



УДК 339.138:004:378

Мозгова Г.В.*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та менеджменту ЗЕД
Харківського національного університету
імені В.Н. Каразіна***Колосовська О.Д.***студентка
Харківського національного університету
імені В.Н. Каразіна***Оніщенко В.С.***студентка
Харківського національного університету
імені В.Н. Каразіна*

ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ «ІНСТАГРАМ» ЯК ІНСТРУМЕНТУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ ЗВ'ЯЗКІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ТА ЇХ ПІДРОЗДІЛІВ

Стаття присвячена визначенню результативного напрямку просування освітніх послуг вищих навчальних закладів у мережі Інтернет. Проведено дослідження можливостей просування бренду ВНЗ за допомогою мобільного додатку Інстаграм. На основі проведеного дослідження визначено заходи, що можуть покращити діяльність ВНЗ в обраному напрямку.

Ключові слова: вищий навчальний заклад, Інтернет-маркетинг, бренд, Інстаграм, соціальна мережа, лояльність, просування, залученість користувачів.

Mozgova G.V., Kolosovska A.D., Onishchenko V.S. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ «ИНСТАГРАМ» КАК ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА СОЦИАЛЬНЫХ СВЯЗЕЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ И ИХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ

Статья посвящена определению результативного направления продвижения образовательных услуг высших учебных заведений в сети Интернет. Проведено исследование возможностей продвижения бренда вуза с помощью мобильного приложения Instagram. На основе проведенного исследования определены меры, которые могут улучшить деятельность вузов в выбранном направлении.

Ключевые слова: высшее учебное заведение, Интернет-маркетинг, бренд, Instagram, социальная сеть, лояльность, продвижение, вовлеченность пользователей.

Mozgova G.V., Kolosovska O.D., Onishchenko V.S. MOBILE APP «INSTAGRAM» AS A TOOL OF INTERNET MARKETING SOCIAL RELATIONS BRANDING UNIVERSITIES AND THEIR DEPARTMENTS

The article is devoted to the definition of the effective direction advancement of educational services of higher education institutions on the Internet. Research Universities branding through mobile application Instagram has done. Based on research identified measures that could improve the activities of universities in this direction.

Keywords: higher education institutions, online marketing, brand Instagram, social networking, loyalty, promotion, involvement of users.

Постановка проблеми. Сучасний стан інформаційного простору у сфері освіти зумовлює необхідність України орієнтуватися на інноваційні підходи до розвитку зазначеної галузі. Сьогодні характерним є стрімке зниження попиту на українському ринку освітніх послуг, що викликано сукупністю очевидних факторів, а саме: невідповідністю традицій вищих навчальних закладів (далі – ВНЗ) сучасним потребам цільової аудиторії; відсутністю досвіду у сфері сучасних ефективних методів побудови маркетингової стратегії; недостатнім використанням можливостей мережі Інтернет та її ресурсів для приваблення перспективної молоді. Ці фактори зумовлюють необхідність просування бренду ВНЗ – тобто відкриття вільної інформаційної конкуренції освіти та удосконалення пов'язаних з нею соціальних зв'язків. Одним з невід'ємних елементів соціальних зв'язків ВНЗ є просування у соціальних мережах, що гарантує вихід на новий рівень взаємодії із цільовою аудиторією.

Аналіз актуальних досліджень. Питань Інтернет-маркетингу торкаються багато сучасних авторів, ця тема отримала багато теоретичних та практичних розробок та знайшла своє відображення у роботах: Спенсер С., Енж Е., Фикшин Р., Стрикчіола Д., що описують основи пошукового маркетингу; Май-

кла Стелзнера, який вказує на необхідність використання маркетингу в соціальних мережах та особливості контент-маркетингу; Роберта Роуз, Джо Пуліцци, що характеризують стратегічні та операційні аспекти контент маркетингу; та інші. Проте обрана тема саме в освітній сфері не має достатнього підґрунтя та вичерпної інформації для комплексного розуміння поставленої проблеми. Про це свідчить незначний обсяг наукових досліджень, основана інформація обмежується неофіційними сайтами та блогами в Інтернеті, які не можуть надати достовірної об'єктивної інформації. Аналіз останніх публікацій з даної проблематики показав, що питання Інтернет-маркетингу освітніх послуг досліджують Гаврилов А. [1], Фролов А. [1], Шевченко Д. [2], Сорока М. В. [3] та ін. За умови динамічності і постійного розвитку системи вищої освіти, а також стрімкої популяризації соціальних мереж стає необхідним докладніше вивчення у цьому напрямку.

Метою статті є визначення доцільності і рівня використання мобільного додатку «Інстаграм» українськими ВНЗ для просування їх бренду та підвищення лояльності цільової аудиторії.

Виклад основного матеріалу. У нових економічних умовах добробут ВНЗ все менше залежить від

держави і все більше від власних зусиль і вміння створювати і продавати освітні продукти. Просування навчальних закладів в Інтернеті є більш доцільним та ефективним, ніж традиційні канали, оскільки є дешевшим за інші з точки зору собівартості донесення інформації до абітурієнта та користується більшою довірою у потенційних студентів.

Репутація ВНЗ – це спосіб сприйняття аудиторією взаємодії ВНЗ з навколишнім середовищем –

тобто справжній стан справ відносно успішності всіх заходів і систем функціонуючих в ВНЗ. Репутація – один з найважливіших активів – те, що переносить ВНЗ у ланку професіоналів своєї галузі, надає додаткової психологічної цінності всім його послугам, забезпечує підтримку інвесторів, та ділових партнерів і ефективно залучає нових студентів, залишаючи позаду конкурентів, які такого активу не мають. Але в сучасному світі інформації репутація – занадто

Таблиця 1

Дослідження наявності акаунтів в Instagram ВНЗ України (розроблено авторами за джерелами [4, 5])

№ з/п	Назва ВНЗ	Хештег пошуку	Адреси виявлених акаунтів	Назви виявлених акаунтів	Активність
1.	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»	#НТУ #КПИ #КП #НТУУКПИ #НТУКПИ	@ntuukpi	Kyiv Polytechnic Institute	+
			@kpiv	KPI TV	+
			@ntuu_kpi	Kpi	-
			@student_council_kpi	Student Council of NTUU «KPI»	+
			@sss.ntuu.kpi	ССС НТУУ «КП» Студентська соціальна служба НТУУ «КП»	-
			@gurtozhitok16	Гуртожиток 16 НТУУ «КП»	+
			@kpi_library	KPI Library	+
			@media_management_kpi	«Медіаменеджмент та адміністрування у видавничо-поліграфічній галузі»	-
2.	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	#КНУ #КНУШЕВ-ЧЕНКА	@knu_uni	КНУ імені Тараса Шевченка	+
			@spif_knu	Студентський парламент ІФ КНУ	+
			@sp_knu	СПУ КНУ імені Тараса Шевченка	+
			@tar_shev_un_law	Випускники КНУ ім. Т. Шевченка	-
			@mechmatknu	MechmatKNU	+
3.	Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	#ХНУ #ХНУКАРАЗИНА #ХНУКАРАЗИНА #КАРАЗИН #КАРАЗИН	@karazinuniver	Karazin University	+
			@insta_karazina	Хештег #insta_karazina + отметка на фото	-
			@karazin_debate	Karazin Debate Club	-
			@cime_karazin	Центр инновационных методов образования ХНУ им. В. Н. Каразина.	-
			@karazina_studrada	vk.com/univer_studrada	+
			@trade_union_karazina	Профсоюз ХНУ имени Каразина	+
			@pulse_karazina	ПУЛЬС — это портал для студентов ХНУ	-
			@ntu.karazin	Научное общество ХНУ им. В.Н. Каразина	+
			@irtb.karazin	МЭО и ТБ	+
			@lj.karazin	Журналисты Каразина	-
			@scfoflaw	Faculty of Law KNU VN Karazin	+
			@karazina_studrada_philosophie	Философский факультет ХНУ	+
			@istfak_karazina	Истфак ХНУ им. В.Н. Каразина	-
			@feelf_ck.karazina	Филологический факультет ХНУ имени В.Н. Каразина	+
			@mexmat_karazina	Ф-т Математики и Информатики	+
			@stud_sovet_karazina_inyaz	Студ. Совет Ф-та Ин. Языков	+
			@ggf_studrada_karazina	-	-
			@karazinamedfac	School Of Medicine Karazina	+
@karazin_business_school	KBS	+			
@mmved_karazina	КММ (Кафедра маркетингу та менеджменту ХНУ ім. Каразіна)	+			
4.	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	#НТУХПИ #НТУХП #ХПИ #ХП	@ntu_khpi	НТУ «ХПИ»	+
			@overhear_khpi	Подслушано НТУ»ХПИ»	-
			@ssh.khpi	ССХ «ХПИ»	-
			@fotogorod_khpi	PhotoGorod	-
			@profkomkhpi	Профсоюз студентов НТУ «ХПИ»	+
			@khpionline	Студенческое телевидение ХПИ	+
			@kafedra_ief	НТУ»ХПИ» Кафедра ИЭФ	+
			@kafedra_kml	Кафедра КМЛ НТУ»ХПИ»	-
5.	Національний університет «Львівська політехніка»	#ПОЛІТЕХ-НІКА #НУЛП	@nu_lp	Львівська Політехніка	-
			@lvivskapolitehnika	НУ»Львівська політехніка»	-
			@librarynulp	НТБ НУ «Львівська політехніка»	+

нестійке утворення, яке потребує постійного розвитку. В цій ситуації на допомогу приходить інший бік репутації – бренд ВНЗ. Робота над створенням та розвитком бренду ВНЗ – це безперервний процес налагодження комунікацій з цільовою аудиторією, інформування про всі результати діяльності ВНЗ та знаходження спільних довгострокових перспектив і проектів – саме в цій необхідній і непростій роботі в нагоді може стати глобальна мережа Інтернет.

Просування бренду в соціальних мережах є результативним способом створення повноцінного

каналу зв'язку між студентам, абітурієнтами та ВНЗ. Коли більшість соціальних мереж служать декільком цілям: спілкування, розваги, отримання інформації, відмінність Інстаграм полягає у перегляді і публікації фото- і відео контенту.

Інстаграм – це соціальна мережа з візуальним контентом та багатомільйонною аудиторією, що зростає з невинною швидкістю. За допомогою додатку Інстаграм ВНЗ можуть досягти пізнаваності та лояльності; ефективного управління репутацією та зворотній зв'язок, а також отримання цільових

Таблиця 2

**Аналіз залученості підписаних користувачів активних акаунтів ВНЗ України на 11.12.2016 р.
(розроблено авторами за джерелами [4, 5])**

№ п/п	Назва ВНЗ чи підрозділу	Назва акаунту	Період дії акаунту (від першої публікації), тижнів	Загальна кількість публікацій	Кількість підписаних користувачів	Середня кількість публікацій на тиждень	Середня залученість (10 останніх публікацій від 11.12.2016 р.)
1	НТУУ «КПІ»	Kyiv Polytechnic Institute	59	203	5999	3,4	223
2	НТУУ «КПІ»	KPI TV	31	197	529	6,3	56
3	Студентська рада НТУУ «КПІ»	Student Council of NTUU «KPI»	40	34	222	0,9	31
4	Гуртожиток № 16 НТУУ «КПІ»	Гуртожиток 16 НТУУ «КПІ»	11	14	81	1,3	20
5	Науково-технічна бібліотека НТУУ «КПІ»	KPI Library	75	327	822	4,4	83
6	КНУ ім. Т. Шевченка	КНУ імені Тараса Шевченка	63	26	98	0,4	30
7	Студентський парламент Інституту філології КНУ ім. Т. Шевченка	Студентський парламент ІФ КНУ	90	182	414	2,0	81
8	Студентський парламент КНУ ім. Т. Шевченка	СПУ КНУ імені Тараса Шевченка	20	86	302	4,3	68
9	Механіко-математичний ф-т КНУ ім. Т. Шевченка	MechmatKNU	119	128	313	1,0	59
10	ХНУ ім. В.Н. Каразіна	Karazin University	14	302	1004	21,6	184
11	Студентська навчальна рада ХНУ ім. В.Н. Каразіна	vk.com/univer_studrada	118	541	3162	4,6	362
12	Первинна профспілкорова організація ХНУ ім. В.Н. Каразіна	Профсоюз ХНУ имени Каразина	119	237	632	2,0	77
13	Наукове товариство ХНУ ім. В.Н. Каразіна	Научное общество ХНУ им. В.Н. Каразина	65	90	324	1,4	45,4
14	Ф-т МЕО і ТБ ХНУ ім. В.Н. Каразіна	МЭО и ТБ	109	369	631	3,4	46
15	Юридичний ф-т ХНУ ім. В.Н. Каразіна	Faculty of Law KNU VN Karazin	2	11	43	5,5	10
16	Філософський ф-т ХНУ ім. В.Н. Каразіна	Философский факультет ХНУ	117	101	115	0,9	32
17	Філологічний ф-т ХНУ ім. В.Н. Каразіна	Филологический факультет ХНУ имени В.Н. Каразина	56	45	134	0,8	32
18	Ф-т математики та інформатики ХНУ ім. В.Н. Каразіна	Ф-т Математики и Информатики	91	315	337	3,5	63
19	Студентська навчальна рада факультету іноземних мов ХНУ ім. В.Н. Каразіна	Студ. Совет Ф-та Ин. Языков	65	349	622	5,4	109
20	Медичний факультет ХНУ ім. В.Н. Каразіна	School Of Medicine Karazina	60	50	635	0,8	101
21	Навчально-науковий інститут Каразінська школа бізнесу	KBS	37	39	500	1,1	70
22	Кафедра маркетингу та менеджменту ЗЕД ХНУ ім. В.Н. Каразіна	КММ	40	97	560	2,4	90
23	НТУ «ХПІ»	НТУ «ХПИ»	20	16	1044	0,8	220
24	Профспілка студентів НТУ «ХПІ»	Профсоюз студентов НТУ «ХПИ»	84	115	894	1,4	144
25	НТУ «ХПІ»	Студенческое телевидение ХПИ	12	19	366	1,6	81
26	Кафедра ІЕФ НТУ «ХПІ»	НТУ»ХПИ» Кафедра ІЭФ	7	32	126	4,6	25
27	НУ «ЛП»	НТБ НУ «Львівська політехніка»	25	46	74	1,8	15

звернень. Інстаграм надає можливість створити комунікацію, яка одночасно може бути і яскравим просуванням бренду ВНЗ, і дійсно відкритим, незаангажованим інформаційним простором для спілкування молоді з активною життєвою позицією. Але це можливо за умови, якщо просуванням будуть займатися студенти, а керівництво ВНЗ – лише ліберально окреслювати бажані грані та результати розвитку. Створення творчої групи студентів ВНЗ, проведення, фінансове заохочення нових шляхів розвитку маркетингу, в поєднанні з природною обдарованістю молоді – може надати максимально позитивні зру-

шення в сфері розвитку освіти. Ось чому для просування бренду ВНЗ за допомогою Інстаграм необхідно мати певну стратегію.

Стратегія просування акаунту ВНЗ має охоплювати такі основні елементи: по-перше, ідея – це те за ради чого створюється акаунт, по-друге, контент-план – тематика візуального контенту, що публікується і супроводжується влучною та корисною інформацією, по-третє, цільова аудиторія – контент акаунту повинен бути цікавий саме їй.

Було проаналізовано топ-5 вищих навчальних закладів України за версією Освіта.ua [4] на наявність акаунтів в Instagram на кінець 2016 року. Пошук акаунтів проведено за хештегами, які може застосувати цільова аудиторія для отримання інформації про обраний ВНЗ (таблиця 1).

На основі дослідження наявності акаунтів ВНЗ України проаналізовано залученість підписаних користувачів активних акаунтів. Результати аналізу представлені в таблиці 2.

Результати дослідження представлено графічно найбільш активні акаунти ВНЗ за двома критеріями: кількість підписаних користувачів (рис. 1), залучення (рис. 2).

Як видно на рисунку 1, найбільшу кількість користувачів має головний акаунт НТУУ «КПІ» (@ntuukpi), друге і третє місце відповідно займають акаунти Студентської навчальної ради ХНУ імені В.Н. Каразіна (@karazina_studrada) та НТУ «ХПІ» (@ntu_khpi). У ТОП-10 увійшли акаунти ВНЗ, їх студентських рад, профспілок та аканти факультетів. Варто зауважити, що більшість користувачів Instagram вважають, що основна мета присутності в соціальній мережі це генерація нових користувачів, що підписуються на акаунт та, що лише збільшення кількості користувачів призводить до підвищення лояльності до бренду та його пізнаваності. Проте, коли новий акаунт підписується, він проявляє пасивну лояльність і лише при залученні (лайк або коментар) він підтверджує своє ставлення. Таким чином варто розглядати залученість користувачів як не менш важливий інструмент у просуванні бренду як загалом, так і брендів вищих навчальних закладів. Розглянемо цей показник також на прикладі ТОП-10 акаунтів ВНЗ України (рис. 2).

Як видно на рисунку, найбільшу кількість користувачів має головний акаунт Студентської навчальної ради ХНУ імені В.Н. Каразіна (@karazina_studrada), друге і третє місце відповідно займають акаунти Студентської навчальної ради НТУУ «КПІ» (@ntuukpi) та НТУ «ХПІ» (@ntu_khpi). Тож бачимо, що хоча акаунт НТУУ «КПІ» має найбільшу кількість підписаних користува-

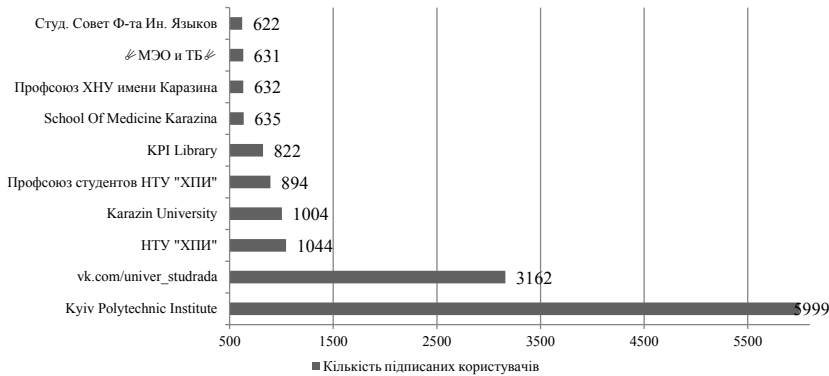


Рис. 1. Топ-10 акаунтів ВНЗ за кількістю підписаних користувачів станом на грудень 2016 року (розроблено авторами за джерелами [4, 5])

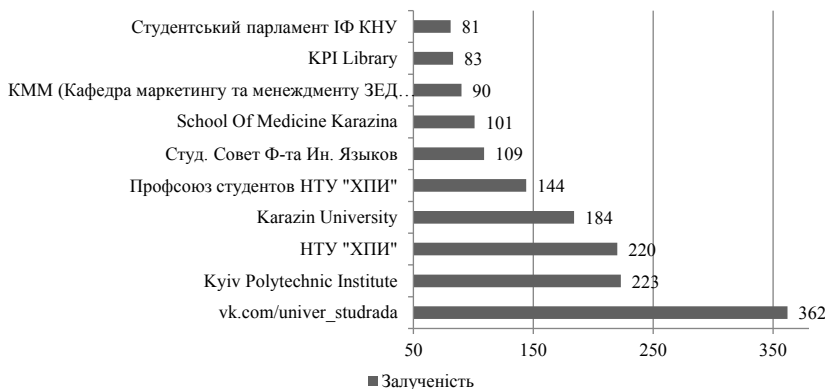


Рис. 2. Топ-10 акаунтів ВНЗ за обсягом залучення користувачів станом на грудень 2016 року (розроблено авторами за джерелами [4, 5])

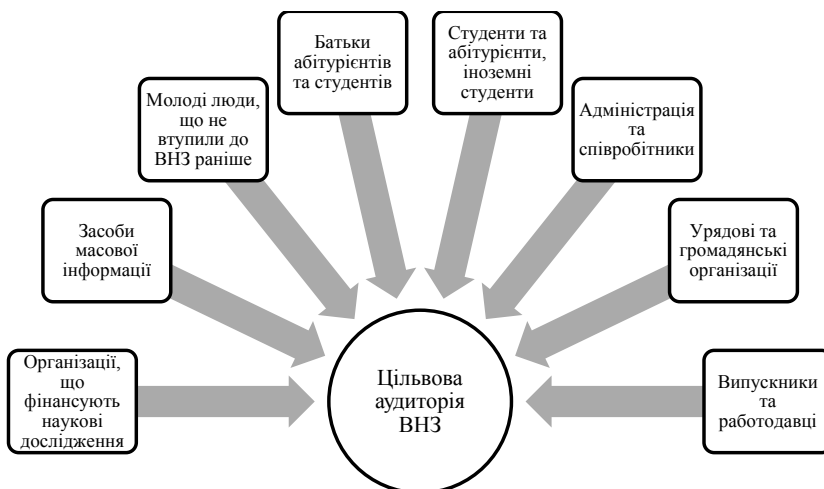


Рис. 3. Групи цільової аудиторії ВНЗ (розроблено авторами за джерелами [6, 7])

чів, акаунт Студентської навчальної ради ХНУ імені В.Н. Каразіна має кількість підписаних користувачів майже у два рази меншу, проте випереджає його за обсягами залучення в півтора рази. На це великою мірою може впливати кількість саме цільової аудиторії, що виступає, безумовно, головним аспектом Інтернет-маркетингу соціальних зв'язків.

Залучення враховує кількість лайків та коментарів до однієї публікації. Показник залученості включає залучення не лише підписаних користувачів, а також залучення унікальних акаунтів (охоплення). Тому при великій частці охоплення серед загального залучення стає неможливим оцінити якість представленого контенту.

Для просування акаунту в Instagram ВНЗ важлива не загальна кількість підписаних користувачів, а кількість цільових, активних користувачів, що є або у майбутньому можуть стати студентами, співробітниками, постачальниками, спонсорами тощо ВНЗ. Таким чином, щоб прилучати в акаунт потенційних клієнтів потрібно знати «хто вони», тобто розробити портрет цільової аудиторії (стать, вік, соціальне положення, рівень доходу, місце проживання, інтереси тощо). У нашому випадку цільова аудиторія – це особи або групи осіб, які мають дійсний або потенціальний інтерес до вищого навчального закладу або ж вплив на нього (рис. 3).

Виходячи з вищесказаного показники активності акаунтів варто враховувати комплексно. Це можливо за допомогою комплексного показника – коефіцієнта активності, що можна розрахувати за формулою:

$$\frac{КП \cdot СЗ}{КК \cdot П}, \quad (1)$$

де КП – це загальна кількість публікацій;
СЗ – середня кількість залучення;
КК – загальна кількість підписаних користувачів;
П – період, впродовж якого акаунт веде свою діяльність.

Даний показник було створено і запропоновано авторами для оцінки активності акаунту впродовж його діяльності.

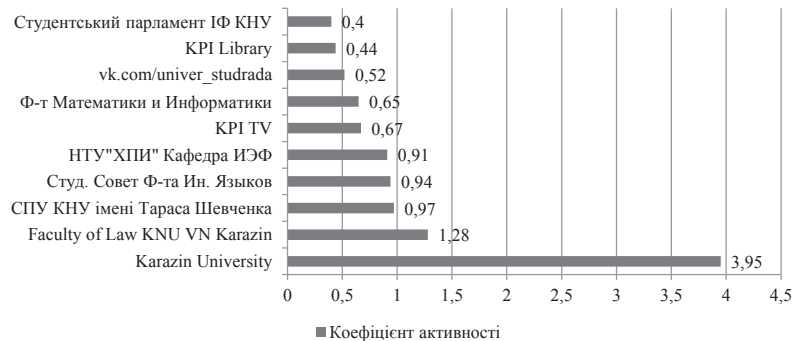


Рис. 4. Топ-10 акаунтів ВНЗ за рівнем активності станом на грудень 2016 року (розроблено автором за джерелами [4, 5])

Таблиця 3

Рейтинг акаунтів ТОП-5 ВНЗ України за рівнем активності (розроблено авторами за джерелами [4, 5])

№ п/п	Назва ВНЗ чи підрозділу	Назва акаунту	Коефіцієнт активності
1	ХНУ ім. В.Н. Каразіна	Karazin University	3,95
2	Юридичний ф-т ХНУ ім. В.Н. Каразіна	Faculty of Law KNU VN Karazin	1,28
3	Студентський парламент КНУ ім. Т. Шевченка	СПУ КНУ імені Тараса Шевченка	0,97
4	Студентська навчальна рада факультету іноземних мов ХНУ ім. В.Н. Каразіна	Студ. Совет Ф-та Ин. Языков	0,94
5	Кафедра ІЕФ НТУУ «ХПИ»	НТУУ «ХПИ» Кафедра ІЕФ	0,91
6	НТУУ «КШ»	KPI TV	0,67
7	Ф-т математики та інформатики ХНУ ім. В.Н. Каразіна	Ф-т Математики и Информатики	0,65
8	Студентська навчальна рада ХНУ ім. В.Н. Каразіна	vk.com/univer_studrada	0,52
9	Науково-технічна бібліотека НТУУ «КШ»	KPI Library	0,44
10	Студентський парламент Інституту філології КНУ ім. Т. Шевченка	Студентський парламент ІФ КНУ	0,4
11	Кафедра маркетингу та менеджменту ЗЕД ХНУ ім. В.Н. Каразіна	КММ	0,39
12	НУ «ЛП»	НТБ НУ «Львівська політехніка»	0,37
13	НТУ «ХПИ»	Студенческое телевидение ХПИ	0,35
14	Гуртожиток № 16 НТУУ «КШ»	Гуртожиток 16 НТУУ «КШ»	0,31
15	Ф-т МЕО і ТБ ХНУ ім. В.Н. Каразіна	МЭО и ТБ	0,25
16	Первинна профспілкова організація ХНУ ім. В.Н. Каразіна	Профсоюз ХНУ имени Каразина	0,24
17	Філософський ф-т ХНУ ім. В.Н. Каразіна	Философский факультет ХНУ	0,24
18	Профспілка студентів НТУ «ХПИ»	Профсоюз студентов НТУ «ХПИ»	0,22
19	Механіко-математичний ф-т КНУ ім. Т. Шевченка	MechmatKNU	0,2
20	Наукове товариство ХНУ ім. В.Н. Каразіна	Научное общество ХНУ им. В.Н. Каразина	0,19
21	Філологічний ф-т ХНУ ім. В.Н. Каразіна	Филологический факультет ХНУ имени В.Н. Каразина	0,19
22	НТУ «ХПИ»	НТУ «ХПИ»	0,17
23	Навчально-науковий інститут Каразінська школа бізнесу	KBS	0,15
24	НТУУ «КШ»	Kyiv Polytechnic Institute	0,13
25	КНУ ім. Т. Шевченка	КНУ імені Тараса Шевченка	0,13
26	Медичний факультет ХНУ ім. В.Н. Каразіна	School Of Medicine Karazina	0,13
27	Студентська рада НТУУ «КШ»	Student Council of NTUU «KPI»	0,12

Враховуючи дану формулу було розраховано коефіцієнт активності акаунтів ТОП-5 ВНЗ України, отримані результати представлені в таблиці 3.

Графічно отримані наступні результати, що демонструють рівень активності українських ВНЗ (рис. 4).

Проаналізувавши контент акаунтів ВНЗ в Instagram відмітимо, що він буває двох видів: фото і відео. Безсумнівно, на даний момент фото має величезну перевагу перед відео, так як вимагає менших витрат і при створенні, і при перегляді. Контент повинен бути унікальним та містити опис, що включає коротке пояснення, питання або коментар. Варіант простого постингу фотографій теж є доцільним, проте для кращого результату необхідно проявити себе і зарекомендувати як цікавий інформаційний ресурс. Потрібно також пам'ятати, що користувачі вважають за краще скоріше ставити лайки, ніж коментувати.

Легкість пошуку у даній соціальній мережі досягається використанням хештегів та відміток геолокації. Хештег являє собою своєрідну каталогізацію всередині соціальної мережі, що проставляється під знімком. За допомогою хештегів можна шукати бажаний контент, адже це активне посилання, перейшовши по якому, користувач бачить всі фото і відео, які їм відзначені.

Висновки з проведеного дослідження. На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що Instagram є унікальним сервісом з безмежними можливостями для маркетингу, які не вичерпуються лише рекламою. Інстаграм-акаунт вищого навчального закладу або його підрозділу можна зробити живим витвором мистецтва колективу ВНЗ, що буде знаходитися у невпинному розвитку. Якщо підійти до процесу творчо та ліберально і зробити життя

сторінки не формальним та звітним, а довіритись молодому медіа-поколінню, і експериментувати, то інструменти найбільшого Інтернет-маркетинг сервісу обов'язково нададуть достойний результат. Живі, справжні фото надають можливість максимально зменшити дистанцію з аудиторією, одночасно створюючи яскраву історію життя ВНЗ або його підрозділу у режимі онлайн.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Фролов А.Г. Маркетинг образовательных услуг в сфере дистанционного обучения преподавателей высшей школы / А.Г.Фролов, А.В.Гаврилов // Educational Technology & Society. – № 9. – 2006.
2. Шевченко Д. Інтернет-маркетинг в ВУЗах [Електр. ресурс]. – Режим доступу: http://shevm.blogspot.com/2011/02/blog-post_09.html
3. Сорока М. Роль інтернет-маркетингу в управлінні вищою школою [Електр. ресурс]. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/
4. Інтернет рейтинг вузов Украины / Электронный ресурс. – Режим доступу: <http://ru.osvita.ua/vnz/rating/45902>
5. Instagram / Электронный ресурс. -Режим доступу: <https://www.instagram.com/>
6. Баталова О.С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг // Экономическая наука и практика: материалы междунар. науч. конф. – Чита: Изд. Молодой ученый, 2012. – С. 110-114.
7. Дані досліджень інтернет-аудиторії України / Электронный ресурс. – Режим доступу: <http://www.inau.org.ua/analytics>
8. Ілляшенко С.М. Застосування інноваційних інтернет-технологій для підвищення конкурентоспроможності ВНЗ / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Сучасні проблеми економіки та менеджменту. Тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конференції. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 57-58.
9. Реклама в мережі Інтернет // Электронный ресурс. – Режим доступу: <http://reklama-zenit.if.ua/reklamni-poslugy/reklama-v-internet.html>