in social networks was developed.

Keywords: educational marketing, Internet marketing, Internet promotion, promotion of educational online platforms, guide, promotion tools.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ.....	13
ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ.....	13
1.1. Огляд сучасного стану онлайн-освіти в Україні та закордоном	13
1.2. Огляд наявних освітніх онлайн-платформ на українському ринку	22
1.3. Можливості та обмеження освітніх онлайн-платформ	25
1.4. Огляд інструментів інтернет-маркетингу для просування освітніх платформ.....	Ошибка! Закладка не определена.
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОСВІТНІХ.....	36
ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ.....	36
2.1. Огляд рекламної діяльності наявних українських та закордонних онлайн-платформ.....	36
2.2. Аналіз інструментів просування освітніх онлайн-платформ.....	57
2.3. Пропозиції щодо вдосконалення системи просування освітніх платформ.....	67
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБЛЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ.....	74
3.1. Розробка покрокової маркетингової стратегії для просування освітніх онлайн-платформ	74
3.2. Створення мультимедійного-путівника просування освітніх онлайн-платформ.....	85
3.3. Визначення ефективності рекомендацій щодо просування освітніх онлайн-платформ	90
ВИСНОВКИ	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	99
ДОДАТКИ.....	108

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАК І СКОРОЧЕНЬ

МОН — Міністерство освіти і науки України;

УТП — унікальна торгова пропозиція;

ER — engagement rate (коефіцієнт залучення);

ERR — engagement rate by reach (коефіцієнт залучення за охопленням);

PPC — Pay per click (контекстна реклама);

SEO — search engine optimization (пошукова оптимізація);

SMM — social media marketing (маркетинг у соціальних мережах);

TOV — tone of voice (тональність комунікації);

UGC — user-generated content (контент користувача);

MOOC — massive open online course (масові відкриті онлайн-курси).

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Освіта — невіддільна частина нашого життя. Популярність освіти зростає щороку: кожен прагне розвиватися, удосконалюватись, ставати професіоналом у своїй сфері, крім того, з'являються нові професії, а нові вимоги часу диктують необхідність у нових знаннях. Нині з'явилася значна кількість освітніх проєктів, шкіл, приватних університетів, платформ тощо. Популярність навчатися онлайн зростає вже певний час, проте саме пандемія COVID-19 виявила актуальність освіти онлайн і наскільки цей напрямок може бути прибутковим для бізнесу. Із часів пандемії освіта онлайн закріпилася та дуже сильно розвинулась. Це дало поштовх для розуміння, що можна вчитися будь-де, будь-коли та без втрати якості освітнього процесу за умови використання необхідних інструментів.

Кожен освітній проєкт має бути присутнім в інтернеті, оскільки курси для навчання та освітні онлайн-платформи здебільшого онлайн, надаючи перевагу пошуку через пошуковики та соціальні мережі. Сучасне суспільство стає все більш інформатизованим. На початку 2022 року чисельність інтернет-аудиторії досягла 4,95 млрд користувачів. Сьогодні інтернетом користуються 62,5 % населення світу. У цих умовах університетам та освітнім платформам потрібно активніше просувати освітні послуги, а особливо з використанням інтернет-технологій [33].

Конкуренція серед освітніх платформ зростає щодня. Стає актуальним вивчення можливостей використання інструментів маркетингових комунікацій, які могли б об'єднати слухачів курсів, студентів, канали та стиль комунікації для досягнення маркетингових, іміджевих та репутаційних цілей освітніх онлайн-платформ.

Актуальність проблеми ефективного використання інноваційних маркетингових методів в освітніх організаціях обґрунтовується:

- розвитком ринкових відносин, зростанням конкуренції у всіх сферах життя суспільства;
- потребою суспільства у якісній сучасній освіті;
- зростанням ролі освіти в розвитку суспільства та людини, розширенням простору системи освіти;
- залежністю вибору курсу чи платформи слухачем від маркетингових інструментів;
- репутацією та увагою до бренду.

Традиційні методи маркетингу неминуче застарівають, і на їхнє місце виходять нові маркетингові стратегії.

Актуальність теми полягає в необхідності вивчення мережі інтернету як рекламного майданчика для оптимального вибору засобів для ефективного просування освітніх послуг. Від фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю залежить репутація та імідж освітньої онлайн-платформи. Саме він впливає на те, як буде сприймати платформу потенційна аудиторія, які враження та емоція вона буде викликати. Тому просуваючи освітню платформу фахівець з реклами має розуміти особливості освітнього маркетингу, болі та бажання цільової аудиторії, а також використовувати ефективні інструменти маркетингу для залучення нової аудиторії на освітню онлайн-платформу.

Об'єктом дослідження є інтернет-просування освітніх послуг.

Предмет дослідження — інструменти просування освітніх послуг в інтернеті.

Мета дослідження — розроблення рекомендацій щодо ефективного просування освітніх онлайн-платформ.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- аналітичний огляд сучасного стану освіти в Україні;

- огляд інструментів інтернет-маркетингу для просування освітніх послуг;
- формування пропозицій щодо вдосконалення системи просування освітніх платформ;
- розробка рекомендацій щодо ефективного просування освітніх онлайн-платформ у вигляді путівника.

Методи дослідження. Під час дослідження та написання магістерської роботи було використано такі методи дослідження як:

- спостереження — це метод дослідження, під час якого відбувається спостерігання за об'єктом дослідження в його реальному середовищі. Цей метод було використано під час аналізу контенту наявних освітніх платформ.
- порівняння — це метод дослідження полягає у порівнянні об'єкта, що досліджується, з іншим подібним об'єктом. Цей метод було використано під аналізу наявних інструментів маркетингу для просування освітніх платформ.
- анкетування — це метод дослідження, метою якого є збір інформації від респондента. Цей метод дослідження було використано для аналізу уподобань, намірів, ставлення та думок потенційної аудиторії, яка цікавиться отриманням освіти онлайн.
- контент-аналіз — це метод дослідження різних текстів, зображень, відео та аудіо матеріалів, його було використано під час аналізу соціальних мереж освітніх онлайн-платформ.

Ступінь наукової розробленості теми. Для отримання теоретичної інформації було використано фахову літературу з інтернет-маркетингу, навчальні посібники з SMM, матеріали з інтернет-ресурсів, наукові статті тощо.

Наукова новизна отриманого результату полягає у тому, що вперше проведено всебічний аналіз маркетингових стратегій наявних освітніх онлайн-платформ в Україні в період пандемії COVID-19 та повномасштабного

вторгнення й розроблено путівник з просування освітніх послуг в інтернеті з акцентом на просуванні у соціальних мережах.

Практичне значення одержаних результатів. Уся зібрана та проаналізована інформації у цій роботі, а також готовий путівник з ефективними інструментами просування можуть бути використані маркетологами чи SMM-фахівцями у їхній роботі під час просування освітніх онлайн-платформ, курсів тощо.

Особистий внесок. Магістерська дисертація виконана одноосібно.

Структура роботи. Магістерська дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. У додатках подано путівник «Інструменти просування освітніх онлайн-платформ».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ

1.1. Огляд сучасного стану онлайн-освіти в Україні та закордоном

Онлайн-навчання — це отримання знань і навичок за допомогою комп'ютера або іншого гаджета, підключеного до інтернету в режимі «тут і зараз». Цей формат навчання ще називають e-learning або «електронне навчання». Під час онлайн-навчання учень дивиться лекції у відеозаписі або в прямій трансляції, проходить інтерактивні тести, спілкується з одногрупниками та викладачами в чатах [21].

На основі вже наявних тлумачень поняття «онлайн-навчання», було виведено власне. Онлайн-навчання — це освітній процес з використанням інтернет-технологій за допомогою різних електронних пристроїв. Під час такого навчального процесу, учні та викладач можуть знаходитись або не знаходитись в одному приміщенні. Під час онлайн-навчання обов'язково передбачене використання інтернет-технологій.

Дистанційне навчання — це освітній процес, коли учень або студент та викладач фізично не присутні у традиційному середовищі аудиторії. Уся інформація передається за допомогою технологій, таких як дошки обговорень, відеоконференції та лекції у записі. Дистанційне навчання може відбуватися синхронно зі взаємодією та спільною роботою в реальному часі, наприклад, на платформі ZOOM або асинхронно з акцентом на самостійне опрацювання інформації.

Міністерством освіти та науки України було визначено термін дистанційне навчання: «Дистанційне навчання — організація освітнього процесу (за дистанційною формою здобуття освіти або шляхом використання технологій

дистанційного навчання в різних формах здобуття освіти) в умовах віддаленості один від одного його учасників та їх як правило опосередкованої взаємодії в освітньому середовищі, яке функціонує на базі сучасних освітніх, інформаційно-комунікаційних (цифрових) технологій» [9].

Онлайн-навчання та дистанційне навчання мають однакові інструменти для реалізації та певні відмінності у розташуванні проведення навчання та взаємодії з учнями або студентами.

Відмінність у розташуванні

Онлайн-навчання — це процес навчання, коли учні або студенти та викладач можуть перебувати в одному приміщенні або в різних, та використовують для навчання інтернет.

Під час дистанційного навчання учні або студенти та викладач знаходяться в різних приміщеннях та опрацьовують матеріал без безпосереднього особистого контакту. Викладач проводить лекції та семінари через спеціалізовані онлайн-програми та дає домашнє завдання через освітні онлайн-платформи.

Відмінність у взаємодії

Онлайн-навчання передбачає особисте спілкування з викладачем та учнями на постійній основі, якщо вони працюють в одному приміщенні.

Дистанційне навчання не передбачає зустрічі в аудиторії. Все спілкування з викладачем та учнями відбувається в онлайн форматі за допомогою різних месенджерів, де можна обмінюватись повідомленнями, файлами, відео тощо.

Більшість шкіл та університетів вже перейшли на дистанційний формат навчання, це сприяє повній зміні освітнього процесу у майбутньому. Кожен учень або студент, незалежно від місця знаходження має змогу придбати освітній курс або здобути науковий ступінь. Такий формат навчання має значні переваги, наприклад, не потрібно витратити кошти на проїзд, відеолекції доступні у будь-який час, а домашні завдання можна здавати у формі тестів, проте це не всі переваги.

Дистанційне навчання не нова концепція, такий вид отримання освіти з'явився понад 100 років тому. Історію розвитку дистанційного навчання можна розділити на декілька періодів.

Перший період — заочне навчання. Під час цього періоду широко використовували друковані матеріали, а також пошту для доставлення книг, газет, путівників тощо, у відповідь студенти надсилали виконані завдання, проекти тощо на оцінювання викладачами. Цей метод навчання забезпечував двосторонню комунікацію студента та викладача.

Другий період — навчання за допомогою радіо та телебачення. Це був односторонній метод навчання, шляхом мовлення. Були заздалегідь записані аудіоматеріали та відеоматеріали, а потім в певний час вони транслювалися на широку аудиторію. Цей етап характеризується одностороннім комунікаційним складником, оскільки зворотній зв'язок з аудиторією був відсутній.

Третій період — навчання за допомогою інтернет-технологій з використанням комп'ютеру, телефону або планшета. Такий спосіб дозволяє залучення інтерактивного складника для забезпечення безперервного освітнього процесу [63].

Дистанційний формат навчання застосовуються майже по всьому світу вже багато років, а його популярність з кожним роком лише зростає тому, що такий формат отримання знань є найбільш гнучким та доступним для кожного.

Запровадження дистанційного формату навчання в Україні почалось 2004 року, тоді Міністерство освіти та науки запропонували провести експеримент та спробувати запровадити таку форму освіти у навчальний процес. Цю ініціативу підтримало багато відомих українських університетів у Києві, Харкові, Одесі та інших містах України, а саме Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Харківський політехнічний інститут, Національний університет «Одеська політехніка»,

Хмельницький національний університет, Полтавський університет економіки та торгівлі та інші [40].

Було розроблено документи для впровадження дистанційної освіти: «Національну доктрину розвитку освіти», «Концепцією розвитку дистанційної освіти в Україні», «Національну програму інформатизації», Законами України «Про освіту», «Про вищу освіту», Наказом Міністерства освіти та науки України «Про затвердження Положення про дистанційне навчання» [23].

Проте дистанційне навчання на той час не було повністю реалізовано, тому що в Україні не було чіткого розуміння та бачення про дистанційне навчання. Кожний навчальний заклад мав різні підходи, концепції та власні стандарти викладання матеріалу, тому запровадження дистанційного навчання відбулось неякісно, що не виправдало довіру до дистанційного навчання у більшості учнів та студентів.

2020 року розпочалась пандемія COVID-19. Весь світ, в тому числі Україна, перевели навчальний процес у дистанційний формат, але на той момент, жоден з навчальних закладів не був готовий до такого навчання. Перехід з очного формату навчання на дистанційний потребував певного часу. Весь освітній матеріал, методики та навчальні плани були розроблені саме під очний формат. Крім того, не кожний учень, студент або викладач мав власний комп'ютер та стабільний доступ до інтернету, також бракувало комп'ютерної грамотності. Масовий перехід на дистанційне навчання став проблемою для більшості українських вишів та шкіл.

Проте викладачі та учні змогли швидко адаптуватися та перейти на дистанційне навчання через COVID-19. Більшість навчальних закладів почали користуватися такими платформами, як ZOOM та Google Classroom, які є найпоширеніші в українському освітньому середовищі.

Таким чином, запровадження карантину під час пандемії COVID-19 виявило не лише нові проблеми у закладах вищої освіти України, а й нові виклики та можливості для них:

- для студентів настав час для самоосвіти та дисциплінованості;
- для викладачів — це досвід опанування новітніх методологій викладання та в досконалому оволодінні інструментами дистанційного навчання;
- для структурних підрозділів університетів загалом — це практична перевірка технічних можливостей дистанційного навчання;
- визначення чіткої стратегії дистанційного навчання, де студенти не лише отримують знання, а й співпрацюють із викладачами в режимі зворотного зв'язку;
- доведено усвідомлення необхідності швидкого оновлення змісту навчання онлайн.

2022 року в Україні почалась повномасштабна війна, люди були вимушені покинути домівки та міста, щоб знайти більш безпечне місце для себе. Через деякий час, навчання почали відновлювати, оскільки воно є необхідною частиною життя.

7 березня 2022 року МОН України звернулися із закликом відновити навчання у всіх містах та населених пунктах, де це можливо. Було запропоновано два варіанти навчання: дистанційне та змішане. Якщо учень переїхав до іншого міста України, він міг продовжити своє навчання в будь-якому навчальному закладі. Крім того, було створено Всеукраїнську школу онлайн, яка дозволила учням навчатися дистанційно. В регіонах, де велись активні бойові дії, оголошувались повітряні тривоги, було прийнято рішення зосередитися на психологічному стані учнів та викладачів та тимчасово припинити освітній процес. Якщо учень або студент не мали зв'язку, їм було запропоновано оформити індивідуальний графік або взяти академічну відпустку.

Найбільша освітня платформа у світі Coursera підтримала Україну в цей період та надала доступ до Coursera for Campus безкоштовно всім українським вищим навчальним закладам та їхнім студентам. Українцям було надано доступ більш ніж до 5200 курсів та 2200 проєктів. Навчання під час війни поставило більшість людей в тяжку ситуацію, оскільки знайти світло, стабільний інтернет та зв'язок було дуже важко [25].

Наразі очне навчання в українських закладах освіти не відновилося, оскільки школи та університети повинні бути обов'язково обладнані укриттям, де може одночасно знаходитися певна кількість людей. Якщо сховища розраховані на малу кількість людей, навчання буде організовано в кілька змін.

Для проведення занять рекомендується використовувати матеріали Всеукраїнської школи онлайн. В умовах дистанційного навчання заклад може самостійно знімати обмеження на максимальну кількість учнів у класі. Учні та викладач, які працюють за такою формою навчання, можуть перебувати у будь-якому місці.

Змішана форма навчання передбачає поєднання очного та дистанційного режиму. Наприклад, існує досить поширена практика, коли лабораторні заняття проводяться в очному режимі, а лекційні — дистанційно. У початковій школі МОН рекомендує проводити заняття в очному режимі, адже діти потребують живого спілкування. Форма може змінюватися протягом навчального року, залежно від ситуації.

У зв'язку з масовим безробіттям і втратою роботи через війну, більшість українців почали шукати нові можливості заробітку, а також навчатися новим онлайн-професіям таким, як дизайнер, програміст, маркетолог тощо. Це також підвищило попит на різноманітні онлайн-курси в інтернеті.

Онлайн-освіта в Україні має ряд проблем:

- низький рівень цифрової грамотності населення;
- відсутність інноваційних технологій у викладанні;

- не всі викладачі мають досвід організації онлайн-лекцій;
- немає чіткої методології викладання онлайн;
- незначні інвестиції в онлайн-освіту.

Перспективи та можливості онлайн-освіти в Україні:

- студенти з маленьких сіл та міст, можуть здобувати освіту онлайн, незалежно від свого місця перебування;
- доступ до знань від найкращих світових фахівців та університетів, що раніше взагалі не було можливим;
- залучення найкращих світових фахівців для викладання українським студентам;
- завдяки онлайн-платформам, освіта в школах та університетах може отримати новий поштовх для зміни традиційного типу освіти;
- молодь з сільських районів та малих міст може бути залучена до загального процесу розвитку освіти та науки, технологій та комунікацій;
- поява нових спеціальностей та освіти в тих сферах, де бракує літератури та академічних знань;
- викладання для діаспори та вчених-українців за кордоном за допомогою онлайн-освіти.

У Європейському Союзі освітня політика залишається винятковою та сильною прерогативою національних країн. У Румунії, наприклад, школи було закрито в середньому на 32 тижні в період з 2020 по 2021 рік, але лише 6 з 10 учнів отримали дистанційне навчання, таким чином, поглиблюючи вже нерівність серед румунських дітей. У Великобританії кожен п'ятий студент не мав доступу до дистанційного навчання. Хоча вишам і середнім школам вдалося адаптуватися швидше, цього було недостатньо.

Деякі країни, такі як Швеція, виявилися більш підготовленими для розв'язання цієї проблеми. Ще до пандемії уряд розробив дистанційні та гібридні

форми навчання. Багато студентів до цього були знайомі з платформами онлайн-навчання, але менше — з дистанційним навчанням.

Європейська комісія запустила новий план дій із цифрової освіти на 2021–2027 роки. У межах цього плану мета комісії полягає в тому, щоб «взяти уроки з кризи COVID-19 і зробити системи освіти та навчання придатними для цифрової доби». Урсула фон дер Ляйєн висловила ціль плану «підвищити якість та інклюзивність систем освіти та навчання та забезпечити всіх цифровими навичками під час цифрового та зеленого переходу». Криза COVID-19 викликала складну трансформацію систем освіти та підкреслила її важливість.

Нині практично всі ВНЗ європейських держав застосовують методи онлайн-навчання. Згідно з результатами проведеного в Європі опитування, 91 % навчальних закладів застосовує методіку змішаного навчання, тобто коли теорія та практика з конкретного предмета проводяться як у самому інституті, так і в онлайн. При цьому 82 % ВНЗ використовують курси онлайн. Одним із напрямків є спільна організація таких курсів різними навчальними закладами, а крім того, є курси онлайн, що дозволяють здобути науковий ступінь. Певна кількість вишів представляє можливість своїм учням складання іспитів у режимі онлайн, навіть коли викладання предмета здійснювалося за стандартною методикою [11].

У Європі зростає інтерес до МООС (massive open online course), що перекладається як масовий відкритий онлайн-курс. Організувати МООС виявили бажання більше технічних навчальних закладів. Основними причинами, що мотивують до запуску власних масових курсів онлайн, вважаються:

- вихід на міжнародну освітню арену;
- спосіб залучення студентів;
- реалізація передових методів викладання;
- реалізація гнучкого графіка навчання для студентів.

Перші МООС стали логічним розвитком руху за відкритість знань та даних, що супроводжував розвиток інтернету та цифрових технологій. З 2000 років

університети США та Європи почали експериментувати з онлайн-інструментами, щоб надати якомога більшій кількості людей можливість вивчати предмети, що викладаються. Вони використовували Moodle для дискусій між студентами та RSS-підписку для розсилки навчального матеріалу.

2012 року світ MOOC буквально вибухнув і почав масово переходити на рейки комерції. Практично одночасно запрацювали найбільші платформи Coursera, Udacity, британська FutureLearn, французька OpenClassrooms та австралійська OpenLearning. У тому ж році – у відповідь на різку переорієнтацію дистанційного навчання у бік отримання прибутку – викладачі Массачусетського технологічного інституту та Гарвардського університету ініціювали найбільшу некомерційну платформу edX, на базі якої сьогодні публікують безкоштовні курси понад 70 організацій та вишів. Майже 40 % усіх MOOC становлять курси з бізнес-практик та технологій, п'ята частина — це курси з гуманітарних та точних наук [37].

Отже, освітній процес у форматі дистанційного навчання та онлайн-навчання останні роки користується попитом завдяки новим реаліям життя. Через пандемію та війну українські учні та студенти не мають змоги отримувати знання у традиційному форматі. Проте, варто зауважити, що дистанційне навчання та онлайн-навчання — це не однакові поняття і їх варто розрізняти. Під час дистанційного навчання учні та викладачі не знаходяться в аудиторії та не мають змоги спілкуватися віч-на-віч, а під час онлайн-навчання — отримання знань відбувається завдяки інтернет-технологіям. Європейські заклади освіти, також ще не повернулись до повноцінного очного навчання, вони використовують змішаний формат. Їх плани стосовно освіти спрямовані на удосконалення її якості, а також підвищення цифрової грамотності усіх громадян Європи. До того ж в Європі та Америці зростає попит на MOOC, що дає можливість людям з будь-якої країни опанувати нові знання від науковців та фахівців провідних освітніх закладів, при цьому перебуваючи в будь-якому місці.

1.2. Огляд наявних освітніх онлайн-платформ на українському ринку

Освітня онлайн-платформа — це цифровий простір, на якому зібрано тематичні курси та освітні матеріали, а також за допомогою цієї платформи відбувається спілкування між студентами та викладачами. Освітня онлайн-платформа пропонує широкий спектр функцій, включаючи, лекції, завдання, вікторини, тестування, виконання домашніх завдань, сертифікати про завершення та соціальні форуми або чати.

За останні кілька років в Україні з'явилося дуже багато різноманітних освітніх онлайн-платформ, які допомагають тисячам українцям опанувати нові знання у різних сферах, а також отримати майже будь-яку професію онлайн. Кожна освітня-платформа має свій формат роботи.

Нижче наведено перелік найпопулярніших освітніх онлайн-платформ на українському ринку. Результати огляду цих платформ було занесено до таблиці (див. Додаток А, табл. 1).

1. Prometheus — це найпопулярніша та найбільша наявна онлайн-платформа в Україні, яка була створена – 2014 року. Вона нараховує більше ніж 2 000 000 слухачів – та має близько 300 різноманітних онлайн-курсів на своїй платформі. На Prometheus можна знайти безкоштовні та платні курси університетського рівня, перекладені курси від провідних викладачів та університетів зі всього світу. Prometheus надає доступ до курсів з підготовки до зовнішнього незалежного оцінювання.

2. Educational Era — українська студія онлайн-освіти. На цій платформі, окрім курсів, є також спецпроекти та різноманітні інтерактивні підручники у відкритому доступі. На Educational Era є курси з таких напрямів, як українська мова та історія України, правознавство, психологія.

3. Дія. Цифрова Освіта — це національна онлайн-платформа створена Міністерством цифрової трансформації України, завдяки якій кожен громадянин України має можливість отримати знання та навички у сфері цифрових технологій. На платформі вже є такі курси: «Базові цифрові навички», «Цифрові навички для вчителів», «Безпека дітей в інтернеті» тощо.

4. Відкритий Університет Майдану (ВУМ) — це освітня платформа, яка поширює інформацію та сприяє розвитку українців. На цій платформі зібрано близько 30 різноманітних тем для навчання. Курси викладають лише фахівці та кваліфіковані викладачі, усі курси створені у форматі відеолекцій, увесь матеріал та курси на платформі повністю безкоштовні.

5. MetaAcademy, Hillel IT School тощо — платформи, завдяки яким кожен може опанувати будь-яку ІТ професію за декілька місяців. Платформи пропонують курси з різних мов програмування, дизайну, маркетингу та рекрутингу.

6. Laba — освітня платформа для навчання в онлайн-форматі. Окрім лекцій, слухачі отримують домашні завдання, які допомагають закріпити знання на практиці, та зворотний зв'язок від лектора курсу. Напрями курсів: Human Resources; маркетинг та PR; менеджмент аналітика; фінанси; продаж. Все навчання відбувається у системі особистих кабінетів. Там слухачі курсів дивляться лекції, завантажують домашні завдання та спілкуються з лекторами та командою платформи. У системі є рейтинг успішності, а після закінчення курсу усі слухачі отримують сертифікати. Курси HR, бізнес-аналізу та проєктного менеджменту акредитовані міжнародними інститутами.

7. Projector — це освітня платформа, місія якої допомогти спеціалістам різного рівня отримати нові знання або підвищити свої навички. Курси платформи орієнтовані на створення дизайну інтерфейсів, графічний дизайн, розробку, фронтенд, проджект-менеджемент, маркетинг тощо. На платформі є безкоштовні курси та платні.

8. РИБА — школа, в якій навчають письменницької майстерності, копірайтингу, сторітелінгу і комунікацій. Є варіант очного та дистанційного навчання. Викладачі є виключно практикуючі копірайтери, відомі письменники та маркетологи.

На основі огляду освітніх онлайн-платформ та тем курсів, які вони пропонують, було визначено, які напрямки онлайн-курсів мають попит серед українців у 2022 році.

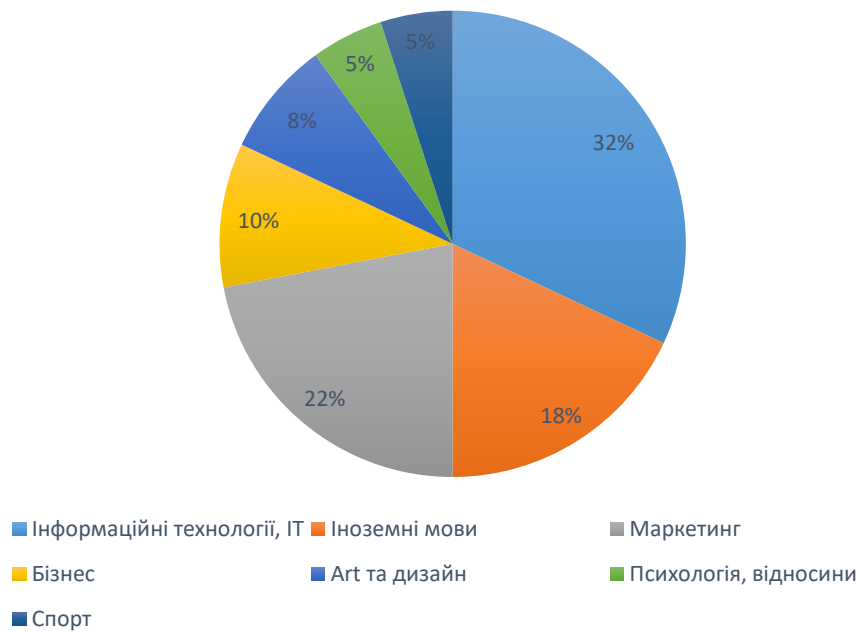


Рис 1.1. Найпопулярніші напрямки онлайн-курсів

Огляд наявних освітніх онлайн-платформ дозволяє зрозуміти, як саме навчаються українці, оцінити конкурентне середовище та визначити найефективніші інструменти просування для подальшої розробки маркетингової стратегії.

1.3. Можливості та обмеження освітніх онлайн-платформ

Завдяки освітнім онлайн-платформам кожна людина має змогу отримувати доступ до освітнього контенту та засвоювати його виключно цифровим способом — як у групах, так і в індивідуальних умовах. Дистанційне навчання може проходити у прямому ефірі у встановлений час або у вигляді попередньо записаних лекцій, які учні або студенти можуть дивитися у зручний для них час.

Комунікація має ключове значення, коли йдеться про те, щоб учні здобували освіту, на яку вони заслуговують. Інтерактивні відеолекції допомагають викладачам та учням ефективно спілкуватися в режимі реального часу.

Завдяки вдосконаленим технологіям в останні роки популярність дистанційного навчання зростає, можливість вчитися віддалено виявилася безцінною під час пандемії та у війну в Україні. Проте такий формат навчання має свої переваги та недоліки [38].

Для визначення переваг та недоліків дистанційного навчання та онлайн-навчання було проведено опитування серед потенційної аудиторії, які цікавляться отриманням освіти онлайн. В опитуванні взяли участь близько 60 учнів та студентів. Результати опитування див. Додаток А, рис. 1-5.

Провівши опитування, наскільки ефективним є освіта онлайн і чи можливий повний перехід освітнього процесу в онлайн формат, можна зробити наступні висновки. Більшість опитуваних вважають, що найзручнішим способом отримання освіти та знань є навчання в університеті в онлайн форматі або здобувати знання та опановувати нову професію за допомогою освітніх онлайн-платформ. Майже 80 % опитуваних вважають, що навчаючись онлайн можна здобути якісну освіту. Учасники опитування визначають наступні плюси та мінуси освіти онлайн:

Плюси:

- зручність комунікацій;

- є можливість більш раціонально використовувати свій час;
- стаєш більш дисциплінованим;
- освіту може отримати кожен якщо є бажання.

Мінуси:

- неможливість індивідуального підходу;
- нема контролю над виконанням завдань;
- відсутність практики;
- відсутність «живого» спілкування.

Майже 80 % учасників опитування впевнені, що цілком можливий повний перехід освіти до дистанційного навчання та онлайн-навчання в найближчі 5 років. 55 % опитаних стверджують, що традиційна освіта не варта своїх коштів. Студенти та учні поділилися своїми думками, що до того якою має бути онлайн-освіта, щоб вона була максимально цікавою та ефективною для них:

- більше практики та цікавих завдань;
- вивчення сучасних тенденцій та новітніх інструментів, які можна використати на практиці;
- креативність поданого матеріалу.

На основі проведеного опитування було сформульовано наявні переваги та недоліки дистанційного навчання та онлайн-навчання.

Переваги дистанційного навчання та онлайн-навчання:

1. Економія часу та грошей. Дистанційне навчання менш вартісне з кількох причин: відсутність поїздок, паперових книг, витрат на проживання та приладдя тощо.

2. Учні та студенти мають доступ до освіти в будь-якому місці та в будь-який час, без обмежень.

3. Учні та студенти дистанційного навчання можуть працювати та відвідувати університет або курси не маючи обмежень за розкладом. Самостійне

навчання дозволяє учням працювати в обраному темпі та в будь-який зручний для них час.

4. Учні та студенти дистанційного навчання можуть отримувати знання де завгодно, головне мати підключення до інтернету.

5. Робота з комп'ютером та опанування цифрових навичок під час навчання — це цінний досвід, який відкриває можливості до цифрових технологій, які можна буде застосувати в інших сферах життя.

6. Процес навчання може бути самостійним, залежно від того, скільки часу студент має для навчання. Таким чином, незалежно від того, чи навчається студент повільно, чи швидко, самостійний процес навчання є великою перевагою.

7. Студенти з обмеженими фізичними можливостями можуть зручно навчатися вдома, не стикаючись з усіма звичайними проблемами, з якими вони можуть зіткнутися у навчальному закладі на території університету.

8. Істотним фактором переваги дистанційної освіти є те, що весь процес навчання здійснюється за допомогою електронних засобів, що значно пришвидшує навчання та отримання знань.

9. Майбутні роботодавці поважають навички тайм-менеджменту онлайн-випускника.

Недоліки дистанційного навчання та онлайн-навчання:

1. Дистанційне навчання не пропонує оперативний і негайний зворотний зв'язок, який можна отримати в звичайній аудиторії, і в той час, як успішність можна оцінити на місці в класі, з дистанційною освітою студенти повинні чекати відгуку викладача, поки їхні роботи перевіряються. Проте іноді дистанційне навчання може мати онлайн-вебінари зі спілкування.

2. Дистанційна освіта не пропонує всі курси в інтернеті, тому студенти, які здобувають певні ступені, можуть не знайти своїх курсів онлайн. Це

зрозуміло, адже не всі освітні програми підходять для онлайн-навчання, наприклад, неможливо вивчати медичні курси дистанційно.

3. У перші роки цифрової дистанційної освіти багато роботодавців відмовлялися визнавати дипломи, отримані в інтернеті, але сьогодні, оскільки все більше найкращих коледжів і університетів пропонують онлайн-навчання, більше роботодавців визнають цю форму освіти.

4. При дистанційному навчанні практично немає безпосередньої взаємодії.

5. Якщо студент не буде проявляти самодисципліну, буде майже неможливо досягти своєї мети здобути ступінь за встановлену тривалість навчання. Більшість студентів відчувають стрес і відсутність мотивації через кількість завдань, які вони отримують щодня. Студенти повинні бути організованими, самомотивованими та мати високий рівень управління часом, щоб вчитися у форматі онлайн.

6. Студенти отримують теоретичні знання у зручний для них час, але часто їхні навички спілкування залишаються без уваги. Це відбувається в основному через відсутність особистого спілкування між студентами та викладачами. Відсутність розвитку комунікативних навичок призведе до того, що студенти матимуть теоретичні знання, але не знатимуть, як ефективно передати ці знання іншим.

Одним із критичних моментів дистанційного навчання є те, що відсутність соціальної взаємодії може призвести до проблем. Для багатьох людей школа або університет є основним джерелом соціальної взаємодії. При онлайн-навчанні викладачі та студенти проводять більшу частину часу в інтернеті, що неминуче призводить до соціальної ізоляції. Соціальна ізоляція разом із відсутністю фізичної взаємодії може призвести до таких проблем, як погіршення психічного здоров'я та підвищення рівня стресу та тривоги.

Онлайн-платформи мають значні переваги та пропонують безпрецедентну доступність до якісної освіти, проте існують недоліки, які можуть представляти потенційну загрозу для будь-якої освітньої онлайн-платформи. При створенні маркетингової стратегії та виборі інструментів просування варто враховувати недоліки дистанційного навчання. Тому контент, що створюється для публікації у соціальних мережах освітньої-платформи має переконувати аудиторію та відпрацьовувати можливі заперечення.

1.4. Огляд інструментів інтернет-маркетингу для просування освітніх онлайн-платформ

Освітній маркетинг — перспективний сектор економіки. Цей маркетинг спрямований на задоволення попиту освіти, одночасно сприяючи процвітанню та розвитку навчальних закладів. Світовий досвід передбачає масштабну модернізацію освітнього маркетингу, оскільки сама освіта стає послугою.

Освітній маркетинг розширюється з кожним роком, оскільки зростає попит на освіту. Більшість університетів стикаються з викликами соціально-економічної глобалізації, сильнішою конкуренцією в освіті та на ринках праці, обмежені ресурси, зміни попиту споживачів тощо. Така ситуація змушує університети прийняти найсучасніші маркетингові стратегії. Освітнім установам потрібна стратегія, щоб досягти своїх цілей і подолати конкурентів.

Значна частина освітніх маркетингових заходів є цифровою. Для шкіл та університетів, а також освітніх онлайн-платформ, як ніколи важливо працювати над своїм онлайн-іміджем, навіть для тих, чия освітня модель не надає великого значення цифровій компетентності. Наразі майже кожен має доступ до інтернету, та має змогу знайти інформацію та відгуки про будь-який продукт чи послугу, яка їх цікавить.

Маркетингова стратегія університету, школи або онлайн-платформа обертається навколо отримання конкурентної переваги в освіті і ринку праці,

ефективної координації внутрішніх і зовнішніх комунікацій, а також створення та зміцнення позитивного іміджу.

Для того, щоб просувати освітні послуги, потрібен набір маркетингових методів, зосереджених на двох цілях: рекламувати освітні послуги та переконати потенційного клієнта, що ці послуги будуть гідною інвестицією. Ключовим для цього є імідж. Досягти вершини ринку та зміцнити свої позиції там, освітньому закладу потрібно доповнювати свої звичайні освітні послуги новітніми програмами, науково-дослідними розробками, використовувати рекламу, PR тощо.

Маркетингові стратегії, які використовують навчальні заклади, показують, що наступні маркетингові комунікації є критично важливими для успіху: реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, ярмарки та виставки, а також присутність в інтернеті та соціальних мережах. Окрім загальних маркетингових стратегій, освітній заклад потребуватиме внутрішнього маркетингу своїх освітніх послуг, що відрізнятиме їх освіту від конкуруючих освітніх закладів або курсів і допоможе швидко побудувати довірчі відносини між клієнтом (студентом та/або його батьками) та постачальником (університетом, школою або освітньою-платформою) [49].

Освітній маркетинг використовується не лише освітнім сектором, а й педагогами та установами. Будь-яка організація, незалежно від галузі, може інвестувати в освітній маркетинг. Який має багато переваг:

1. Це допомагає зміцнити довіру. В освітньому маркетингу замість того, щоб знайомити аудиторію зі сферою діяльності, можна поділитися знаннями, які можуть сприяти розвитку кращих стосунків із цільовою аудиторією.

2. Допомагає будувати відносини з бізнесом. Це викликає у клієнтів бажання купити продукт. Освітній маркетинг показує споживачам різні аспекти

бізнесу, що він робить і як це впливає на життя людей. Можна легко стимулювати інтереси кожного.

3. Органічний трафік. Наявність блогу з корисним вмістом приваблює більше органічного трафіку на вебсайт, призводить до збільшення кількості потенційних клієнтів і підписок та, зрештою, до продажів.

4. Бути лідером у мисленні. Ділячись корисним вмістом, можна позиціонувати компанію як ідеологічного лідера галузі, надати реальну цінність тим, хто її потребує, і створити довгострокову лояльну спільноту.

5. Це краще створює клієнтів. Освітній маркетинг заохочує потенційних клієнтів стати повторювачами. Це спочатку створює цінність, а потім просуває продукт. Клієнти не хочуть почуватися «проданими» і хочуть бути більш чутливими до вмісту, який надає інформацію, необхідну їм, щоб стати більш поінформованими споживачами.

6. Це допомагає людям пізнати компанію. Стабільний потік корисного вмісту допомагає показати споживачам різні аспекти бізнесу.

Інтернет-маркетинг — це просування компанії та її продуктів чи послуг за допомогою онлайн-інструментів, які залучають потенційних клієнтів через трафік, при цьому збільшуючи продажі. Інтернет-маркетинг працює шляхом розробки скоординованої багатоканальної стратегії, яка підтримує унікальний шлях цільової аудиторії до покупки. Метою інтернет-маркетингу є продаж товарів та послуг або реклама в інтернеті. Інтернет-маркетинг також може бути ефективним способом визначення цільового ринку, виявлення бажань та потреб маркетингового сегменту, побудови довгострокових відносин із клієнтами або встановлення авторитету та досвіду в галузі.

Переваги використання інтернет-маркетингу для просування освітніх онлайн-платформ:

– учні або студенти, а також їх батьки в першу чергу шукають в інтернеті освітні та навчальні курси;

- студенти проводять більше часу в інтернеті, а не перед іншими медіа, включаючи телебачення;
- медійна реклама в інтернеті дуже ефективна та перевершує традиційну рекламу;
- батьки почали оцінювати навчальний заклад або курси на основі їхнього вебсайту та присутності в мережі [6].

Методи та техніки, які використовуються для онлайн-маркетингу, включають електронну пошту, соціальні мережі, медійну рекламу, пошукову оптимізацію (SEO), Google AdWords тощо. Мета маркетингу полягає в тому, щоб охопити потенційних клієнтів через канали, де вони проводять час за читанням, пошуком, покупками та спілкуванням в інтернеті. Існує ряд інструментів, які можна використовувати для створення та підтримки надійної маркетингової стратегії:

SEO — це онлайн-маркетингова стратегія, яка покращує рейтинг у результатах пошуковиках. SEO містить технічну оптимізацію, а також дослідження ключових слів, впровадження цих ключових слів на сайт і постійне поліпшення контенту, щоб потенційним клієнтам було легше його знайти. Пошукові системи використовують алгоритми, щоб надати людям релевантну інформацію.

Контент-маркетинг — це техніка інтернет-маркетингу, яка зосереджена на створенні оригінального та корисного вмісту для користувачів. У більшості випадків цей вміст, який може варіюватися від публікацій у блогах до відео та онлайн-посібників, оптимізують для пошуку, публікують у соціальних мережах і рекламують, щоб збільшити охоплення.

PPC-реклама — це тактика маркетингу в цифрових медіа, яка рекламує бізнес, продукти чи послуги в пошукових системах, на вебсайтах, у програмах тощо. PPC працює на основі бізнес-моделі, плати за клік.

Маркетинг у соціальних мережах — це тип цифрової маркетингової стратегії, яка використовує інструменти соціальних мереж для просування бізнесу, залучення цільової аудиторії та надання клієнтам індивідуальної підтримки. Більшість підходів включають обмін вмістом, відповіді на коментарі та просування публікацій.

Електронний маркетинг — це техніка цифрового маркетингу, яка зосереджена на створенні та підтримці потенційних клієнтів. Завдяки маркетингу електронною поштою компанії можуть надсилати низку електронних листів, у тому числі для реклами продуктів, оголошень компанії та передачі корисних порад чи статей.

Реклама в соціальних мережах — це маркетингова тактика в цифрових медіа, яка рекламує бізнес, продукти, послуги або сторінку в соціальних мережах у таких соціальних мережах, як Фейсбук, Твіттер, Інстаграм і Лінкедін. Оголошення в соціальних мережах можуть включати текст, зображення, відео тощо.

Відеомаркетинг — це тактика цифрового медіамаркетингу, яка використовує відео для залучення, навчання та переконання користувачів. Компанії можуть використовувати відеомаркетинг на своїх вебсайтах, а також відеохостинги, такі як Ютюб. Різноманітні типи відео — від презентацій продуктів до відеоблогів, інструкцій і відгуків.

Широке використання інтернету та цифрових медіа сьогодні дуже впливає на сферу освіти. Сфера онлайн-освіти — це повністю революціонізований сектор, оскільки більшість студентів є користувачами інтернету. Це має пряме відношення до того факту, що освітні заклади та платформи повинні ширше використовувати інтернет та мобільні пристрої, щоб охопити як можна більше студентів. Інтернет-маркетинг є найкращим методом, який можуть використовувати освітні платформи для залучення майбутніх студентів [18].

Отже, онлайн-навчання — це освітній процес, який відбувається з використанням інтернет-технологій за допомогою комп'ютера, телефона або планшета. Під час онлайн-навчання обов'язково передбачене використання інтернет-технологій.

Дистанційне навчання — це освітній процес, коли учень та викладач фізично не присутні у традиційному середовищі аудиторії. Дистанційне навчання може відбуватися синхронно або асинхронно зі взаємодією та спільною роботою в реальному часі.

Було визначено, що терміни «онлайн-навчання» та «дистанційне навчання» мають певні відмінності, які полягають в тому, що під час онлайн-навчання учні та викладач можуть знаходитись в одному приміщенні та використовувати для навчання інтернет-технології. Під час дистанційного навчання учні та викладач знаходяться не в одному приміщенні. Також, онлайн-навчання передбачає спілкування та зустрічі в аудиторії, а дистанційне навчання може проходити лише в онлайн форматі у вигляді вебінарів або онлайн-лекцій.

Наразі більшість українських шкіл та університетів вже перейшли на дистанційний формат навчання, на це вплинули певні фактори, а саме пандемія та війна в Україні. Онлайн-освіта в Україні має певні проблеми, на які варто звернути увагу при створенні маркетингової стратегії просування освітньої онлайн-платформи, оскільки розв'язання цих проблем може вплинути на репутацію платформи та залучити велику кількість аудиторії.

Було проведено огляд наявних освітніх онлайн-платформ на українському ринку, за останні декілька років їх з'явилося багато в Україні. Визначено, що великий попит мають наступні платформи: Prometheus, Educational Era, Дія. Цифрова Освіта, Відкритий Університет Майдану, MetaAcademy, Hillel IT School, Laba, Projector, РИБА тощо. Тому для подальшого дослідження буде розглянуто маркетингові стратегії саме цих освітніх онлайн-платформ.

Було визначено, що дистанційне навчання та онлайн-навчання мають переваги та недоліки. До переваг можна віднести: економію часу та грошей, доступ до навчання у будь-який час, студенти мають можливість працювати та навчатися у власному темпі. До недоліків можна віднести: не завжди є оперативний зворотній зв'язок, певні професії неможливо опанувати онлайн, відсутність спілкування з іншими студентами, необхідна самодисципліна та мотивація. Під час створення маркетингової стратегії та вибору інструментів просування, варто враховувати недоліки дистанційного навчання для того, щоб за допомогою реклами та публікацій у соціальних мережах платформи переконати потенційних клієнтів, що платформа розв'язує можливі проблеми.

Для просування освітніх онлайн-платформ варто використовувати інтернет-маркетинг з декількох причин: зараз усі шукають необхідні їм інформацію в інтернеті, кількість підписників та наявність соціальних мереж у бренда впливає на прийняття рішення аудиторії, просування в інтернеті та соціальних мережах є ефективнішим ніж традиційна реклама.

Існує значна кількість маркетингових інструментів для просування освітніх платформ в інтернеті, проте найпопулярнішими є SEO, контент-маркетинг, PPC-реклама, маркетинг у соціальних мережах, електронний маркетинг, відеомаркетинг, реклама в соціальних мережах (таргет). Ефективність цих інструментів просування буде досліджено у наступному розділі магістерської дисертації.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОСВІТНІХ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ

2.1. Огляд рекламної діяльності наявних українських та закордонних онлайн-платформ

Цифровий маркетинг, також відомий як онлайн-маркетинг, належить до реклами, що відтворюється за допомогою цифрових каналів для просування брендів або компаній та встановлення контактів з потенційними клієнтами з використанням інтернету та інших форм цифрової комунікації, таких як: пошукові системи, вебсайти, соціальні медіа, електронні пошти, мобільні додатки, текстові повідомлення та інтернет реклама [6].

Сьогодні споживачі значною мірою покладаються на цифрові засоби дослідження продуктів або послуг. За даними HubSpot Research, близько 77 % клієнтів вивчають бренд в інтернеті, перш ніж взаємодіяти з ним. Тим часом 51% споживачів говорять, що вони використовують Google для вивчення продуктів перед покупкою [65].

Для того, щоб визначити найефективніші інструменти онлайн-маркетингу для просування освітніх платформ, було проведено аналіз рекламної діяльності вже існуючих освітніх онлайн-платформ в Україні та за кордоном. Для аналізу було взято шість найпопулярніших платформ, які найчастіше запитуються у пошуковій платформі Google, а саме: Prometheus, Educational Era, Дія. Цифрова Освіта, Laba, Projector та Coursera. Всі ці платформи мають високі рейтинги серед користувачів та гарні відгуки на тематичних сайтах [31].

Було визначено критерії для аналізу ефективності цифрового маркетингу існуючих освітніх онлайн-платформ:

- трафік на онлайн-платформі за допомогою сервісу Similarweb;

- присутність у соціальних мережах;
- присутність інформації про онлайн-платформу в інших медіа;
- інтернет реклама;
- SWOT-аналіз освітньої онлайн-платформи.

1. Prometheus

За останній місяць сайт переглянуло майже 850 000 потенційних клієнтів, їх час перебування на сайті складає 6 хв. Рейтинг трафіку вебсайту порівняно з усіма іншими вебсайтами в його основній категорії в Україні складає – 41, порівняно зі всім світом – 61 315. В середньому за візит відвідувач платформи переглядає 5 сторінок сайту. Головна аудиторія платформи це українці (90 %), інші це аудиторія з Польщі, Німеччини, Великобританії. Аудиторія prometheus.org.ua складає 45,42 % чоловіків та 54,58 % жінок. Найбільша вікова група відвідувачів 25-34 роки. Аудиторія prometheus.org.ua зацікавлена в комп'ютерах, електроніці та технологіях. Найпопулярнішими соціальними мережами, що спрямовують трафік на prometheus.org.ua, є Ютуб, Фейсбук та Пінтерест.

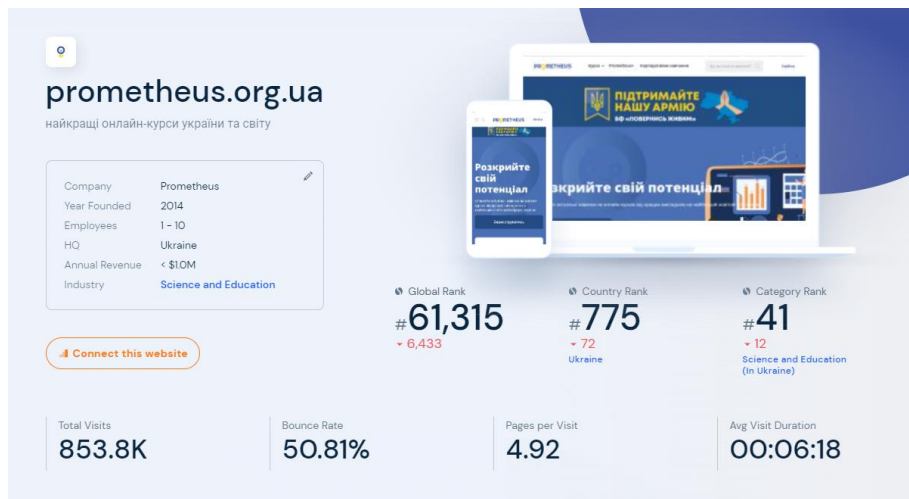


Рис. 2.1. Результати аналізу трафіку онлайн-платформи Prometheus

Prometheus використовує Фейсбук, Твіттер, Інстаграм, Телеграм та Ютюб для просування та комунікації зі своєю аудиторією, а також Prometheus має власний сайт та мобільний додаток, на якому розміщені усі курси та відбувається безпосередньо навчання.

У Фейсбук платформа Prometheus опубліковує:

- анонси курсів;
- новини платформи;
- запрошення на безкоштовні вебінари;
- знайомлять зі спікерами курсів;
- привітання зі святами;
- інформують свою аудиторію про те, як поводитися під час воєнних дій в Україні;
- закликають до волонтерства та благодійності;
- дають мовні поради.

Аудиторія Prometheus у Фейсбук – 125 695 підписників, проте ця аудиторія не дуже активна, вподобань, репостів та коментарів мало, попри те, скільки людей підписано на сторінку. Нові публікації додають регулярно, кожні 3-4 дні, усі банери оформлені в єдиному стилі, проте зовсім не вистачає відео та інтерактивності на сторінці, деякі публікації взагалі дублюються з Інстаграм.

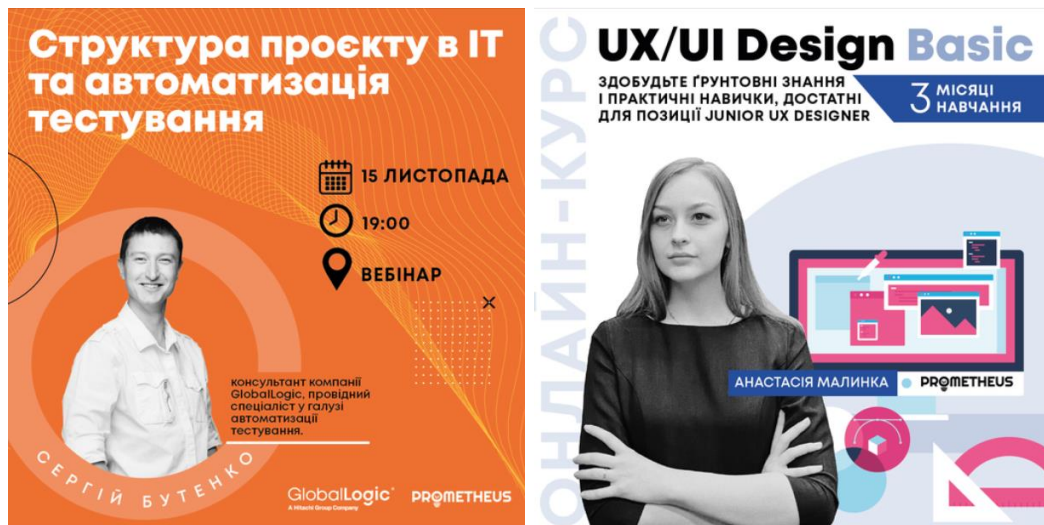


Рис 2.2. Приклади креативів у соціальних мережах Prometheus

Інстаграм освітньої платформи Prometheus налічує 11 500 підписників, за весь час існування акаунту в Інстаграм було опубліковано 400 публікацій. Просування сторінки ведеться активно, публікації викладають регулярно приблизно 3 публікації на тиждень, кожного дня додають 2-3 сторіз, іноді проводять прямі ефіри зі спікерами. Зовсім не використовують новий інструмент – reels, не залучають аудиторію робити UGC контент, не використовують формат публікацій – відео, не оновлюють highlights. Усі рубрики та публікації ідентичні, публікаціям у Фейсбук.

У соціальній мережі Твіттер – 3280 підписників, викладають вибірково публікації з Інстаграм та Фейсбук. Визначено, що вони не дуже активні у Твіттер, так само як і Телеграм канал.

Ютуб канал не ведеться вже понад 4 місяців, до того публікувалися відеоролики на різноманітні теми. На каналі можна знайти інтерв'ю з фахівцями та науковцями зі всього світу, безкоштовні курси, записи прямих ефірів. За каналом стежать 24 000 підписників.

Tone of voice Prometheus стриманий, професійний, інформативний та місцями дружній. Звертаються до аудиторії на «ви» з повагою, не використовують особливі слова, по типу «суржик», діалектизм тощо.

Аудиторія Prometheus різна, вік слухачів від 13 до 74 років, це школярі, студенти, дорослі люди, науковці, професіонали, воєнні, люди з вадами та пенсіонери.

За останні три роки освітню онлайн-платформу Prometheus згадали приблизно 300 разів на різноманітних освітніх порталах, в українських онлайн-журналах тощо.

У листопаді 2022 році платформа запустила у рекламу 5 публікацій, які інформують аудиторію про початок курсів та надають корисну інформацію.

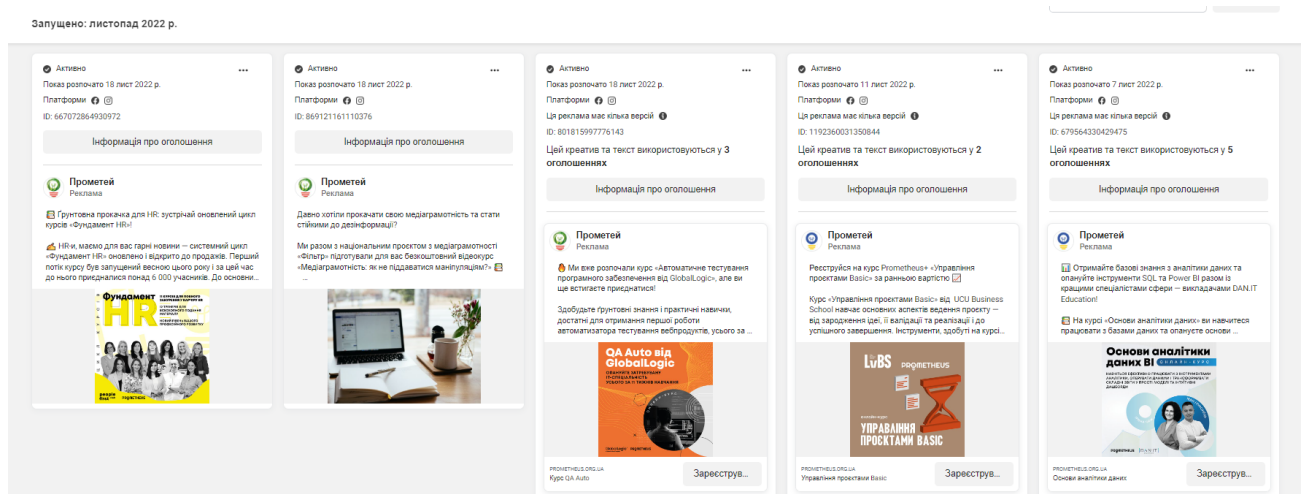


Рис. 2.3. Приклади інтернет-реклами Prometheus

Проаналізувавши веб-сторінки та соціальних мереж освітньої онлайн-платформи Prometheus, було проведено SWOT-аналіз.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз освітньої онлайн-платформи Prometheus

Освітні онлайн-платформа Prometheus			
Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Найпопулярніша освітня платформа в Україні	Контент у соціальних мереж не залучає аудиторію, та не є цікавим виходячи зі статистики публікації	Офлайн курси	Відключення світла та інтернету

Продовження табл. 2.1

Найкращі спікери зі всього світу	При просуванні соціальних мереж не використовуються усі інструменти інтернет-маркетингу	Використання UGC контенту	Конкуренти роблять більш цікавий контент
Інтерактивне навчання	Твіттер, Телеграм та Ютюб майже не ведуться, тим самим залучається не вся аудиторія	Створення ком'юніті	
Надання сертифікату після завершення навчання	Багато спікерів, яких майже ніхто не знає, або вони популярні в вузьких колах	Створення такого навчання, яке могло б замінити традиційну освіту	
Навчання онлайн будь-коли та будь-де		Підіймання важливих тем для молоді, та суспільства в цілому	
Є безкоштовні курси			
Є можливість стежити за успіхом студента			
Вартість курсів невелика порівнюючи з конкурентами			

2. Educational Era

Educational Era займає 28 місце у рейтингу серед схожих онлайн-платформ в Україні, та 100 369 місце у загальному рейтингу. За один візит на сайт користувачі в середньому проглядають 4 сторінки на платформі. Загальна кількість відвідувачів за місяць – 479 800 осіб. За останні три місяці глобальний рейтинг ed-era.com підвищився з 158 615 до 100 369. Аудиторія ed-era.com становить 37,29 % чоловіків і 62,71 % жінок. Найбільшою віковою групою

відвідувачів є 25 – 34 роки. Аудиторію ed-era.com цікавить наука та освіта, а також суспільні науки та новини. Educational Era отримує більшу частину трафіку соціальних мереж із Ютуб, за ним йдуть Фейсбук і Телеграм.

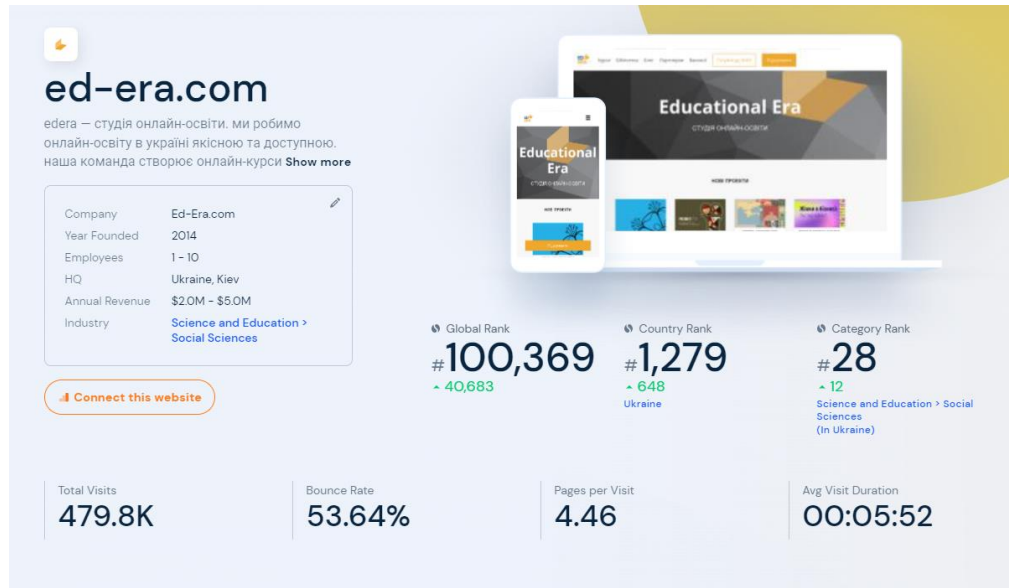


Рис. 2.4. Результати аналізу трафіку онлайн-платформи Educational Era

Educational Era веде соціальні мережі для залучення аудиторії та спілкування з нею: Фейсбук, Твіттер, Інстаграм, Лінкедин та Ютуб. Аудиторія у Фейсбук – 45 500 осіб, Інстаграм – 17 800, Твіттер – 225 та Ютуб – 116000 підписників.

У соціальних мережа Educational Era розміщує публікації за такими рубриками:

- історія України;
- соціальні проблеми;
- привітання зі святами;
- анонси заходів з участю Educational Era;
- запрошення на вебінари;
- лайфхаки та поради;

– анонси курсів на платформі.

Увесь контент дублюється на всіх соціальних мережах. Контент дуже різноманітний та цікавий, є різний формат його відтворення фото, відео, банера тощо. Знімають reels, кожного дня викладають сторіз, публікації виходять тричі на тиждень. Твіттер та Лінкедин взагалі не ведеться.

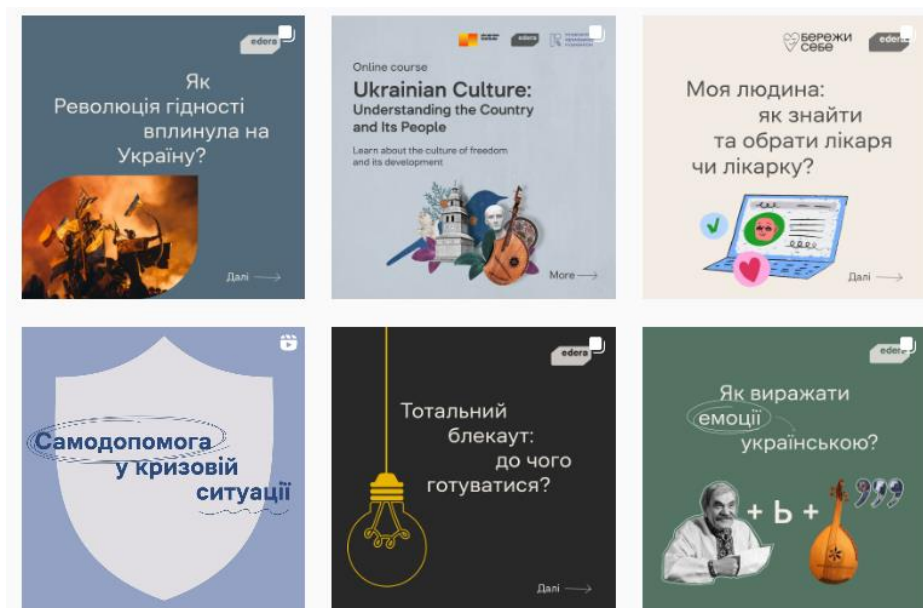


Рисунок 2.5. Приклади креативів у соціальних мережах Educational Era

Ютуб канал ведеться дуже активно, підіймаються важливі соціальні теми, є постійна рубрика «Довчилися» де відомі люди розповідають де, як і коли, вони вчилися, щоб стати успішними. На каналі є записані вебінари та безкоштовні курси, а також корисні маленькі ролики на різноманітні теми.

SWOT-аналіз освітньої онлайн-платформи Educational Era

Освітні онлайн-платформа Educational Era			
Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Повністю безкоштовна освітня платформа	Не зручний та застарілий вебсайт	Створення платних курсів	Відключення світла та інтернету
Цілодобовий онлайн-доступ до курсів	До створення курсів не залучаються відомі лектори	Використання UGC контенту	Конкуренти роблять більш інформативні курси
Є власна бібліотека електронних видань	Не дуже ефективні курси	Створення ком'юніті	
Інтегровані відео та візуалізації		Створення такого навчання, яке могло б замінити традиційну освіту	
Цікавий та різноманітний контент у соціальних мережах		Підіймання важливих тем для молоді, та суспільства в цілому	

3. Дія. Цифрова Освіта

Національну онлайн-платформу з цифрової грамотності «Дія. Цифрова Освіта» за місяць відвідують близько 300 000 людей. Переглядають приблизно 5 сторінок на вебсторінці, середній час перебування на сайті складає 2 хвилини. Аудиторію osvita.diia.gov.ua цікавляться новинами в Україні, соціальними науками, комп'ютерами та новітніми технологіями. Україна є найбільшою країною, яка надсилає трафік з комп'ютерів на osvita.diia.gov.ua. Платформа «Дія. Цифрова Освіта» отримує найбільше трафіку соціальних мереж із Ютуб, за ним йдуть Телеграм та Інстаграм.

Дія. Цифрова Освіта присутня на таких соціальних мережах, як: Фейсбук (6346 підписників), Інстаграм (11200 підписників), Ютюб (5830 підписників) та ТікТок (197 підписників).

Рубрики постів, які публікуються в соціальних мережах платформи:

- огляд цифрових професій;
- путівники, як користуватися цифровими продуктами;
- привітання зі святами;
- огляд цифрових платформ;
- пояснення цифрових термінів;
- новини;
- психологія.

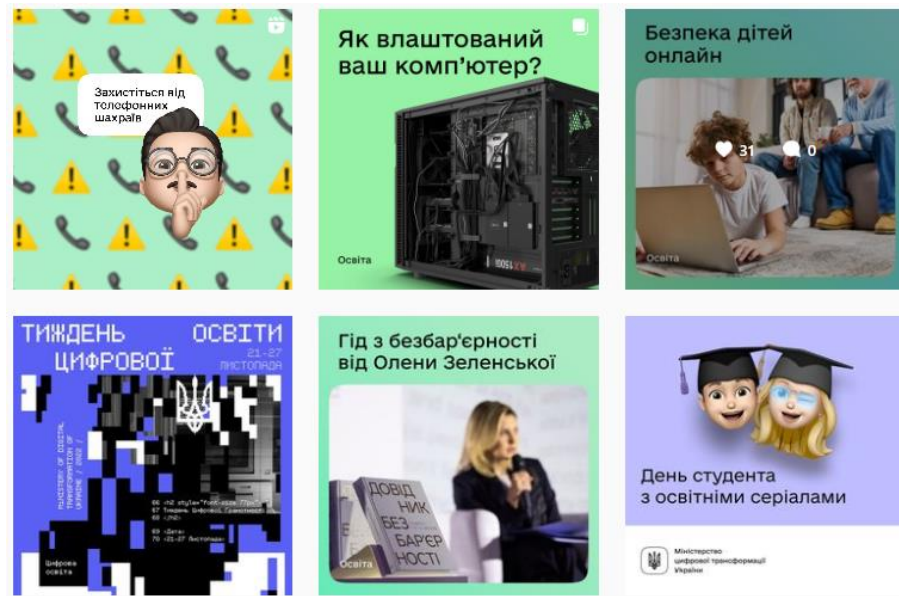


Рис. 2.5. Приклади креативів у соціальних мережах Дія. Цифрова Освіта

Медіаконтент, дублюється у кожні з соціальних мереж. Проте він цікавий, навчальний, орієнтований на молоду аудиторію. Для створення курсів залучають видатних та відомих людей, це підвищує зацікавленість та рейтинг освітніх курсів. Ютюб та ТікТок не ведуть вже декілька місяців.

SWOT-аналіз освітньої онлайн-платформи Дія. Цифрова Освіта

Освітні онлайн-платформа Дія. Цифрова Освіта			
Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Повністю безкоштовна освітня платформа	Не просуваються через Ютуб та ТікТок	Створення платних курсів	Відключення світла та інтернету
Цілодобовий онлайн-доступ до курсів	Контент створюється лише для молоді, хоча курси орієнтовані та на більш дорослу аудиторію	Використання UGC контенту	Дорослим людям може бути не цікава тема курсів
До створення курсу залучають відомих людей		Почати знову вести Ютуб та ТікТок	
Платформа, що розроблена саме МОН			
Унікальний курс, такого раніше ні хто не робив			
Цікавий та різноманітний контент у соціальних мережах			

4. Laba

В місяць платформу Laba відвідує близько 230 000 людей. Аудиторія laba.com складається з 51,99 % чоловіків і 48,01 % жінок. Найбільшою віковою групою відвідувачів є 25-34 роки. Аудиторію платформи Laba цікавить програмування та розробка програмного забезпечення, а також соціальні мережі. Освітня платформа Laba отримує більшу частину трафіку в соціальних мережах з Фейсбук, за ним йдуть Лінкедин і Ютуб. Залучення аудиторії через Твіттер може відкрити нові можливості.

Лабa веде такі соціальні мережі: Фейсбук (170 000 аудиторії), Інстаграм (130 000 аудиторії), Ютуб (20 000 аудиторії), Лінкедин (17 000 аудиторії), Telegram (23 000 аудиторії).

Теми публікацій Лабa у своїх соціальних мережах:

- лайфхаки, корисні поради;
- анонси курсів;
- знижки на курси;
- благодійність;
- власні дослідження та аналізи.

Весь контент дуже креативний та цікавий, залучає аудиторію, показує професіоналізм викладачів, надають корисні поради для тих кому цікава діджитал-сфера та ІТ. Контент кожної соціальної мережі унікальний, та не дублюється, тобто Лабa розуміє, що цікаво кожній аудиторії. Ютуб канал не ведуть майже 9 місяців, проте контент, що був раніше набирив багато переглядів та рекламував курси. Про платформу Лабa багато пишуть в інтернет ЗМІ, такі вебсайти як cloudfresh, happymonday, village тощо.



Рис. 2.6. Приклади креативів у соціальних мережах Лабa

Платформа Laba запускає дуже багато реклами, яка націлена на різноманітну аудиторію і на різні інтереси. Загалом реклама просуває найближчі курси та корисні поради, які актуальні на сьогодні для більшості людей в Україні.

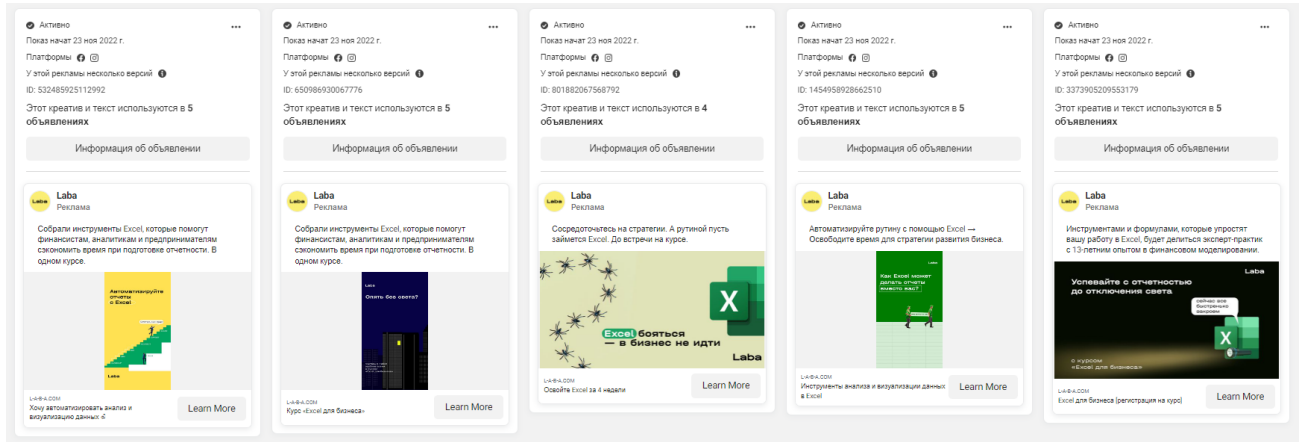


Рис. 2.7. Приклади інтернет-реклами Laba

На основі проведеного аналізу соціальних мереж Laba, було зроблено SWOT-аналіз слабких та сильних сторін платформи, результат наведено у таблиці 2.4

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз освітньої онлайн-платформи Laba

Освітні онлайн-платформа Laba			
Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Курси ведуть фахівці-практики відомих брендів	Немає безкоштовних курсів або пробної версії	Запуск офлайн курсів	Відсутність світла або інтернету
Креативний контент у всіх соціальних мережах	Висока ціна курсів	Створення безкоштовних курсів	
Більшість курсів проводиться у форматі вебінарів онлайн		Додати інші тематичні курси	

Сертифікат акредитований			
Є корисний блог та подкасти			

5. Projector

Projector є популярною освітньою платформою в Україні. В місяць платформу відвідує близько 150 000 людей. Україна є найбільшою країною, яка надсилає трафік на prjctr.com з настільних комп'ютерів. Також сайт відвідують користувачі і інших держав, таких як Польща, Англія, Іспанія та Німеччина. Аудиторія prjctr.com становить 54,02 % чоловіків і 45,98 % жінок. Найбільшою віковою групою відвідувачів є 25-34 роки. Аудиторія prjctr.com зацікавлена в комп'ютерах, електроніці та техніці, SMM, програмуванні, графічному дизайні та ЗМІ. Projector отримує більшу частину трафіку соціальних медіа з Фейсбук, за ним йдуть Лінкедин і Ютюб. Залучення аудиторії через Vimeo може відкрити нові можливості.

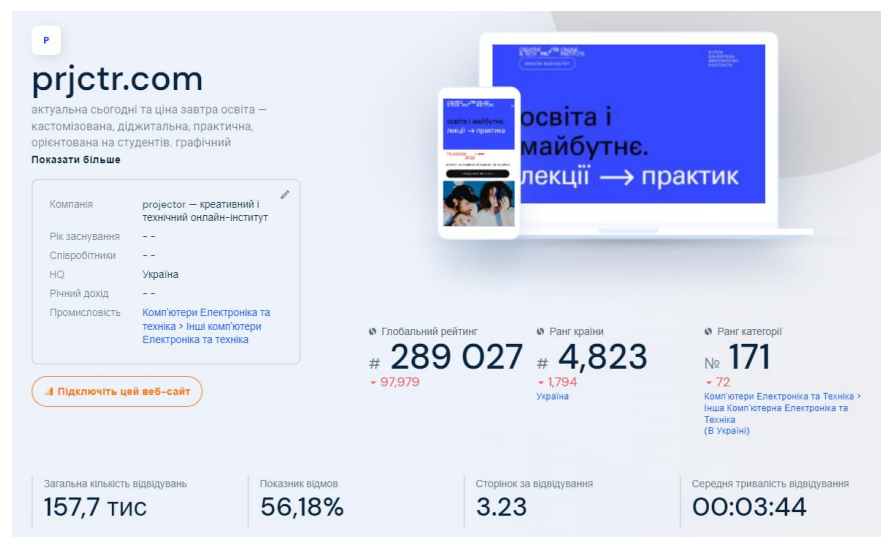


Рис. 2.8. Приклади інтернет-реклами Prometheus

Projector веде такі соціальні мережі: Фейсбук (45 000 аудиторії), Інстаграм (45 000 аудиторії), Ютюб (12 700 аудиторії), Телеграм (15 000 аудиторії), ТікТок (1300 аудиторії).

Рубрики постів у соціальних мережах Projector:

- анонси курсів;
- акції на платформі;
- огляд курсів;
- анонси безкоштовних вебінарів;
- поради для дизайнерів, маркетологів та програмістів;
- знайомство зі спікерами, менторами та лекторами;
- допомога під час війни.

Весь медіа-контент дублюється у кожній соціальній мережі, проте контент різноманітний, націлений на різну аудиторію. Формати контенту різні: фото, відео, reels, сторіз тощо. На Ютюб можна знайти збережені вебінари, корисні поради під фахівців та спікерів, рубрику «Хто такий та чим займається...», безкоштовні курси тощо.

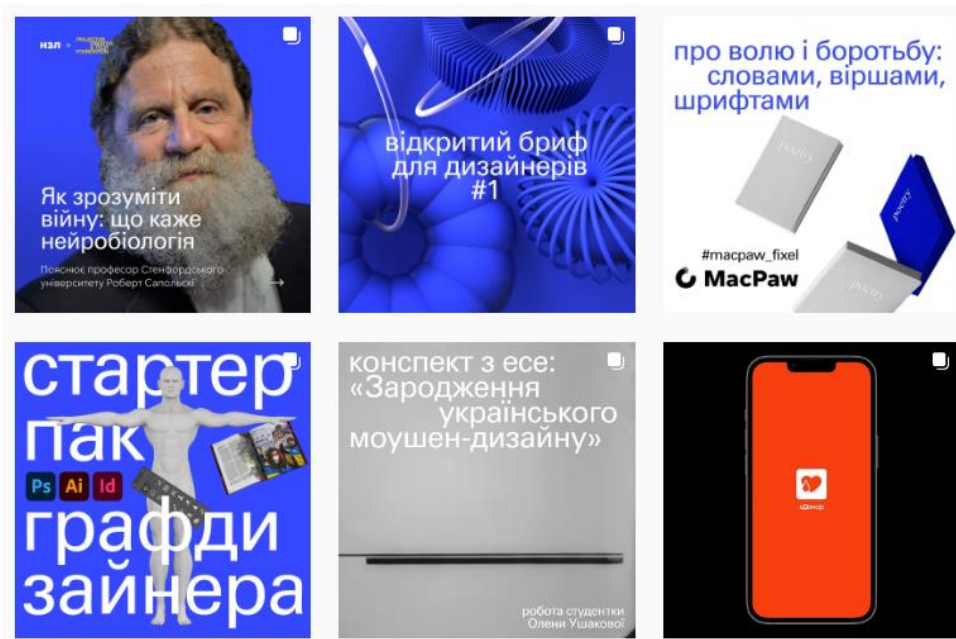


Рис. 2.8. Приклади креативів у соціальних мережах Projector

Projector запускає рекламу на аудиторію України, Польщі, Чехії, Німеччини та інші. Це реклама спрямована на просування курсів, які будуть проходити найближчим часом.

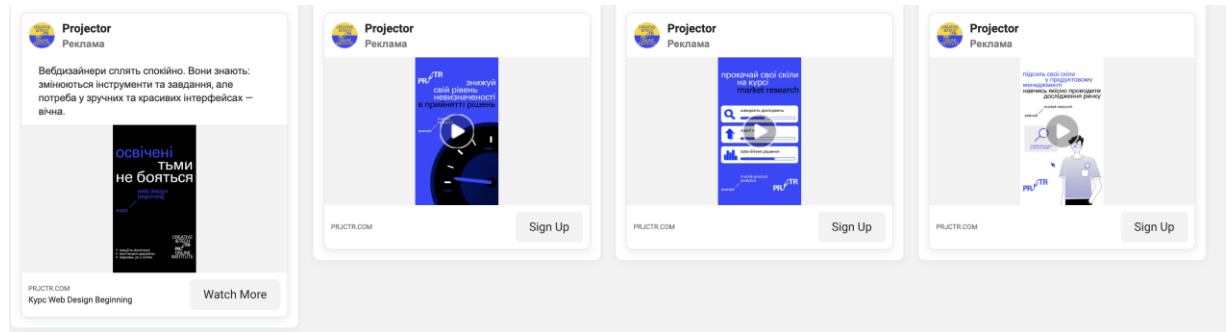


Рис. 2.9. Приклади інтернет-реклами Projector

На основі проведеного аналізу соціальних мереж Projector, було зроблено SWOT-аналіз слабких та сильних сторін цієї платформи, результат наведено у таблиці 2.5

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз освітньої онлайн-платформи Projector

Освітні онлайн-платформа Projector			
Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Впізнаваність платформи	Немає безкоштовних курсів або пробної версії	Запуск офлайн курсів	Відсутність світла або інтернету
Креативний контент у всіх соціальних мережах	Висока ціна курсів	Створення безкоштовних курсів	
Багато позитивних відгуків від студентів		Додати інші тематичні курси	
Значна кількість студентів знаходять роботу після проходження курсів			

6. Coursera

Освітня платформа Coursera займає 29 місце серед пошуку у категорії освіта. За місяць платформу відвідує майже 55 мільйонів людей. За одне відвідування сайту людина переглядає майже 8 сторінок платформи. Основна аудиторія сайту знаходиться в США, Індії та Мексиці. Аудиторія Coursera становить 55,84 % чоловіків і 44,16 % жінок. Найбільшою віковою групою відвідувачів є 25-34 роки. Аудиторію Coursera цікавить програмування та програмне забезпечення для розробників. Головні соціальні мережі, що направляють трафік на Coursera є Ютуб, Лінкедин та Фейсбук.

Освітня онлайн-платформа Coursera присутня у таких соціальних мережах, як: Інстаграм (529 000 аудиторії), Фейсбук (1 896 641 аудиторії), Лінкедин (1 461 979 аудиторії), Твіттер (480 000 аудиторії), Ютуб (211 000 аудиторії).

Рубрики та теми на які публікуються пости у соціальних мережах Coursera:

- топ курсів для дизайнерів, програмістів, маркетологів тощо;
- історії успіху студентів, що пройшли курси на платформі;
- корисні поради для програмістів, дизайнерів тощо;
- відгуки користувачів платформи;
- огляд професій, та що має вміти та знати фахівці;
- анонси курсів;
- новини;
- благодійність.

Контент дублюється з різних соціальних мереж, проте у Твіттер та Лінкедин контент більш інформативний, ніж розважальний. Контент різноманітний є банери, слайдери, актуальні reels, відео, також застосовують UGC контент.

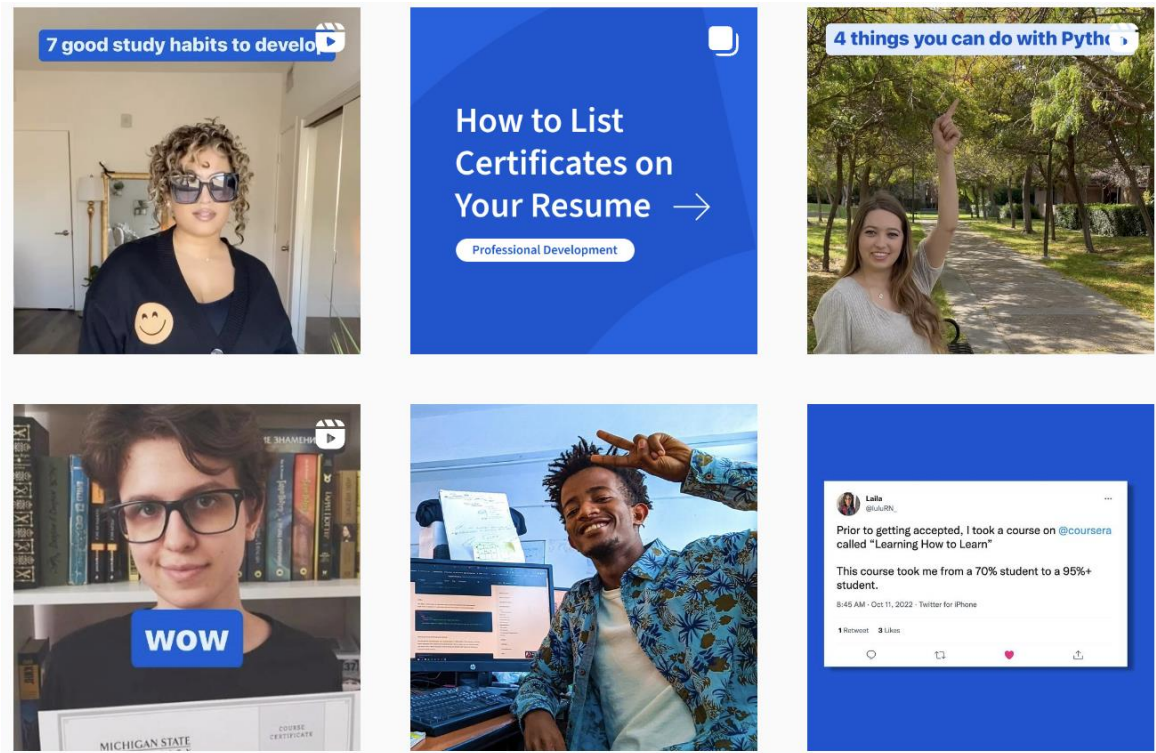


Рис. 2.10. Приклади креативів у соціальних мережах Coursera

Платформа рекламується на аудиторію США, Індії та Канади. Реклама спрямована на залучення студентів та пропонує їм пройти безкоштовні курси з дизайну, проєкт-менеджменту, маркетингу тощо.

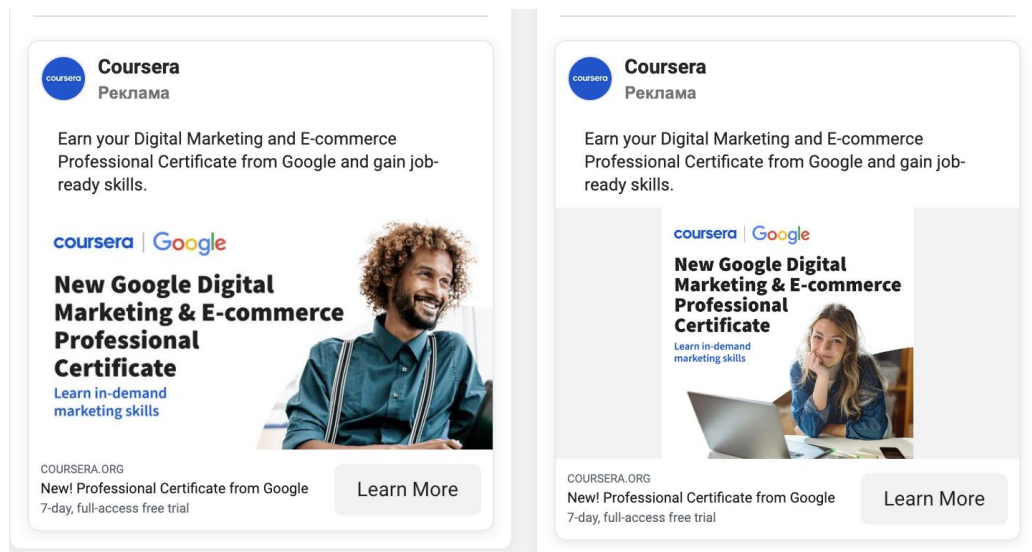


Рис. 2.11. Приклади інтернет-реклами Coursera

Після проведення аналізу соціальних мереж та платформи Coursera зроблено SWOT-аналіз слабких та сильних сторін цієї платформи, результат наведено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз освітньої онлайн-платформи Coursera

Освітні онлайн-платформа Coursera			
Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Найвідоміша платформа у всьому світі	Усі курси у записі, немає змоги задати лектору питання	Створення оффлайн курсів	Конкуренти можуть зробити кращі курси, залучити більш відомих людей чи лекторів
На платформі значна кількість курсів від відомих університетів та лекторів	Немає перекладу курсів, якщо студент не володіє англійською він не зможе пройти курс	Робити вебінари з лектором, або відеозустріч «Питання/відповідь»	Якщо немає світла або інтернету навчання не можливе
Зручна платформа на якій проходить навчання			
Сертифікат, який визнають майже всі роботодавці			
Великий вибір курсів з різних напрямків			

Отже, після детального аналізу обраних освітніх онлайн-платформ визначено, що платформа має бути представлена у найпопулярніших на сьогодні соціальних мережах, а саме у Фейсбук, Інстаграм, Ютуб, ТікТок, а також може зареєструватися у Лінкедин, Твіттер та Пінтерест. Соціальні мережі це простий та швидкий спосіб зв'язатися зі студентами або потенційними клієнтами. Наприклад, якщо учень або викладач хоче поділитися своїми оновленнями на певні теми, він може створити допис у Фейсбук або історію в Інстаграм.

Необхідно регулярно ділитися новинами, лайфхаками, корисним контентом, публікувати контент, який буде цікавий потенційній аудиторії. Також соціальні мережі допомагають закрити сумніви стосовно курсів, наприклад, чому курси дорогі або навчання онлайн не є ефективним.

Регулярно потрібно проводити вебінари, на яких варто презентувати нові курси на платформі та давати корисні поради. Ці вебінари також дають можливість потенційним клієнтам поставити запитання про послуги онлайн-навчання та дізнатися більше про освітню онлайн-платформу.

Варто іноді створювати електронні посібники з корисними покроковими інструкціями чи порадами, які неможливо знайти в інтернеті, це має бути унікальний продукт. Навіть можна створити серію електронних книг, щоб залучити різні групи в межах цільової аудиторії.

Варто організувати щотижневі подкасти, який досліджує нову тему та містить коротку довідку про освітню платформу.

Ютуб є однією з найбільш недооцінених маркетингових платформ соціальних мереж. Однак це дає можливість створювати більше візуального контенту для просування послуг онлайн-навчання.

Візуальна частина соціальних мереж, також має велике значення. Тому оформлення соціальних мереж платформи має бути у фірмових кольорах та впізнаваним. Варто робити контент, який буде привертати увагу та залучати потенційних студентів.

Для ефективного просування освітніх онлайн-платформ в інтернеті та соціальних мережах важливо визначити цільову аудиторію на яку буде поширюватися реклама та створюватися контент. Цільову аудиторію освітніх платформ було поділено на декілька груп:

1 група — професіонали, які хочуть підвищити свої навички та випередити конкурентів. Будь-яка галузь не стоїть на місці та увесь час розвивається. З'являються нові технології, тренди тощо. Онлайн-курси забезпечують легкий і

зручний варіант навчання для професіоналів, щоб вони були у курсі останніх тенденцій і вважалися кращими серед інших фахівців. Зазвичай це люди від 23-40 років, які мають досвід роботи або є керівниками.

2 група — люди, які не мають змоги та часу навчатися за форматом очного навчання. Однією з переваг онлайн-освіти є те, що вона є гнучкою і навчання можливе у вільний час. Дистанційне навчання є чудовим варіантом для зайнятих людей, яким важко інтегрувати традиційне навчання у свій графік.

3 група — люди, які хочуть заощадити на навчанні в університеті. Оскільки немає жодних витрат пов'язаних із проживанням і харчуванням, проїздом та іншими витратами, онлайн-курси часто є вигіднішими, ніж традиційна освіта в університеті.

4 група — люди, які бажають підвищити рівень працевлаштування. Коли людина закінчує школу або університет, вона немає достатнього досвіду роботи, через що їй важко знайти роботу. Щоб отримати практичні навички та зробити своє перше портфоліо багато хто, обирає онлайн-курси. Роботодавці на сучасному конкурентному ринку праці постійно шукають кандидатів з найсучаснішими навичками та знаннями. Онлайн-курси — чудовий спосіб для тих, хто шукає роботу, прагне покращити своє резюме та зробити себе більш привабливим для потенційних роботодавців.

5 група — люди, які бажають змінити професію. Онлайн-курси є доступним і гнучким варіантом для тих, хто хоче змінити професію. Незалежно від того, хто бажає змінити кар'єру чи заснувати власну справу, онлайн-курси можуть надати принаймні деякі необхідні навички та інформацію.

6 група — компанії, які хочуть навчати своїх працівників. Компанії можуть заощадити гроші, інвестуючи в онлайн-навчання замість того, щоб відправляти персонал на виїзні навчальні семінари чи конференції. Крім того, трансформувавши навчання в онлайн-курс, підприємства можуть зробити навчання доступним для своїх співробітників, де б вони не знаходились.

При розробці просування маркетингової стратегії важливо передбачити контент та вид реклами для кожної групи аудиторії, оскільки усі вони мають певну відмінності в інтересах, бажаннях та сприйнятті інформації.

2.2. Аналіз інструментів просування освітніх онлайн-платформ

Освітні онлайн-платформи як в Україні, так і за кордоном використовують різноманітні інструменти для покращення присутності свого бренду, залучення аудиторії, пошуку клієнтів та загальних результатів. Інструменти цифрового маркетингу здатні зробити просування платформи легким і доступним. Освітні платформи можна зробити популярними та пізнаваними за допомогою різноманітних програм та інструментів цифрового маркетингу.

Одним із яких є інструменти пошукової оптимізації (SEO). Інструменти SEO активно використовують усі вище проаналізовані платформи. Інструменти SEO надають інформацію та сповіщення про загальний стан і успіх освітньої онлайн-платформи в інтернеті. SEO збільшує видимість платформи, це означає, що про платформу дізнається більше людей, тим самим буде можливість перетворити потенційних клієнтів на реальних користувачів освітньої платформи. Інструменти SEO здатні збільшити трафік вебсайту, тим самим вплинути на дохід освітньої платформи [28].

1. Google Search Console — це інструмент, який дає можливість зрозуміти, як платформа відображається у пошуку Google і що можна зробити, щоб покращити пошукову видимість і залучити більш релевантний трафік на освітню онлайн-платформу, також є можливість проаналізувати трафік платформи.

2. Ahrefs — інструмент для покращення трафіку платформи та рейтингу, за допомогою аудиту зворотних посилань, дослідників ключових слів, аналізу конкурентів, документації користувача, рейтингу URL-адрес тощо.

3. SpyFu — це інструмент дослідження ключових слів і конкурентної розвідки, який цифрові маркетологи використовують для покращення успіху в

пошуку в інтернеті. SpyFu допомагає користувачам знайти найприбутковіші ключові слова своїх конкурентів. Він також відображає всі рекламні кампанії конкурентів і їхні звичайні пошуки.

4. HubSpot пропонує повний набір рішень для пошукової оптимізації та контент-маркетингу, які допоможуть підвищити авторитет пошуку та збільшити кількість конверсій. Дозволяє швидко знаходити та ранжувати важливі теми, які турбують потенційну аудиторію, яка цікавиться онлайн освітою.

5. Google Trends збирає дані з пошукових запитів Google і дозволяє користувачам порівнювати частоту пошукових термінів з іншими порівнянними фразами, географічними регіонами та мовними бар'єрами.

Таблиця 2.7

Недоліки та переваги SEO-інструментів

Назва	Переваги	Недоліки
Google Search Console	<ul style="list-style-type: none"> - безкоштовно; - показує, по яким пошуковим запитам платформа з'являється у результаті google; - можна дізнатися рейтинг платформи у пошуку; - дізнатися через які ресурси знаходять платформу; - показує проблеми, які має платформа, перевіряє індексацію та безпеку; - перевіряє наскільки зручна мобільна версія. 	<ul style="list-style-type: none"> - не дуже зручний інтерфейс, важно розібратися; - аналізувати можна виключно сайти, власником яких ви є.
Ahrefs	<ul style="list-style-type: none"> - є аналіз посилань, конкурентів, ключових слів, контенту, рейтингу; 	<ul style="list-style-type: none"> - вся інформація виключно англійською мовою; - інструмент не безкоштовний.

Продовження табл. 2.7

	<ul style="list-style-type: none"> - серед конкурентів має перевагу у вигляді аналізу посилальної маси; - багатий функціонал; - приємний дизайн та зручний інтерфейс. 	
SpyFu	<ul style="list-style-type: none"> - простий та зрозумілий інтерфейс; - необмежений обсяг інформації та результатів видачі; - рейтинг доменів та ключових слів враховується за останні 7 років; - облік нових змін в алгоритмах пошукових систем; - дуже дешевий інструмент. 	<ul style="list-style-type: none"> - не завжди точна інформація, показує багато не цільових запитів; - збирає та аналізує ключові слова виключно англійською мовою.
HubSpot	<ul style="list-style-type: none"> - багатофункціональний сервіс; - а/в тестування; - зручний та зрозумілий; - є безкоштовний доступ; - безкоштовна база курсів; 	<ul style="list-style-type: none"> -переплата коштує дорого у зрівняні з конкурентами; - деякі інструменти можуть бути важкими для застосування.
Google Trends	<ul style="list-style-type: none"> - відображення даних за останній день; - вибір гео-локації; - порівняння популярності запитів; - перегляд найпопулярніших тем у кожній країні; - завантаження графіків. 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність статистики за непопулярними запитами;

Контент-маркетинг — це процес планування, створення, розповсюдження, обміну та публікації вмісту через соціальні мережі, блоги, вебсайти, подкасти, програми, прес-релізи, друковані публікації тощо. Мета полягає в тому, щоб охопити цільову аудиторію та підвищити впізнаваність освітньої платформи, продажі, залучення та лояльність. Використання різноманітного вмісту та каналів дає змогу освітнім онлайн-платформам надавати потрібний вміст у потрібний час для потенційної аудиторії. Існують різні типи контенту, які можна включити у маркетингову стратегію:

1. Блоги складають переважну більшість контент-маркетингу. Наявність блогу на освітній платформі приваблює потенційних клієнтів, які шукають відповіді на питання, при цьому якщо це питання пов'язано з тематикою курсів, які є на платформі. Статті у блозі повинні бути пов'язані з платформою та її тематикою.

2. Відео швидко залучає аудиторію. Згідно з дослідженням HubSpot, 54% аудиторії хочуть переглядати відео брендів, які вони підтримують, що більше, ніж будь-який інший тип контенту. Відео є універсальним інструментом контент-маркетингу. Необхідно створювати різноманітні контент пов'язаний з освітою, навчанням, курсами тощо.

3. Інфографіка — це візуальне представлення інформації та даних. Поєднуючи елементи тексту, зображення, діаграми, таблиці тощо. Це ефективний інструмент, щоб представити складну інформацію просто та легко. Ними зручно ділитися, ніж будь-яким іншим типом вмісту в соціальних мережах. Тому можна розробляти брендову інфографіку та поширювати її в інтернеті, тим самим залучаючи цільову аудиторію.

4. Інтерактивний вміст виділяється серед величезної кількості статичного вмісту, який уже існує в інтернеті, і дає потенційним клієнтам можливість безпосередньо взаємодіяти з брендом ще до того, як вони зроблять

покупку. Він передбачає такі речі, як вікторини, опитування, ігри, інтерактивні карти або опитування та калькулятори.

5. Вміст, створений користувачами, є чудовим методом контент-маркетингу, оскільки він залучає клієнтів. Люди реагують на інших, як вони, тому їм буде цікаво переглянути платформу.

6. Контрольні списки є цінними для потенційних клієнтів, особливо для клієнтів малого та середнього бізнесу. Вони демонструють покроковий метод вирішення проблеми, що є дуже цінним для аудиторії.

7. Меми — це відносно новий вид контент-маркетингу. Мем — це набір зображень із культурно відповідним текстом, який швидко поширюється в інтернеті. Цей спосіб здатний збільшити трафік на соціальні мережі та платформу.

8. Електронна пошта — це перевірений і надійний канал контент-маркетингу. Від інформаційних бюлетенів до потоків підтримки, електронна пошта є ефективним каналом для компаній, щоб залучити ширшу спільноту та цільову аудиторію.

9. Електронні книги та посібники — це цифрові підручники, які маркетингологи використовують, щоб надати потенційним клієнтам цінну інформацію.

Таблиця 2.8

Недоліки та переваги інструментів контент-маркетингу

Вид контент-маркетингу	Переваги	Недоліки
Блог	- це економічно ефективний спосіб покращити seo та збільшити органічний трафік;	- потребує регулярного оновлення, написання актуальних статей;
Відео	- відео здатне привернути увагу та зацікавити потенційних клієнтів; - люди краще дивляться відео, ніж читають публікації;	- виробництво відео займає дуже багато часу;

	- відео здатне створити ажіотаж та вірусність.	- відео неможливо змінити або оновити, тому це швидкий контент.
Інфографіка	- швидкий та простий спосіб пояснити складну інформацію; - інфографіку дуже часто зберігають і вона привертає увагу; - ними можна легко поділитися в інших каналах, наприклад у твіттер.	- розробка інфографіки займає багато часу та зусиль; - інфографіка часто розпізнається лише як цифрове зображення, що означає, що вона може мати незначну цінність для seo.
Тематичні дослідження та відгуки	- справжні приклади та відгуки є найкращим соціальним доказом роботи платформи; - підвищують довіру та авторитет освітньої платформи.	- отримати відгуки у соціальних мережах від клієнтів доволі важкого.
Електронна пошта	- регулярне нагадування про платформу потенційним клієнтам; - результати електронної пошти, наприклад показники відкриття та кліків, можна легко відстежити;	- електронний лист може бути позначений як спам, так і не потрапивши до цільової аудиторії;
Електронні книги та посібники	- складна інформація створена у легкому та привабливому форматі; - навчає потенційну аудиторію на теми, які їм цікаві; - можуть значно розширити присутність звичайного пошуку в магазині електронної комерції.	- треба багато часу для розробки електронного видання.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) — це маркетинг, націлений на такі соціальні мережі, як Фейсбук, Інстаграм та інші, для просування освітньої онлайн-платформи, зростання її цільової аудиторії, збільшення відвідуваності платформи та збільшення продажів курсу. Основна ціль в соцмережах — комунікація [1].

Соціальні мережі є невід’ємною частиною цифрового маркетингу для онлайн-освіти, оскільки вони дають змогу мати індивідуальний зв’язок для

побудови стосунків. Аудиторія, яку цікавить онлайн-освіта зможе стежити за освітньої онлайн-платформою і бачити останні оновлення (новини, курси, поради, безкоштовні вебінари тощо). Це чудовий спосіб для потенційних клієнтів залишатися на зв'язку з платформою, яка її цікавить та дізнатися більше про неї.

Для того, щоб маркетинг у соціальних мережах був ефективним, необхідно заздалегідь створювати цифрову маркетингову стратегію, яка буде використовуватись для просування освітньої-платформи у соціальних мережах.

Маркетингу в соціальних мережах має багато переваг. За допомогою SMM освітня онлайн-платформа, як бренд має змогу зв'язуватися та спілкуватися зі своїми користувачами в режимі реального часу за допомогою коментарів і приватних повідомлень, які є чудовими засобами для підвищення впізнаваності бренду, підвищення довіри та лояльності клієнтів.

Соціальні мережі також надають освітній-платформі додаткові маркетингові дані, які можна використовувати, щоб краще зрозуміти свою аудиторію. Тобто, переглядати аналітику, щоб визначити, які теми цікавлять користувачів, коли публікувати новий вміст тощо.

Маркетинг у соціальних мережах також надає платформі ще один спосіб заохочувати потенційних клієнтів, використовували дописи, коментарі, рекламу тощо, щоб перевести потенційного клієнта від усвідомлення та знайомства з платформою до готовності придбати освітній продукт у вигляді курсу.

Інстаграм це найбільш активна і популярна соціальна мережа. Вона має налагоджену платформу в плані продажів через дірект. Нещодавно було додано функцію reels, що дає можливість публікувати короткі відео ролики, також цей інструмент допомагає органічному росту сторінки бренда. До того ж Інстаграм не має жодного аналогу.

Фейсбук підходить для просування на більш дорослу аудиторію, яка є платоспроможною. Фейсбук також має налагоджену платформу в плані продажів

через месенджер. На цій платформі краще просувати дешеві або безкоштовні курси. Важливо публікувати актуальний, доречний контент який також буде залучати аудиторію.

ТікТок нещодавно став популярною соціальною мережею серед молоді. Але ця мережа потребує регулярний та смішний контент, який буде цікавий та зрозумілий великій кількості аудиторії. ТікТок надає можливість просуватися безкоштовно. Певні відео можна також дублювати в рілс.

Ютюб це мережа на перспективу, що дасть можливість розвивати сильний бренд. Обов'язково для просування на Ютюб потрібно «обличчя», це можуть бути спікери, студенти, лектори платформи тощо. Ютюб краще всіх монетизується через вбудовану монетизацію. Проте для просування на Ютюб потрібно залучити багато людей, таких як відеооператора, монтажера, зняти студію тощо.

Пінтерест підходить для сфер, які пов'язані з пошуком на цій платформі. Для просування освітньої онлайн-платформи можна використовувати Пінтерест, як можливість ділитися корисною інформацією у вигляді інфографіки. Пінтерест також підходить, якщо необхідно залучити аудиторію з інших держав. Є можливість органічного просування. Не потрібно робити додатковий контент, можна використовувати те що є.

Твіттер соціальна мережа, яка знову почала активно розвиватися в Україні завжди була активною за кордоном. Твіттер не підходить для основної соціальної мережі, може бути лише додатковою, щоб публікувати новини платформи, та цікаву інформацію, якою необхідно поділитися саме зараз. В загалом в Твіттер публікують анонси та жартівливі короткі тексти.

Лінкедин підходить для корпорацій, агенцій та великих бізнесів, проте освітній платформі там варто вести сторінку, оскільки саме ця соціальне мережа є формальною, серйозною, в ній зібрана аудиторія яку цікавить робота, навчання

та останні новини у світі. В Лінкедин не потрібно постійно публікувати публікації, достатньо іноді нагадувати про платформу.

Телеграм це формат ком'юніті, там можна зібрати усю аудиторію, яку цікавить онлайн-освіта та регулярно підіймати актуальні теми та публікувати новини. В Телеграм можна дозволити аудиторії коментувати, обговорювати, залишати реакцію тощо.

Ще одним ефективним методом просування освітніх онлайн-платформ є PPC реклама. Реклама PPC — це модель онлайн-реклами, яка дозволяє розміщувати рекламу на сторінках результатів пошуку (SERP), на сайтах соціальних мереж та інших вебсторінках. За допомогою PPC рекламодавці роблять ставки на ключові слова та платять лише тоді, коли користувач натискає їхню рекламу. Коли користувачі натискають оголошення PPC, вони переходять на цільову сторінку платформи, що продає освітні курси [16].

Однією з головних переваг PPC є те, що оплата реклами відбувається за клік. Це означає, що рекламу необхідно оплачувати лише тоді, коли хтось взаємодіє з оголошенням, надаючи можливість конверсії. До того ж не перевищується бюджет, оскільки можна заздалегідь встановити максимальні витрати.

З PPC можна отримати перевагу над конкурентами, навіть освітня платформа була запущена нещодавно. Це одна з найважливіших переваг PPC для стартапів, оскільки вона дозволяє їм конкурувати з компаніями, які вже багато років на ринку.

PPC відстежує статистику оголошень, щоб спеціаліст міг вдосконалити маркетингову стратегію та побачити переваги реклами PPC у дії.

PPC-реклами полягає в тому, що можна націлювати свої оголошення безпосередньо на людей, які, швидше за все, стануть клієнтами.

Проводячи дослідження ключових слів, можна визначити, за якими ключовими словами шукають потенційні клієнти інформацію, яка схожа за

тематикою курсів. Потім можна призначати ставки на ці ключові слова та показувати своє оголошення цим користувачам.

Також можна націлювати оголошення на користувачів на основі таких характеристик, як їхні демографічні показники, інтереси, минула активність в інтернеті тощо. Використовуючи тактику під назвою ремаркетинг, можна показувати рекламу людям, які нещодавно відвідали платформу, але не зробили покупки.

Однією з ключових переваг реклами у соціальних мереж (таргет) перед іншими формами реклами є можливість налаштування необхідної цільової аудиторії для якої буде транслюватися реклама освітньої платформи. Такий вид реклами може підвищити CTR, залучити трафік на ваш вебсайт, підвищити пізнаваність бренду або досягти будь-якої іншої рекламної цілі.

Компанії використовують націлену рекламу Фейсбук, щоб залучити клієнтів. Facebook Targeting Ads дозволяє створювати унікальну аудиторію на основі демографічних показників, місцезнаходження та інтересів користувача, щоб рекламувати рекламу релевантним людям. Також можна використовувати освіту та дохід для націлювання реклами за допомогою гіперперсоналізації. Фейсбук має більше варіантів націлювання таких, як місцезнаходження, вік, стать, посада, стосунки, поведінка та багато іншого. Можливості націлювання майже безмежні.

За допомогою таргету можливо:

- продавати товари чи послуги;
- набирати підписників, які з часом можуть стати клієнтами;
- залучати людей до вебінарів або майстер-класів;
- отримувати ліди (контакти клієнтів).

Переваги використання таргету:

- Фейсбук дозволяє маркетологам націлюватися на аудиторію на основі поведінки, інтересів, вікового діапазону, демографічних показників, місця

розташування, зв'язків або мов за допомогою націлених оголошень у Фейсбук. Крім того, також можна орієнтуватися на аудиторію конкурентів.

– У Фейсбук є інструмент для звітів і аналітики, який допомагає відстежувати націлені оголошення Фейсбук, ефективність реклами та оптимізувати майбутні оголошення.

– Параметр Facebook lookalike Audiences дозволяє залучати людей, які швидко перетворюють аудиторію.

– Facebook Pixel — це унікальний код для відстеження поведінки користувачів на вебсайті.

Отже, кожен маркетинговий інструмент для просуванні освітніх онлайн-платформ виконує певну функцію та має свої переваги та недоліки. Неможливо використовувати лише один інструмент просування, оскільки це буде неефективно, а кількість залученої аудиторії дуже низькою. Маркетингова стратегія просування освітніх платформ, повинна вмещувати усі вище перераховані інструменти. Пріоритетними інструментами є SEO, маркетинг у соціальних мережах та контент-маркетинг, а також таргет для рекламування у соціальних мережах. Які соціальні мережу вести, залежить від того, які аудиторію необхідно залучити, але головними мережами, де необхідно бути присутніми є Інстаграм та Фейсбук.

2.3. Пропозиції щодо вдосконалення системи просування освітніх платформ

Сектор освіти переживає зростання завдяки численним можливостям створеним інтернетом і сучасними технологіями в цілому.

Освітній маркетинг — це реклама навчальних закладів і платформ. Він перетворює бізнес онлайн-навчання на бренд і прагне зробити його більш помітним і цінним. Освітній маркетинг також допомагає виявити потреби клієнтів, больові точки та очікування щодо надання високоякісних послуг.

Освітній маркетинг допомагає розвинути впізнаваність бренду для шкіл, вищих навчальних закладів, онлайн-платформ і курсів.

Метою освітнього маркетингу є впровадження різноманітних маркетингових інструментів для просування цінного освітнього контенту. І часто це єдиний спосіб для того, щоб охопити потенційних студентів і стати найпопулярнішою освітньою-платформою серед конкурентів.

Для того, щоб створити ефективну маркетингову стратегію просування освітньої онлайн-платформи, треба визначити, який шлях проходить потенційний клієнт до придбання онлайн-курсу на освітній платформі.

Наразі ринок онлайн-освіти дуже великий, тому учень або студент, який прагне придбати курс має великий вибір освітніх платформ, які пропонують необхідні курси. Визначають чотири етапи, які проходить потенційний клієнт перед тим, як зробити остаточний вибір, це:

- перегляд;
- звуження вибору;
- поглиблене дослідження;
- покупка.

Шлях клієнта починається з огляду існуючих освітніх онлайн-платформ та їх змісту, щоб визначити, які варіанти доступні та яку цінність він може отримати від кожної з платформ. Клієнт витрачають багато часу на пошук та аналіз платформ, до того як він визначиться.

Більшість потенційних користувачів платформ мають уявлення, що саме вони шукають, та яка саме освітня онлайн-платформа їм потрібна. Якщо освітня онлайн-платформа відразу запропонувала найкращий варіант для покупця курсу з точки зору його інтересу, часу, ціни та можливостей кар'єрного зростання на такому ранньому етапі шляху клієнта, тоді наступні етапи стають менш складними через величезну кількість перше позитивне враження!

Коли учень або студент шукає платформу на якій він хоче отримати знання, які приведуть його до кар'єри він прагне отримати відповідь на усі свої запитання та отримати мотивацію для реєстрації та покупки доступу на освітню онлайн-платформу чи певний курс на цій платформі. Завдяки цьому процесу оцінки потенційний клієнт починає звужувати свій вибір, відфільтровуючи платформи, які не можуть забезпечити його тим, що йому потрібно. Клієнт хоче бути впевненим, що отримає найкраще з найкращого, щоб отримати гарантоване працевлаштування, коли він буде шукати роботу після закінчення навчання. Ч

Коли це буде надано потенційному клієнту, він почуватиметься зручно та матиме достатню довіру до освітньої платформи, щоб зареєструватися та придбати доступ.

Далі йде більш детальне дослідження платформ, які вже зацікавили клієнта. Він почне визначати їх переваги та недоліки, шукати відгуки, історії успіху, мотивацію, зручність користуванням платформою тощо.

Під час цього дослідження відгуки відіграватимуть важливу роль у рішенні покупки, і якщо потенційний клієнт знайде щось, що йому не сподобається, цього може бути достатньо, щоб переконати його не купувати продукт. Тому, необхідно завжди бути поруч з клієнтом під час його шляху вибору освітньої платформи та швидко та чітко відповідати на його запитання, продемонструвати, чому саме ця освітня платформа потрібна йому, що він отримає придбавши доступ до неї. І тоді настає останній етап – покупка.

Важливо розуміти шлях вибору освітньої платформа потенційного користувача, щоб мати змогу за допомогою маркетингових інструментів вплинути на його вибір.

Існує безліч маркетингових інструментів для просування освітніх онлайн-платформ, які згадувались раніше, проте освітній маркетинг потребує певного розуміння та додаткових інструментів для ефективного просування освітніх платформ.

Пропозиції щодо вдосконалення системи просування освітніх платформ, а саме інструменти маркетингу, які варто додати при створення маркетингової стратегії просування освітніх онлайн-платформ:

1. Автентичність освітньої платформи. Репутація платформи та її курсів дуже важлива для учнів та студентів у прийнятті рішення про покупку. Наразі майже усі мають доступ до інтернету, де можна знайти відгуки та визначити репутацію платформу. Тому підробити імідж освітньої онлайн-платформи неможливо. Тому платформа повинна мати насправді унікальні та сильні сторони, які можуть зацікавити потенційних клієнтів та перевершити конкурентів, це дасть велику залученість та підвищить рівень покупки.

2. Персоналізована маркетингова комунікація. Кожен курс на освітній платформі унікальний та розрахований на певну аудиторію, яка має свій мотив та цілі його придбання. Варто проаналізувати аудиторію згідно зі сферами курсів на платформі та розробити «портрет» під кожну з них. Далі додати на освітню платформу статті, відео або інший вид інформації, який буде відповідати їх запитам, інтересам та вирішувати їх проблеми, це створить довіру до освітньої платформи.

3. Сучасна аудиторія майже не довіряє популярним блогерам та зіркам, тому вони прагнуть автентичного контенту від реальних людей. Тому варто звернути увагу на мікроінфлюенсерів, якими можуть бути навіть ті учні і студенти, які вже навчаються на платформі. Створивши партнерські стосунки з ним, можна буде розширити вміст платформи на веб-сторінках і в рекламі.

4. Чат-боти — це можливість для освітньої платформи бути доступною у будь-який час, коли цьому потребує аудиторія. Віртуальні помічники в чаті, може навіть замінити відділ продажів, швидко стаючи основним видом комунікації з клієнтом на платформі. Коли студент порівнює п'ять різних коледжів, швидкі відповіді на запитання можуть стати вирішальним фактором придбання доступу на платформу.

5. Штучний інтелект (AI) і доповнена реальність (AR). Залишатися в курсі нещодавно розроблених інструментів є невід’ємною частиною збереження конкурентної переваги. Адаптивні пошукові оголошення Google і кампанії Performance Max PPC є лише двома прикладами штучного інтелекту, який може покращити стратегію цифрового маркетингу. Найновіша розробка Google, Performance Max, динамічно створює оголошення, використовуючи надані ресурси, і показує їх новим аудиторіям, подібним до існуючих, щоб максимізувати кількість конверсії.

6. Мотиваційний маркетинг — це високоефективний маркетинговий інструмент, який використовує класичну поведінкову науку та психологію, щоб спонукати споживачів купувати продукт. Застосовуючи емоційну тактику, мотиваційний маркетинг може допомогти наблизити освітню платформу до клієнтів і сприяти глибшому розумінню їх бажань і потреб.

7. Сучасні люди вже звикли отримувати цифровий контент дуже швидко. Саме тому платформа «ТікТок» отримала значну популярність за останній час. Зазвичай короткі відео, це відео на 1-2 хвили, що швидко та лаконічно передають увесь зміст та ідею. Загалом очікується, що популярність коротких відео зростатиме. Тому створення коротких, цікавих та веселих відео є гарним інструментом для просування освітніх платформ.

8. Ведення блогу заради публікації контенту без акценту на курси та неорієнтовану на аудиторією є великою помилкою. Тому важливо надавати виключно корисний та цікавий контент, який міг би допомогти потенційним клієнтам платформи вирішити певні питання або проблеми. Також у блог можна публікувати досвід та результати студентів, які вже пройшли курси на освітній платформі.

9. Подкасти — це ще один ефективний інструмент маркетингу, який варто використовувати для просування освітніх послуг. Створення подкастів є доступним та майже безкоштовним методом залучення потенційної аудиторії на

платформу. Проте подкасти мають бути персоналізовані та орієнтовані на необхідну аудиторію. Перед створенням подкастів варто провести опитування серед студентів, про те, які теми є для них будуть найбільш актуальними та корисними. Це дозволить створити цілеспрямований контент, який зможе принести результат.

10. Гейміфікація використовує стандартні елементи гри (значки, рівні, таблиці лідерів) і застосовує їх до інших сфер чи діяльності, наприклад для навчання. Її також можна використовувати в реальному світі, щоб заохотити взаємодію з клієнтом, наприклад, у маркетингових умовах. Гейміфікація покращує спосіб навчання, занурюючи досвід користувача в діяльність, яка сприймається як весела. Але головною перевагою гейміфікації є те, що вона може сприяти залученню та стимулювати мотивацію до навчання. Гейміфікація в навчанні може полегшити навчання та вплинути на поведінку учнів, а також посилити обробку мозком нової інформації за допомогою аудіовізуальних елементів, з невеликою кількістю інформації, що відображаються за короткі проміжки часу та за повторюваною схемою.

Огляд рекламної діяльності наявних українських та закордонних онлайн-платформ, а саме Prometheus, Educational Era, Дія. Цифрова Освіта, Laba, Projector та Coursera, дозволив визначити переваги та недоліки, а також можливості та перспективи їх маркетингових стратегій в соціальних мережах та в інтернеті за допомогою SWOT-аналізу. Майже всі платформи мають корисний та цікавий контент в соціальних мережах, який спрямований на залучення аудиторії, надання їм необхідного контенту та розв'язання проблем, з якими вони частіше всього стикаються у своїй сфері. Також було прослідковано, що багато наявних освітніх онлайн-платформ не використовують такі інструменти маркетингу, як reels та UGC-контент.

На основі проведеного аналізу визначено, які маркетингові інструменти та ініціативи є ефективними, а які краще взагалі не використовувати у просуванні освітніх платформ. Найефективнішими інструментами просування є SEO, контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах та таргет, не обов'язковими інструментами для просування освітніх платформ є PPC реклама.

Було розроблено пропозиції щодо вдосконалення системи просування освітніх платформ, та визначено, що потенційна аудиторія потребує автентичного контенту. Реклама просування платформи має бути персоналізованою. Використання гейміфікації, AR, VR та мотиваційної реклами, може вплинути за зацікавленість аудиторії до платформи, підвищити залучення публікацій та збільшити кількість продажів курсів на освітній онлайн-платформі.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ

3.1. Розробка покрокової маркетингової стратегії для просування освітніх онлайн-платформ

Цифровий маркетинг — це будь-яка маркетингова ініціатива, яка використовує онлайн-медіа та інтернет через підключені пристрої, такі як мобільні телефони або комп'ютери. Звичайні цифрові маркетингові ініціативи зосереджені навколо розповсюдження повідомлення бренду через пошукові системи, соціальні мережі, програми, електронну пошту та вебсайти [48].

Маркетингова стратегія — це огляд того, як компанія або організація буде формулювати свою загальну ціннісну пропозицію своїм клієнтам. Загалом маркетингова стратегія окреслює цілі бренду, його цільовий ринок, покупців, конкурентів і цінність для клієнтів. Він забезпечує довгострокове бачення загальних маркетингових цілей та планів [26].

Маркетинг для освітніх онлайн-платформ використовує ті самі канали та стратегії, що й інші види маркетингу, але з іншим фокусом. Кроки з яких складається маркетингова стратегія для освітніх онлайн-платформ:

- цілі і завдання маркетингової стратегії;
- визначення цільової аудиторії;
- аналіз конкурентів;
- формування УТП і позиціонування;
- контент-стратегія;
- просування.

1. Цілі і завдання маркетингової стратегії

Маркетингові цілі — це конкретні завдання, визначені в маркетинговому плані. Вони окреслюють наміри маркетингової стратегії, даючи чіткі вказівки. Просування освітньої онлайн-платформи має головні дві цілі: утримати студентів, які вже користуються платформою, і збільшити їх кількість, залучивши нових.

Кожна ціль однаково важлива. Немає сенсу зосереджуватися на збільшенні кількості студентів, якщо платформа не здатна відповідати очікуванням, які вона створює своїми маркетинговими повідомленнями.

SMART — це найкраща система встановлення цілей. Ціль SMART має бути конкретною, вимірною, досяжною, реалістичною та обмеженою у часі.

- Конкретною, означає бути максимально чіткою щодо бажаної мети. Як правило, чим вужчою та конкретнішою є мета, тим чіткішими будуть кроки до її досягнення.

- Вимірність, означає наявність доказів, які можна відстежити для моніторингу прогресу.

- Досяжність, означає забезпечення того, що поставлена ціль є реалістичною та можливою для досягнення.

- Релевантність, означає переконатися, що сама мета відповідає цінностям і довгостроковим цілям і завданням.

- Прив'язаність до часу, означає переконання, що мета встановлена у відповідний часовий проміжок.

Можуть бути різні цілі для маркетингової стратегії освітньої онлайн-платформи, наприклад: залучення нової аудиторії, збільшення потреби в продукті, збільшення продажів, збільшення лояльності аудиторії або впізнаваність бренду.

Визначення цілей маркетингової стратегії для просування освітніх онлайн-платформ є важливим етапом її створення. Без визначених цілей, немає жодного

сенсу реалізовувати стратегію. Оскільки не буде чіткого розуміння для чого відбувається просування, якого результату прагнемо та як зрозуміти, чи була розроблена стратегія ефективною.

Наступний аналіз, який варто зробити перед початком створення стратегії, це SWOT-аналіз. Це метод планування та інструмент для оцінки зовнішніх та внутрішніх факторів, від яких залежить, як платформа розвиватиметься на ринку.

S (strengths) — сильні сторони (В чому бренд сильніший ніж конкуренти? Які переваги з погляди клієнта/підписників? Чи є унікальна пропозиція?).

W (weaknesses) — слабкі сторони (Що можна прокращити в бізнесі/ сервісі/ веденні соціальних мереж? Що найбільше турбує аудиторію? Чи є речі, які конкуренти роблять краще?).

O (opportunities) — можливості (Чи існують додаткові напрямки розвитку бізнесу? Які нові курси або продукти можна запустити? Які тенденції з'явилися в галузі? Що можна змінити або додати в існуючому контенті?).

T (threats) — погрози (Чи використовують конкуренти більш ефективні методи просування? Які загрози має бізнес? Що не дозволяє рухатися вперед?

Аналіз даних освітньої платформи надасть можливість отримати повний її огляд, та зрозуміти, які переваги та недоліки має платформа. А також допоможе визначити можливості та загрози. Ці данні допоможуть у подальших діях платформи для роботи над недоліками, та впровадження можливостей для покращення роботи та іміджу платформи.

2. Визначення цільової аудиторії

Цільова Аудиторія (ЦА) — це аудиторія, яка може потенційно купувати або вже купує продукт, слідує за брендом у соціальних мережах, цікавиться брендом тощо.

Цільова аудиторія має схожі демографічні риси, включаючи: вік, стать, місцезнаходження, освіта або соціально-економічний статус. Визначення цільової аудиторії освітньої онлайн-платформи може допомогти в розробці

маркетингові стратегії та визначити основних клієнтів. Замість того, щоб витратити гроші та ресурси, намагаючись задовольнити кожного споживача, визначення цільової аудиторії дозволяє охопити тих, хто швидше за все, придбає курс на освітній платформі і кому це дійсно потрібно. Немає універсальної аудиторії для всіх компаній або брендів. Єдиний спосіб виявити цільову аудиторію — це провести дослідження.

- Необхідно визначити для кого продукт чи послуга буде корисною.
- Проаналізувати аудиторію конкурентів.
- Зібрати статистичні данні про потенційних клієнтів за допомогою

певних інструментів. Sprout Social , а також такі рішення, як Фейсбук і Instagram Insights, надають розширену інформацію про демографічні показники аудиторії.

Ефективне охоплення цільової аудиторії передбачає знання потреб студентів та компаній , які в майбутньому будуть працевлаштовувати студентів, щоб спробувати їх задовольнити. Навчальний план повинен бути розроблений з урахуванням цього.

3. Аналіз конкурентів

Конкурентний аналіз — це оцінка продуктів, послуг і тактики продажів конкурентів, оцінка їхніх сильних і слабких сторін порівняно з власним брендом. Конкурентний аналіз допомагає побачити унікальні переваги перед конкурентами, а також потенційні перешкоди для зростання, щоб на основі цих результатів можна було посилити маркетингову стратегію.

Прямі конкуренти — це конкуренти, які пропонують схожі продукти та послуги та націлені на тих самих клієнтів, що і компанію яку просуваємо.

Непрямі конкуренти — це конкуренти, які пропонують різні продукти та послуги та націлені на інших клієнтів але належать до однієї загальної категорії.

Конкуренти-замінники — це конкуренти, які пропонують різні продукти та послуги, але націлені на тих самих клієнтів.

Для аналізу аудиторії рекомендується використовувати аналіз 4P (Product, Pricing, Place, Promotion).

Product (продукт) — необхідно порівняти продукт з конкурентами. Визначити якість, функції, тощо.

Pricing (ціна) — яка ціна продукту у конкурентів, чи є знижки, унікальні умови для постійних клієнтів, порахувати собівартість продукту конкурентів.

Place (місце) — яке географічне охоплення та зона обслуговування.

Promotion (просування) — які маркетингові тактики використовують конкуренти для взаємодії з клієнтами та яким чином просуваються у соціальних мережах.

Наступним кроком, варто визначити сильні та слабкі сторони конкурентів. Сильні сторони — це те, що компанія робить особливо добре, або ресурси та активи, якими вона володіє, які відрізняють її від конкурентів. Слабкі сторони — це внутрішні властивості та ресурси, яких не вистачає компанії.

4. Формування УТП і позиціонування

Унікальна торгова пропозиція — це те, що робить бізнес кращим за конкурентів. Це конкретна й очевидна перевага, завдяки якій бізнес виділяється порівняно з іншими на ринку. Висновки з аналізу конкурентів, аудиту профілей та запитів клієнтів — це база для створення УТП та позиціонування акаунту.

Оффер — це комерційна пропозиція, в якій детально описано, чому варто придбати товар.

Завдяки цілісному контенту, УТП і офферам бренд має виглядати єдиним. Це все підводить до важливого терміну – позиціонування.

Що має зробити позиціонування?

- Сформувані у аудиторії чітке і зрозуміле сприйняття компанії;
- Донести цінності клієнту;
- Створити асоціації, щоб потенційний клієнт згадував про бренд в потрібний момент;

- Сформувати лояльну аудиторію, яка розуміє, що її підтримують;
- Відокремити пропозицію бренда від аналогічних.

5. Контент-стратегія (медійний план, створення рубрик, конкурси і активації, ToV, референси і мудборди)

Концепція — це єдиний визначальний задум. Концепція для акаунту — взаємопов’язаність усіх елементів, які публікуються на сторінці. Для вдалої концепції потрібно розуміння трьох складових:

- для кого публікується контент;
- яку цінність несе бренд;
- який результат хочемо отримати.

«Тон голосу бренда» в спілкуванні стосується того, як бренд використовує слова чи фрази, щоб справити вплив на аудиторію. «Тон голосу» допомагає компанії взаємодіяти зі своїми клієнтами через матеріал, який він створює для маркетингу. Це також потужна зброя для формування погляду громадськості на них. Загалом виділяємо 4 параметри для складання TOV:

- формальна (офіційна) чи неформальна (повсякденна) інтонація;
- весела чи серйозна інтонація;
- з повагою чи зухвалий;
- стриманий чи захопливий.

Візуальна комунікація бренду - це один із способів спілкування бренду з підписником через будь-які візуальні образи та знаки. Візуальний брендинг є важливою частиною будь-якого бізнесу чи організації. Це допомагає створити єдине та послідовне повідомлення на всіх платформах. Це може допомогти зміцнити довіру та довіру клієнтів і клієнтів. Крім того, це може допомогти створити більш професійний вигляд і покращити загальний публічний імідж компанії чи організації.

Брендинг — це тип візуальної комунікації, який використовує логотип або інший символ для ідентифікації компанії чи продукту. Метою брендингу є

створення узгодженого іміджу для компанії чи продукту, який полегшить споживачам запам'ятовування та відмінність від конкурентів. Брендінг можна використовувати для створення позитивних асоціацій з компанією чи продуктом, а також може бути важливим інструментом маркетингу та реклами.

У світі зростаючого технологічного прогресу для компаній важливо знаходити способи виділитися та бути такими, що запам'ятовуються. Одним із способів зробити це є використання кольору у візуальній комунікації. Колір можна використовувати, щоб створити настрій, задати тон і передати емоції чи повідомлення. Різні кольори також можна використовувати, щоб викликати різну реакцію глядачів.

Шрифти є важливою частиною візуальної комунікації. Їх можна використовувати, щоб створити настрій, задати тон або викликати почуття. Шрифти також можна використовувати для передачі певного повідомлення або підкреслення певних слів чи фраз. Вибір правильного шрифту є важливим для створення ефективною візуальною комунікації.

Використання зображень у візуальній комунікації є важливим аспектом дизайну. Зображення можна використовувати, щоб пояснити чи уточнити повідомлення, додати інтересу та візуальної привабливості, а також створити настрій чи відчуття. Гарні зображення можуть допомогти швидко й ефективно передати повідомлення, тоді як погані зображення можуть заплутати або відволікти від повідомлення.

User generated content (UGC) — це контент, який самостійно створюють користувачі. Це незалежна думка підписників у будь-якому візуальному прояві. У маркетингу створений користувачами контент (UGC) часто відноситься до соціальних публікацій, у яких згадується або підтримується продукт, який люди створюють і діляться без оплати.

UGC дає клієнтам унікальну можливість брати участь у розвитку бренду, а не бути спостерігачем. Це значною мірою впливає на лояльність і прихильність

до бренду, тому що люди подобається, бути частиною чогось більшого, а створення UGC дозволяє їм бути частиною спільноти бренду.

UGC також відкриває розмову між брендом і споживачем, і цей рівень взаємодії бренду допомагає створювати та розвивати зацікавлену спільноту.

Обмін вмістом аудиторії також допомагає розвивати та поглиблювати відносини між аудиторією та бізнесом, підвищуючи лояльність до бренду.

Типи контенту, створеного користувачами:

- зображення;
- відео;
- вміст соціальних мереж;
- відгуки;
- відгуки про курс або роботу платформи;
- прямі трансляції.
- повідомлення в блозі;
- вміст Ютюб.

Ком'юніті-менеджмент — це не просто модерація сторінок у соцмережах, це управління аудиторією. Саме ком'юніті-менеджмент формує лояльність аудиторії, спілкування у чатах, директі і нівелює негатив у випадку виникнення. Ком'юніті-менеджмент володіє цінними знаннями, а саме що важливо для вашої аудиторії. Дуже важливо слідкувати за коментарями, щоб краще вивчити аудиторію, адже там зберігаються найцінніші інсайти, якими може оперувати ком'юніті-менеджер. Задачі, які вирішує ком'юніті-менеджмент:

1. Збільшення лояльності аудиторії.
2. Вирішення реальних проблем (тим самим може сформувати лояльність аудиторії). У клієнтів виникає проблема з товаром чи послугою і вони пишуть про це зазвичай в коментарях або в direct, тому швидке вирішення цієї проблеми залишає лише позитивні емоції і нівелює весь негатив, який виник.

3. Управління настроєм у direct та коментарях. Саме ком'юніті-менеджмент задає настрій і відповідає за те, яка буде атмосфера в цілому, а також допомагає сформулювати певний образ бренду. У відповідь на коментар можна вдало пожартувати, а можна формально відповісти.

Рубрикатор — це документ / таблиця / файл, де контент розбитий на певні рубрики у співвідношенні із задачами і аудиторією, на яку він направлений.

- комерційний — продає контент (реклама продукту або послуги, анонси заходів/знижок/акцій, відгуки - відкритий призив до покупки);

- інформаційний — познайомити підписника з деталями роботи бренду та його історією: все, що пов'язане з компанією/брендом, але «відверто» не продає (новини компанії, знайомство, lifestyle із брендом, внутрішня кухня);

- розважальний — розважити підписника через різні інтерактиви та розіграші; легкий контент, який не вимагає від користувача зайвих розумових зусиль;

- корисний — матеріали, якими можна скористатися для вирішення якоїсь проблеми (добірки навчальних матеріалів, handmade, лайфхаки);

- іміджевий — якраз про формування образу, ще називається репутація (партнерство, участь у благодійних івентах, реакція на ситуативний інфопривід, висказування на гостру тему.).

Планування вмісту — це процес прийняття рішення про те, що буде публікуватися та коли. Його основна роль полягає у визначенні пріоритетів створення контенту на основі маркетингової та контент-стратегії.

6. Вебсайт

- Чудова навігація з будь-якого пристрою. Дуже важливо, щоб він був оптимізований для мобільних пристроїв .

- Система чат-бота для відповідей на запитання в реальному часі.

- Розділ поширених запитань із повною та прозорою інформацією.

- Блог для інформування студентів про освітні курси і те, яку цінність вони дають. Він також повинен містити новини та цікаві і актуальні статті.
- Оцифрована бібліотека, яка пропонує навчальні матеріали, доступні будь-де та в будь-який час.
- Контент, створений користувачами або спільнотою. Історії успіху колишніх студентів мають велику цінність.

7. Просування

Стратегія просування — це метод, який використовують компанії для реклами, просування та продажу своїх товарів. Компанія обирає свою рекламну стратегію на основі таких факторів, як тип продукту, маркетинговий бюджет, цільова аудиторія тощо.

Методи безкоштовного просування:

- Reels та ТікТок;
- Хештеги;
- UGC-контент (користувацький);
- AR-маски;
- Взаємний піар;
- Корисний або розважальний контент.

Платні методи просування:

- Блогери;
- Таргетована реклама.

Додаткові методи просування:

- PR-кампанії спрямовують на покращення впізнаваності бренду, підвищення охоплень, лояльності та прихильності до бренду. Через цей метод можна просувати й окремий інфопривід, захід від бренду, і бренд в цілому, покращуючи цим рівень brand-health. Brand health level — рівень впізнаваності

бренду серед аудиторії. Цей фактор визначається за допомогою статистичних досліджень, які надають відповідні бюро або спеціалісти.

– Email-маркетинг — інструмент маркетингу, який дає можливість просування бренду та його пропозицій через email-розсилку. Його використовують, щоб нагадувати клієнту про бренд, його новинки, акційні пропозиції, мотивувати зробити покупку, збільшити впізнаваність та покращити лояльність клієнтів до бренду.

– SEO (пошукова оптимізація). Оптимізація сайту під пошукові запити. Це комплекс дій, які спрямовані на те, аби пошукова система видавала сайт при певному пошуковому запиті. Цей інструмент використовують з метою підвищення трафіку на сайт, його подальшої монетизації.

– Контекстна реклама — реклама в Інтернеті, ціль якої максимально точно доносити рекламний меседж та відповідати запитам чи інтересам інтернет-користувачів. Такі оголошення не мають бути нав'язливими, а користувачі самостійно вирішують, взаємодіяти з ними чи ні. За допомогою цього інструменту можна привернути увагу потенційних клієнтів та не нанести шкоди іміджу та репутації бренду.

– Медійна (банерна) реклама — показується у вигляді банерів або текстових оголошень на різних тематичних інтернет-сайтах. Також цей вид реклами може включати показ оголошень на основі поведінки користувача так званий «ремаркетинг».

Отже, цифровий маркетинг є одним із найефективніших інструментів для створення онлайн-присутності. Це підвищує обізнаність, допомагає в брендингу та створює довіру до освітньої платформи в інтернеті та соціальних мережах.

3.2. Створення мультимедійного-путівника просування освітніх онлайн-платформ

Путівник просування освітніх онлайн-платформ — це мультимедійний посібник для маркетологів та власників бізнесу, які пов'язані з просуванням освітніх продуктів. Путівник здатний допомогти просувати освітні онлайн-платформи та освітні-продукти. Він містить текст та відповідну графіку. Весь матеріал є авторським та створений на основі проведеного аналізу.

Переваги використання путівника:

- Лаконічний та точний. Викладена в ньому інформація є перевіреною та максимально стислою, до путівника додана лише важлива та необхідна інформація. Користувач легко зможе знайти необхідну йому інформацію. Матеріал викладений покроково та містить поради та підказки.

- Пояснення за допомогою малюнків. Більшість людей сприймає інформацію візуально, тому путівник містить дуже багато інфографіки та картинок.

- Путівник мультимедійний, тому він завжди буде в телефоні або комп'ютері в онлайн-форматі і його не потрібно носити з собою.

Путівник містить в себе інформацію, щодо розробки покрокової маркетингової стратегії для просування освітніх онлайн-платформ, а також пропозиції щодо вдосконалення системи просування освітніх платформ, а саме інструменти маркетингу, які варто додати при створенні маркетингової стратегії просування освітніх онлайн-платформ.

При створенні путівника було визначено його критерії, для того, щоб путівник був зручним та корисним для аудиторії, яка буде ним користуватися.

1. Простота. Путівник має бути простим та зрозумілим, щоб користувач міг швидко знайти необхідну інформацію, а сама інформація була для нього зрозумілою.

2. Наявність візуальних матеріалів. Зображення, знімки екрана, графіка та посилання на відео, тощо.
3. Зосередженість на проблемі. Користувач повинен розуміти навіщо йому цей путівник і як він може вирішити його проблему.
4. Логічність. Путівник повинен мати є ієрархію заголовків і підзаголовків. Ця структура має відповідати логічній послідовності, яка допомагає користувачеві навчитися просувати освітній онлайн-платформи.
5. Наявність змісту. Зміст клієнтам простий і ефективний спосіб швидко знайти відповіді на їхні запитання.
6. Доступний контент. Забезпечення того, щоб путівник відповідав стандартам доступності для людей.
7. Дизайн. Цей пункт допоможе залучити аудиторію, коли вона вперше побачить обкладинку та внутрішній дизайн путівника. Саме дизайн має викликати бажання прочитати його.
8. Покрокові вказівки. Уникати довгих блоків тексту та надавати набагато чіткіший спосіб показати процес, ніж намагатися пояснити його лише за допомогою тексту.

Путівник просування освітніх онлайн-платформ має бути створено, оформлено та представлено таким чином, щоб він був максимально корисним для користувачів. Для створення путівника було задіяно декілька програм, а саме Microsoft Word, Figma та різноманітні інтернет ресурси для пошуку зображень.

Розроблено візуальну-концепцію путівника, оскільки ним будуть користуватися на постійній основі. Тому при розробці дизайну було підібрано певні шрифти, які є читальними та містять велику кількість накреслень. Шрифт для оформлення заголовків — Open Sans, шрифт для основного тексту — Inter.

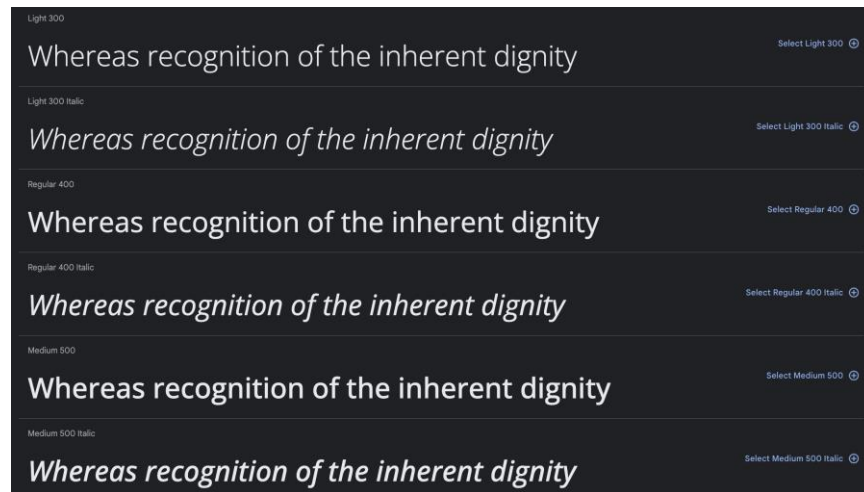


Рис. 3.1. Шрифтові стилі Open Sans

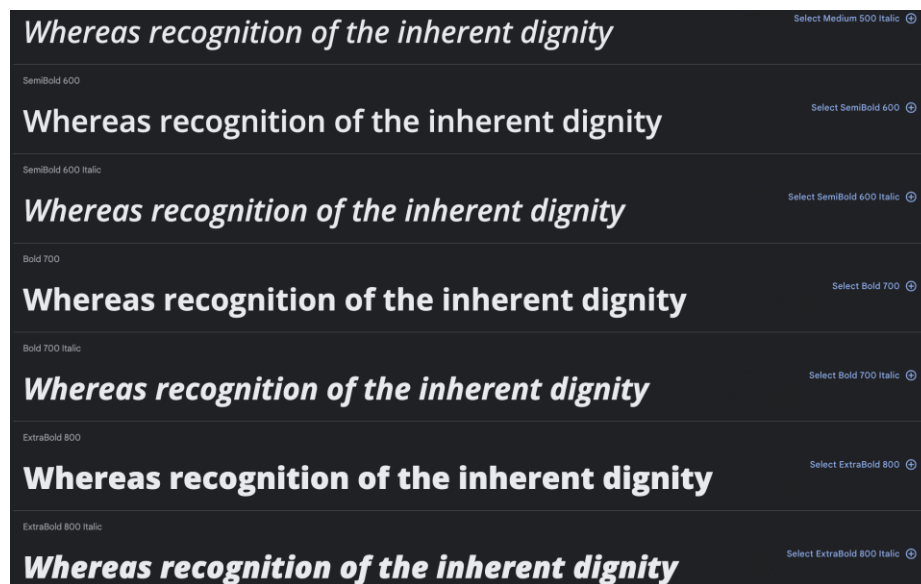


Рис. 3.2. Шрифтові стилі Open Sans

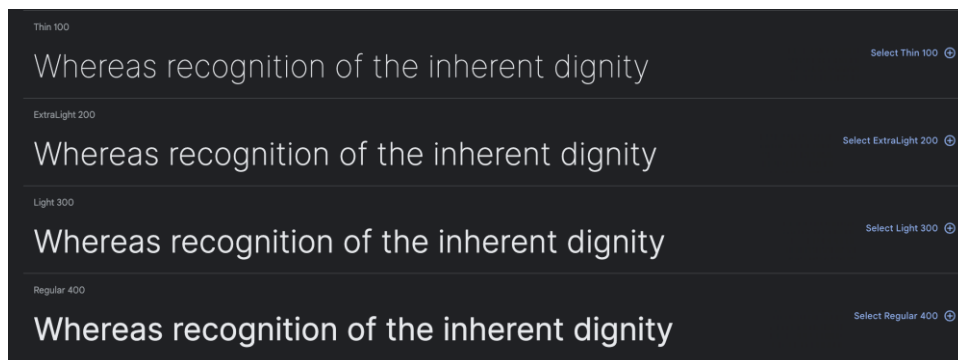


Рис. 3.3. Шрифтові стилі Inter

Було підбрано колірну схему для дизайну путівника. Головним кольором путівника є синій, для того, щоб виділяти важливу інформацію було використано жовтий колір. Весь текст буде друкуватися білим кольором, а для того, щоб робити акценти було обрано червоно-рожевий колір.

Синій колір асоціюється з довірою, лояльністю та логічністю, тому його було обрано як головний. Синій колір часто використовують для оформлення корпоративних документів та бізнес презентацій, тому для путівника, це найкращий варіант.

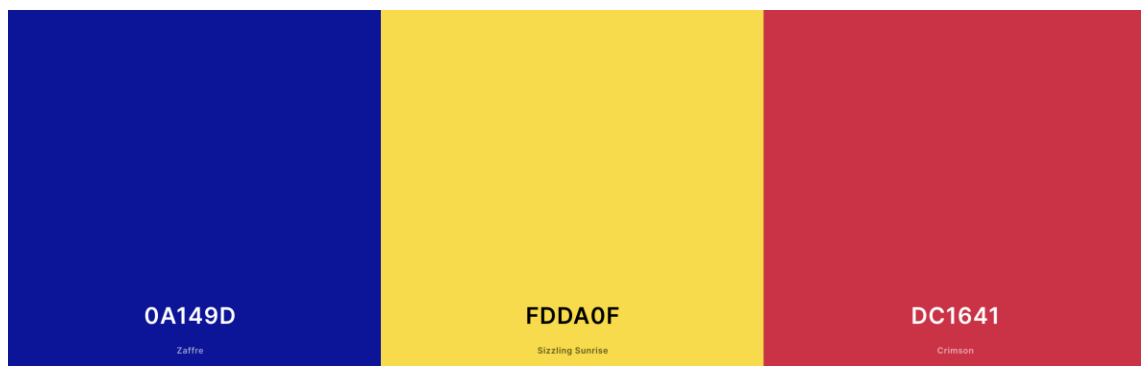


Рис. 3.4. Колірна схема

Було визначено розмір путівника, оскільки він створюється лише в електронному вигляді, його розмір буде А4 (210×297 мм), формат pdf. На основі вище перерахованих критерій та визначеної візуальної-концепції, було розроблено макет путівника, який у майбутньому може стати стартапом та оприлюднений на широку аудиторію.



Рис. 3.5. Макет путівника «Інструменти просування освітніх онлайн-платформ»



Рис. 3.6. Макет путівника «Інструменти просування освітніх онлайн-платформ»

Отже, запропонований варіанти путівника є варіантом стартапу, який може допомогти великій кількості фахівців під час просування освітніх послуг або освітніх платформ. Визначені критерії є обов'язковими при створенні путівника, оскільки вони впливають на якість його реалізації.

3.3. Визначення ефективності рекомендацій щодо просування освітніх онлайн-платформ

Для того, щоб визначити наскільки рекомендації щодо просування освітніх онлайн-платформ є ефективними варто визначити ключові показники ефективності, які нададуть докази того, що стратегія просування працює та приносить результат. А також надасть можливість визначити слабкі сторони просування і визначити, що не працює, для того, щоб вжити необхідні заходи для коригування маркетингової стратегії та інструменти просування. Це дозволить узгоджувати прикладені зусилля з цілями, які ставляться на початку розробки стратегії просування та вибору необхідних маркетингових інструментів [2].

Перший показник — коефіцієнт конверсії. Конверсія означає будь-яку бажану дію, яку користувач повинен виконати, наприклад заповнення форми на безкоштовний вебінар або здійснення покупки на платформі. Показники конверсії враховують відсоток користувачів, які здійснили конверсію, порівняно із загальною кількістю користувачів, яку заходили на освітню платформу або бачили рекламу.

$$\text{Коефіцієнт конверсії} = \frac{\text{кількість людей, які зробили бажану дію}}{\text{усі відвідувачі}} \times 100$$

Рис. 3.5. Формула розрахунку коефіцієнту конверсії

Якщо коефіцієнти конверсії низькі, це означає, що недостатньо користувачів натискають СТА (Call to action) цільової сторінки або роблять покупку. Низькі рейтинги конверсії можуть вказувати на неефективну стратегію, тоді як високі коефіцієнти конверсії говорять про те, що стратегія ефективна.

Другий показник — джерело трафіку на освітню онлайн-платформу. Важливо відстежувати, звідки приходять відвідувачі платформи. Потрібно знати, скільки трафіку вебсайту генерується саме маркетингом, щоб зрозуміти ефективність стратегії. Якщо рекламна кампанія була створена в Google Ads це буде легко визначити. Звіти про джерела трафіку на платформу можна знайти в Google Analytics. Там можна побачити розподіл кількості відвідувачів, які відвідали вебсайт після натискання оголошення, і скільки їх було спрямовано на вебсайт після натискання посилання в облікових записах соціальних мереж.

Третій показник — рентабельність інвестицій. Щоб оцінити ефективність маркетингу, потрібно знати, чи варто були витрачений час та гроші. Щоб зрозуміти це, необхідно розрахувати рентабельність інвестицій (ROI).

$$\text{Рентабельність інвестицій} = \frac{\text{дохід від маркетингу} - \text{загальні витрати}}{\text{загальні витрати}} \times 100$$

Рис. 3.6. Формула розрахунку рентабельності інвестицій

Рентабельність інвестицій — це показник того, який дохід було отримано завдяки маркетинговим зусиллям у порівнянні з сумою, яку було витрачено. Від’ємна рентабельність інвестицій вказує на те, що витрати, пов’язані з маркетингом, перевищили суму залучених грошей.

Ефективна маркетингова кампанія завжди повинна мати позитивну рентабельність інвестицій, оскільки основною метою маркетингу є залучення клієнтів і отримання прибутку. Якщо рентабельність інвестицій від’ємна,

доведеться переглянути маркетингову стратегію, зосередившись на тактиці, яка вимагає менших інвестицій.

Четвертий показник — відповіді та реакції клієнтів. Реакція клієнта в усіх її різноманітних формах може допомогти визначити, яку реакцію викликає маркетинг. Опитування в інтернеті, загальні відгуки про обслуговування клієнтів і коментарі — все це може показати, що клієнти думають про маркетинг та компанію в цілому. Наприклад, можна питати нових клієнтів «Як ви дізнались про нашу освітню платформу?», їх відповідь допоможе виявити, яка маркетингова ініціатива була найефективнішою.

П'ятий показник — дії конкурентів. Дії конкурентів часто можуть бути дуже показовими, коли йдеться про успіх чи провал маркетингової стратегії. Якщо конкуренти копіюють те, що було зроблено в рамках маркетингової стратегії, або намагаються зробити все можливе, щоб перевершити його, це може означати, що стратегія працює і є ефективною.

Шостий показник — вартість одного відвідування платформи або сторінки у соціальних мережах. Ціна за потенційного клієнта — це маркетинговий показник, який використовується для визначення того, наскільки ефективно рекламна кампанія залучає нових потенційних клієнтів. Щоб розрахувати CPL (Cost per Lead), треба загальні витрати на маркетинг поділити на загальну кількість нових потенційних клієнтів.

$$\text{Ціна за потенційного клієнта} = \frac{\text{витрати на рекламу}}{\text{кількість отриманих лідів}}$$

Рис. 3.7. Формула розрахунку ціни за потенційного клієнта

Залученість у соціальних мережах — це вимірювання коментарів, вподобань і поширення.

Коефіцієнт залучення використовується для вимірювання рівня взаємодії аудиторії з контентом. Він розраховується як загальна зацікавленість, поділена на загальну кількість підписників, помножена на 100.

$$ER = \frac{\text{лайки} + \text{репости} + \text{коментарі} + \text{збереження на пост}}{\text{число підписників}} \times 100$$

$$ERR = \frac{\text{лайки} + \text{репости} + \text{коментарі} + \text{збереження на пост}}{\text{охоплення поста}} \times 100$$

Рис. 3.6 Формула розрахунку коефіцієнтів залучення

Коефіцієнт залученості забезпечує більш точне уявлення про ефективність вмісту, ніж просто перегляд абсолютних показників, таких як оцінки подобається, поширення та коментарі.

ER і ERR по суті показують результативність контенту. Формула ERR практично ідентична ER, але рахується не від підписників, а від середнього охоплення постів. ERR більш ефективна метрика. Оскільки більшість брендів запускають таргетинг, тому не всі підписники є цільовими і активними. ER і ERR повинні мати наступні показник, для того, щоб зрозуміти, що контент є цікавим аудиторії і вона з ним взаємодіє:

- Від 5000 – 10000 підписників – 5-10%.
- Від 10 000 – до 5%.
- Від 100 000 – 2%.
- Сторінки-мільйонники – 1%.

Також існують інструменти ефективності маркетингу, які допоможуть відстежувати рентабельність маркетингових інвестицій і ефективність маркетингу.

Google Analytics надає безкоштовні інструменти, щоб зрозуміти шлях клієнта та підвищити рентабельність маркетингових інвестицій. Google Analytics дозволяє відстежувати та аналізувати всі види показників, наприклад показники відмов, конверсії, перегляди сторінок, залучення відвідувачів, джерела трафіку та демографічні показники.

Кожна соціальна мережа зазвичай має власний вбудований інструмент аналітики. Ця аналітика надає можливість швидко отримати деякі факти про ефективність роботи на цих каналах і виявити потенційні області для вдосконалення. Наприклад Інстаграм надає можливість подивитися демографію аудиторії, оптимальний час для публікування постів та сторіз, визначити яка публікація стала найпопулярнішою за останній місяць. Аналітика Інстаграм — це інструменти, які дозволяють переглядати ключові показники та дані, пов'язані з ефективністю роботи в Інстаграм. Ці дані можуть варіюватися від найпростіших (наприклад, скільки людей переглянули окрему публікацію чи їм сподобалося) до дуже конкретних (наприклад, коли підписники вашого облікового запису найімовірніше будуть онлайн). Відстеження даних, до яких можна отримати доступ через аналітику Інстаграм — це єдиний спосіб створити ефективну стратегію в цій соціальній мережі. Теж саме і стосується інших соціальних мереж, таких як Фейсбук, Твіттер, ТікТок тощо.

Маркетинговий аналіз — це процес, який допомагає зрозуміти різні демографічні показники та сегменти цільової аудиторії, ефективні стратегії залучення, шлях клієнта та способи покращення конверсій.

Проведення маркетингового аналізу може допомогти покращити маркетингову стратегію, підвищити рентабельність інвестицій у маркетинговий

бюджет, підвищити впізнаваність бренду та лояльність клієнтів, а також збільшити кількість потенційних клієнтів.

Отже, було розроблено покрокову маркетингової стратегії для просування освітніх онлайн-платформ, на основі аналізів та рекомендацій, що були здійснені у другому розділі. Визначено кроки для створення маркетингової стратегії, а саме: цілі і завдання маркетингової стратегії, визначення цільової аудиторії, аналіз конкурентів, формування УТП і позиціонування, контент-стратегія та просування.

Визначено, що путівник — це покроковий посібник, який здатний допомогти певним фахівцям у просуванні освітніх онлайн-платформ. Було розроблено концепцію путівника, підібрано шрифти, графічні матеріали, дизайн.

На основі усіх критерій розроблено мультимедійний-путівник просування освітніх онлайн-платформ, який вміщує усю необхідну інформацію для власників освітніх платформ або маркетологів для ефективного просування освітніх онлайн-платформ.

Визначеного критерії для вимірювання ефективності просування освітніх онлайн-платформ інструментами, які були запропоновані у путівнику, а саме коефіцієнт конверсії, джерело трафіку на освітню онлайн-платформу, відповіді та реакції клієнтів, ціна за потенційного клієнта та залучення у соціальних мереж, до кожного показника додано певну формули.

ВИСНОВКИ

Пандемія COVID-19 та війна в Україні справили значний вплив на розвиток дистанційної освіти. Через появу великої кількості освітніх онлайн-платформ підвищився рівень конкуренції, який сприяє використанню маркетингових інструментів для боротьби з конкурентами, залучення якомога ширшої аудиторії та роботи над іміджем платформи.

В процесі дослідження було визначено, що ринок онлайн-освіти в Україні нині перебуває на стадії формування. Проте вже існує близько 50 освітніх онлайн-платформ, які мають попит серед українців. В магістерській роботі було проаналізовано найбільш популярні освітні платформи, а саме Prometheus, Educational Era, Дія. Цифрова Освіта, Laba, Projector та Coursera. Аналіз платформ відбувався за допомогою різних методів дослідження, а саме порівняння, спостереження, контент-аналіз та SWOT-аналіз. Показниками для аналізу був трафік на онлайн-платформах визначений за допомогою сервісу Similarweb, присутність у соціальних мережах, а також кількість вподобань, коментарів, збережень тощо, тобто активність аудиторії. Наявність інформації про онлайн-платформу в інших медіа та інтернет реклама. Після аналізу обраних освітніх онлайн-платформ визначено, що кожна освітня онлайн-платформа повинна бути представлена у соціальних мережах, таких як Фейсбук, Інстаграм, Ютюб та ТікТок. Регулярність під час просування платформи є важливим пунктом. Регулярним має бути вихід контенту, проведення вебінарів та аналіз ефективності розробленої маркетингової стратегії. Створення інформативних путівників або електронних видань сприяють збільшенню та зацікавленості аудиторію для платформи. Ютюб є однією з найбільш недооцінених маркетингових платформ соціальних мереж, його ведення допоможе залучити нову аудиторію без значних витрат на просування. Візуальна-концепція

соціальної мережі теж має значення, варто використовувати фірмові кольори та шрифти, визначити TOV і завжди бути на зв'язку з аудиторією.

Під час огляду та аналізу інструментів інтернет-маркетингу було виявлено, що найефективнішими інструментами є SEO, SMM, контент-маркетинг та таргет. SEO — головний інструмент для просування вебсторінки освітньої онлайн-платформи, саме він здатний піднятий платформу на перше місце у пошуку Google. Якщо освітня платформа буде однією із перших в пошуку це надасть їй популярності, підвищення трафіку на вебсайт, кількість аудиторії та продажів зросте. SMM — обов'язковий інструмент для просування бренду в соціальних мережах. Він здатний підвищити лояльність аудиторії, впізнаваність платформи, а також надасть можливість завжди бути на зв'язку з аудиторією та спілкуватися з нею. Використання таргету допоможе швидко залучити нову аудиторію та надасть можливість перевіряти, як реагує аудиторія на контент який публікує платформа. Контент-маркетинг також є важливим інструментом, оскільки його головна задача створення та розповсюдження актуального контенту для аудиторії, а це є найкращим способом продемонструвати переваги та можливості освітньої онлайн-платформи. Використавши усі ці інструменти разом можна буде залучити велику кількість потенційних клієнтів на платформу та отримати продажі у майбутньому.

Було сформульовано пропозиції щодо вдосконалення системи просування освітніх платформ, а саме: автентичність освітньої платформи, персоналізація маркетингових комунікацій, залучення мікроінфлюенсерів для просування платформи. Використовувати у просування гейміфікації, чат-бота, штучного інтелекту та доповненої реальності. У рекламі платформи користуватися методами мотиваційного маркетингу. Просуватися в нових соціальних мережах, наприклад ТікТок. При створенні контенту віддавати перевагу відео на 1-2 хвилини. Неможливо просувати освітню онлайн-платформу без маркетингової стратегії, тому було розроблено покрокову маркетингову стратегію, яка здатна

структурувати дії та процеси під час створення контент та просування освітньої платформи.

Було запропоновано розробити путівник «Інструменти просування освітніх онлайн-платформ», який може бути використаний маркетологами чи SMM-фахівцями у їхній роботі під час просування освітніх онлайн-платформ, курсів тощо. В путівнику буде акцент на такі аспекти, як лаконічність та чіткість викладання матеріалу, можливість швидко знайти інформацію, зосередження на вирішені проблеми та покрокові вказівки. Путівник буде містити інформацію про ефективні інструменти для просування освітніх онлайн-платформ, а також перелік пропозицій щодо вдосконалення системи просування освітніх платформ.

Кожного року з'являються нові професії, технології та інструменти, це спонукає суспільство постійно навчатися, розвиватися та удосконалювати знання. Останні події часу, такі як пандемія та війна в Україні продемонстрували актуальність освіти онлайн і наскільки цей напрямок може бути прибутковим для бізнесу. Тому в найближчому майбутньому кількість освітніх онлайн-платформ зросте, і з'явиться ще більша конкуренція. Розуміння онлайн-маркетингу та інструментів просування освітніх онлайн-платформ здатні допомогти перевершити конкурентів та покращити імідж та впізнаваність освітньої онлайн-платформи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрушкевич З. М. Актуальність застосування інструментів smm у маркетинговій діяльності підприємств. *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст* : зб. наук. праць за матеріалами II Міжнар. наук.-практ. конф., 21–22 квіт. 2016 р. Полтава : ПУЕТ, 2016. С. 20–23.
2. Антонова О. Використання цифрових технологій в освітньому середовищі закладу вищої освіти. *Відкрите освітнє e-середовище сучасного університету*. 2019. Спецвип. С. 10–22.
3. Биков В. Цифрова трансформація суспільства і розвиток комп'ютерно-технологічної платформи освіти і науки України. *Інформаційно-цифровий освітній простір України: трансформаційні процеси і перспективи розвитку* : матер. метод. семінару НАПН України, 4 квіт. 2019 р. м. Київ. С. 20–26. URL: https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/44333/1/Microsoft%20Word%20-%20Биков%20В_2019_2.pdf (дата звернення: 19.11.2022).
4. Биков В. Ю., Пінчук О. П., Литвинова С. Г. Формування інформаційно-освітнього середовища навчання старшокласників на основі технологій електронних соціальних мереж : монографія / за наук. ред. О. П. Пінчук. Київ : Педагогічна думка, 2018. 160 с.
5. Варжанський І. В. Діджиталізація системи управління освітнім середовищем організації : магістерська дис. Київ, 2020. 138 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/38466> (дата звернення: 19.11.2022).
6. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2. С. 35–40.
7. ВУМ online: Перша в Україні дистанційна платформа. *Vumonline.ua* : вебсайт. URL: <https://vumonline.ua/> (дата звернення: 10.11.2022).

8. Гаркавенко З. Деякі аспекти розвитку цифрової компетентності фахівців з неформальної освіти при переході в онлайн-формат. *Науковий часопис Нац. пед. ун-ту імені М. П. Драгоманова. Сер. 12: Психологічні науки*. 2020. Вип. 12 (57). С. 5–15. URL: [https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series12.2020.12\(57\).01](https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series12.2020.12(57).01).

9. Деякі питання організації дистанційного навчання : Наказ від 08.09.2020 р. №1115. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0941-20#Text> (дата звернення 15.11.2022).

10. Дія. Цифрова Освіта. *Osvita.diia.gov.ua* : вебсайт. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/> (дата звернення: 13.11.2022).

11. Єврокомісія схвалила план дій щодо цифрової освіти. *Osvita.ua* : вебсайт. URL: <https://osvita.ua/school/82112/> (дата звернення 07.11.2022).

12. Зайцев В. Є. Освітні електронні платформи як педагогічний інструмент діяльності навчальних установ. *Науковий часопис Нац. пед. ун-ту імені М. П. Драгоманова. Сер. 16: Творча особистість учителя: проблеми теорії і практики*. 2018. Вип. 31. С. 66–72.

13. Капінус Л. В., Бикова В. О., Ніколаєнко І. В. Дослідження маркетингових комунікацій підприємства на онлайн-ринку. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 4 (1). С. 193–199. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_4%281%29_30 (дата звернення: 13.11.2022).

14. Карплюк С. О. Особливості цифровізації освітнього процесу у вищій школі. *Інформаційно-цифровий освітній простір України: трансформаційні процеси і перспективи розвитку* : матеріали методологічного семінару НАПН України, 4 квіт. 2019 р. м. Київ, 2019. С. 188–197.

15. Карташова Л. А., Пліш І. В. Цифровий порядок денний розвитку освіти: спрямованість на формування цифрових компетентностей. *Науковий вісник Мукачівського держ. ун-ту. Сер. Педагогіка та психологія*. 2020.

Вип. 1 (11). С. 135–139. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdupp_2020_1_38 (дата звернення: 24.11.2022).

16. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу. *AG Marketing* : вебсайт. URL: <https://ag.marketing/kontextna-reklama/> (дата звернення: 10.11.2022).

17. Краус К. М. Імперативи формування цифрової освіти в Україні. *Управління соціально-економічними трансформаціями у сучасному місті* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конфер., 27 лют. 2018 р. м. Київ : КУБГ, 2018. С. 49–51.

18. Лапушинська А. А. Оцінювання впливу соціальних мереж та інформаційних платформ на просування цифрового бізнесу. *Інформаційні технології в організаційно-технічних системах* : матеріали Міжнар. науково-практ. конф., 14–15 квіт. 2022 р. Харків : ХНЕУ імені Семена Кузнеця. 25 с.

19. Лозовицький Д. Від класичної офлайн-освіти – до віртуальної. *Асоціація докторів філософії України* : вебсайт. URL: <http://aphd.ua/pro-stan-onlain-osvityv-ukrani/> (дата звернення 05.11.2022).

20. Любарець В. Створення електронної освітньої платформи ACCENT – шлях до якісної освіти. *Вища освіта України*. 2016. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vou_2016_3_10 (дата звернення 05.11.2022).

21. Ляхоцька Л. Л. Удосконалення педагогічної майстерності в умовах цифрової трансформації освіти. Актуальні проблеми в системі освіти: заклад загальної середньої освіти – доуніверситетська підготовка – заклад вищої освіти. Київ, 2021. doi: <https://doi.org/10.18372/2786-5487.1.15858>

22. Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України. Сер. Економіка, право*. 2013. № 3. С. 59–65.

23. Маринченко Г. М. Дистанційна освіта в Україні: історія та сучасний стан. *Інноваційна педагогіка*. 2020. Вип. 22. Т.3. doi: <https://doi.org/10.32843/2663-6085/2020/22-3.41> (дата звернення 05.11.2022).

24. Мельникова О. В., Олійник Ю. О. Особливості функціонування ринку онлайн-освіти у світі та Україні. *Економічний дискурс*. 2020. Випуск 3. С. 16–27. doi: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2020-3-2> (дата звернення 05.11.2022).

25. Міністерство освіти і науки України. Сергій Шкарлет розповів про організацію освітнього процесу у закладах освіти. *Mon.gov.ua* : вебсайт. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/sergij-shkarlet-rozpoviv-pro-organizaciyu-osvitnogo-procesu-u-zakladah-osviti> (дата звернення: 07.11.2022).

26. Могилова А. Ю., Решетнікова І. В. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 10 (2). С. 21–25.

27. Мясковська М. О. Світові тенденції розвитку дистанційної освіти та перспективи для України. *Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка. Сер.: Педагогічна*. 2015. Вип. 21. С. 256–258. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkp_ped_2015_21_87 (дата звернення 20.11.2022).

28. Ніколенко П. Що таке SEO оптимізація? *Taina* : вебсайт. URL: <https://www.taina.com.ua/shho-take-seo-optymizacija/> (дата звернення 20.11.2022).

29. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Київ : Знання. 2011 с.

30. Палехова Л. Маркетинговий потенціал освітніх послуг для сталого розвитку на основі використання платформи дистанційного навчання Eсо-Campus. *Інновації у вищій освіті – комунікація та співпраця у сучасному*

університетському середовищі за допомогою специфічних цифрових інструментів : міжнар. колект. Монографія ; за заг. ред. Наказного М. О. Дніпродзержинськ : ДДТУ, 2015. С.114–125. URL: <https://bit.ly/3TkLGRw> (дата звернення 07.11.2022).

31. Платформи для вдосконалення навичок і саморозвитку. *Mon.gov.ua* : вебсайт. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/platformi-dlya-vdoskonalennya-navichok-i-samorozvitku> (дата звернення 07.11.2022).

32. Птащенко О., Мірошникова Є., Христенко М. Інтернет-технології як ефективний інструмент просування освітніх брендів. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. Вип. 2 (38). С. 47–49. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/18374/1/Птащенко%202.pdf> (дата звернення 07.11.2022).

33. Рибчук, А. В., Журба, І. Є., Процишин, О. Р. Цифрова трансформація глобального освітнього середовища. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. №1. С. 262–268. URL: <http://elar.khmnu.edu.ua/bitstream/123456789/11803/1/%D0%96%D0%A3%D0%A0%D0%91%D0%90%5B1%5D.pdf> (дата звернення 07.11.2022).

34. Рогульська О., Рудніцька К., Дроздова В. Використання цифрових онлайн інструментів для ефективної реалізації дистанційного навчання. *Acta Paedagogica Volynienses*. 2022. №1. С. 161–169. URL: <https://bit.ly/3FYguEj> (дата звернення 07.11.2022).

35. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2018. Вип. 30. С. 143–146.

36. Рябова З. В., Єльнікова Г. В. Професійне зростання педагогів в умовах цифрової освіти. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2020. Т. 80, №6. С. 369–385. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/723198/1/4202-Article%20Text-18380-1-10-20201229.pdf> (дата звернення: 10.11.2022).

37. Самойленко О. MOOC-платформи як інструмент інформальної освіти дорослих. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2019. №4. С. 103–116. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pednauk_2019_4_11 (дата звернення 07.11.2022).
38. Сисоєва С. О., Осадча К. П. Системи дистанційного навчання: порівняльний аналіз навчальних можливостей. 2011. *Academia.edu* : вебсайт. URL: www.academia.edu/931578 (дата звернення 07.11.2022).
39. Сиченко В. В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні. *Державне будівництво*. 2007. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVu_2007_2_23 (дата звернення 07.11.2022).
40. Січкаренко К. О. Розвиток цифрових освітніх платформ та поширення цифрових компетенцій в освіті. *Ефективна економіка*. URL: <http://ojs.dsau.dp.ua/index.php/efektyvna-ekonomika/article/view/1680/1605> (дата звернення 10.11.2022).
41. Січкаренко К. Розвиток цифрових освітніх платформ та поширення цифрових компетенцій в освіті. *Ефективна економіка*. 2018. №12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_12_62 (дата звернення 07.11.2022).
42. Тенденції використання Інтернету у світі. *Zhuk.ua*. : вебсайт. URL: <https://zhuk.ua/istoriyi-ta-fakty/tendentsii-vikoristannya-internetu-u-sviti/> (дата звернення 15.11.2022).
43. Толочко С. Цифрова компетентність педагогів в умовах цифровізації закладів освіти та дистанційного навчання. *Вісник Нац. ун-ту «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка. Сер.: Педагогічні науки*. 2021. Вип. 13 (169). URL: https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2801/1/visnik_block_#13_169_176str_40ek_z-1.pdf#page=28 (дата звернення 15.11.2022).
44. Три глобальні тренди онлайн-освіти, про які варто знати. *EDERA R&D* : вебсайт. URL: <http://blog.ed-era.com/globalni-trendi-onlain-osviti/> (дата звернення 15.11.2022).

45. Шаров С. В. Розвиток соціальної компетентності майбутніх учителів засобами онлайн-платформи Prometheus. *Наукові записки Центральноукр. держ. ун-ту імені Володимира Винниченка. Сер.: Педагогічні науки*. 2019. URL: <https://pednauk.cuspu.edu.ua/index.php/pednauk/article/download/186/148> (дата звернення 15.11.2022).
46. Шарова Т. М. Цифровий формат освіти та комунікація: огляд онлайн курсів. *Академічна культура дослідника в освітньому просторі: європейський та національний досвід* : зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф, 14 трав. 2020 р. 2020. URL: http://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/9945/1/sharova_2020_144.pdf (дата звернення 15.11.2022).
47. Яремчук Н., Назар С. Педагогічні умови формування віртуального освітнього простору закладу вищої освіти. *Молодь і ринок*. 2021. №7–8 (193–194). С. 54–61. URL: <http://mir.dspu.edu.ua/article/download/242598/240538> (дата звернення 15.11.2022).
48. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. №7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf (дата звернення 15.11.2022).
49. Яцюк Т. А. Особливості маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти. *Економіка, управління та адміністрування*. 2019. №4. С. 100–104.
50. Abou El-Seoud S., Seddiek N., Taj-Eddin I., Ghenghesh P., Nosseir A., El-Khouly M. E-Learning and Students' Motivation: A Research Study on the Effect of E-Learning on Higher Education. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*. 2014. №9. P. 689–695.
51. Christian M. Stracke. Are MOOCs Open Educational Resources? A literature review on history, definitions and typologies of OER and MOOCs. *Files.eric.ed.gov. : website*. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1251318.pdf> (date of access: 10.11.2022).


52. Coursera. *Coursera.org*. : website. URL: <https://www.coursera.org/> (date of access: 10.11.2022).
53. COVID–19 and higher education: Today and tomorrow. Impact analysis, policy responses and recommendations : report. *UNESCO International Institute for Higher Education in Latin America and the Caribbean (IESALC)* : website. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000375693> (date of access: 10.11.2022).
54. Educational Era. *Ed-era.com* : website. URL: <https://www.ed-era.com/> (date of access: 10.11.2022).
55. EdX. *Edx.org* : website. URL: <https://www.edx.org/> (date of access: 10.11.2022).
56. Laba. *l-a-b-a.com* : website. URL: <https://l-a-b-a.com/uk> (date of access: 10.11.2022).
57. Mehedyuniuk O. I. Online education platforms as effective communication channels *Актуальні проблеми економіки та управління* : зб. наук. праць молодих вчених. 2019. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/29470> (date of access: 10.11.2022).
58. Prof. Dr.Uğur. Demiray History of distance education. *Dergipark.org.tr*. : website. URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/115681> (date of access: 05.11.2022).
59. Projector. *Prjctr.com* : website. URL: <https://prjctr.com/> (date of access: 10.11.2022).
60. Prometheus. *Prometheus.org.ua* : website. URL: <https://prometheus.org.ua/> (date of access: 10.11.2022).
61. Report for Technical Skills Development 2020. *G2.com* : website. URL: <https://www.g2.com/reports/418812bd-c1e2-4758-9708-1a4e2149da04/preview?tab=grid> (date of access: 10.11.2022).

62. Rosokhata A., Rybina O., Derykolenko A., Makerska V. Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context. *Research in World Economy*. 2020. Vol. 11, №4. P. 42–52.
63. Terry Anderson The Theory and Practice of Online Learning. Canada : AU PRESS, 2008. 484 p.
64. The Best Online Learning Platforms. *Bitdegree* : website. URL: <https://www.bitdegree.org/online-learning-platforms> (date of access: 10.11.2022).
65. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2022. *Hubspot.com*. : website. URL: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> (date of access: 10.11.2022).
66. Udemy. *Udemy.com* : website. URL: <https://www.udemy.com/> (date of access: 10.11.2022).
67. Xiaogang Yang Education Marketing Research. *Theoretical Economics Letters*. 2016. №6. P. 1180–1185. doi: https://www.researchgate.net/publication/309339345_Education_Marketing_Research#:~:text=DOI%3A-,10.4236/tel.2016.65111,-LicenseCC%20BY (date of access: 10.11.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

Чи коштує своїх грошей очна освіта?

 Копировать

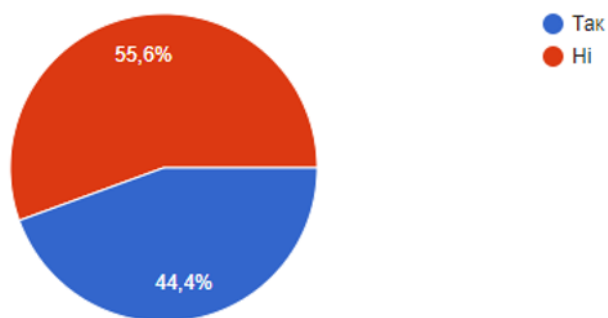



Рис. 1. Опитування аудиторії

Чи можливий повний перехід освіти до онлайн формату в найближчі 5 років?

 Копировать

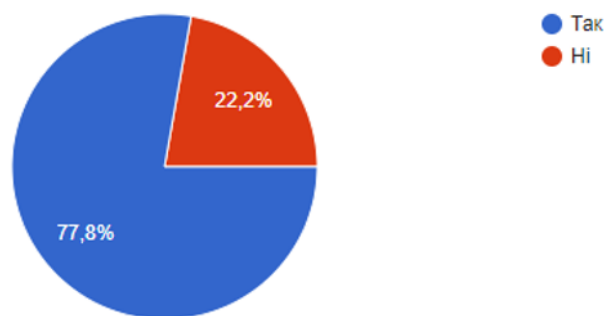


Рис. 2. Опитування аудиторії

На ваш погляд, навчаючись онлайн, чи можна отримати якісну освіту?

 Копировать

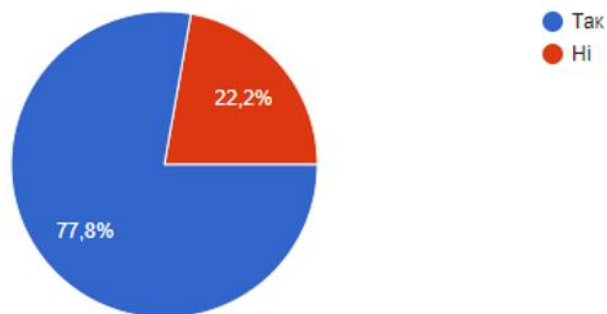


Рис. 3. Опитування аудиторії

Який варіант навчання є для вас зручнішим?

 Копировать



Рис. 4. Опитування аудиторії

Ваш вік

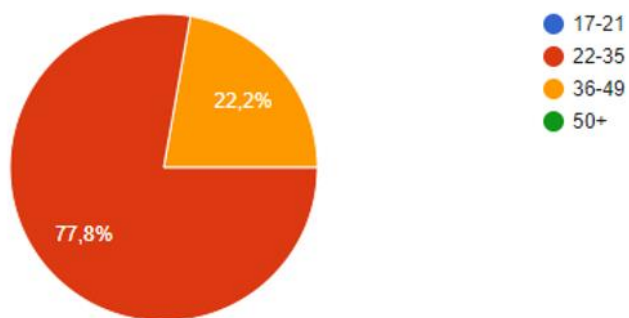
 Копировать

Рис. 5. Опитування аудиторії

Кількість курсів	300+	100+	6	200+	20+	100+	50+	50+
Кількість студентів	2 000 000	200 000	1 850 160	164 363	3000+	5000+	30000+	8152+
Безкоштовні чи платні курси	Безкоштовні та платні	Безкоштовні	Безкоштовні	Безкоштовні	Безкоштовні та платні	Безкоштовні та платні	Безкоштовні та платні	Безкоштовні та платні

