

**ПАНЕЛЬ: Нові медіа в глобальних  
комунікаційних процесах**

**ВЕБСАЙТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ  
ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

**Юлія Ткачук,**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,  
спеціальність 061 Журналістика,

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

**Науковий керівник –**

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри реклами і зв'язків з громадськістю

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

**Анджела Лященко**

Задля того, щоб краще розібратися в особливостях просування об'єкту нашого дослідження — освітня послуга, — важливо насамперед зрозуміти, яка його особливість, в порівнянні з іншими типами послуг, і які характеристики він має. За Законом України про освіту 2017 року [1], першою статтею, вісімнадцятим пунктом *освітня послуга — комплекс розроблених заходів, що мають визначену вартість, метою яких є досягнення здобувачем освіти конкретних результатів у навчанні*. Така послуга є нематеріальною, бо сутність її полягає у розвитку в особистостях духовної цінності — бути грамотним, тобто те, що не можна фізично відчутти.

У порівняно з іншими видами послуг, такими як торгівельні, банківські, ремонтні тощо, освітні послуги є соціально важливими. Адже обізнаність та компетентність людей в тій чи іншій справі визначає прогрес конкретної організації, а разом з тим і прогрес держави, на території якої вона функціонує.

У повсякденному житті люди постійно використовують соціальні мережі для швидкого отримання інформації. Це зручно, адже стрічка постійно оновлюється, звідти одночасно можна

прочитати повідомлення різних, навіть найбільших, новинних ресурсів. Соцмережі легші в публікації оперативних звісток та отриманні зворотнього зв'язку від аудиторії.

Та попри ці переваги, для організації, зокрема освітньої установи, важливо мати вебсайт. Адже в ньому зібрана вся стала інформація, яка, в першу чергу дозволяє відвідувачам ресурсу ознайомитися з історією та поточним функціонуванням компанії.

Аби якнайкраще підібрати засоби просування для освітньої установи варто проаналізувати сайт та покладені на нього завдання. Вебсайти мають свою типологізацію, відповідно до якої формується функціонал.

Сайт — складова іміджу організації, бо там можна розмістити дані про діяльність у минулому, розповісти про ті чи інші кейси, які позитивно впливають на репутацію як установи загалом, так і окремих викладачів, чи осіб, задіяних до освітнього процесу.

Всесвітня мережа Інтернет налічує в собі численну кількість вебсайтів, які щоденно відвідують мільйони користувачів по всій планеті. Всі сайти абсолютно різні за своєю тематикою, структурою, дизайном — це залежить від цілей та завдань, які покладає на нього організація, що його створила.

За матеріалами сайту Arpicode [3], існує 5 основних видів вебресурсів, які широко використовуються у повсякденності користувачів і мають сенс створення організаціями задля успішного просування самих себе:

- Сайт-візитка — зазвичай односторінковий сайт з простим дизайном, ціллю якого є опис діяльності організації та розміщення основної інформації про неї.

- Лендінг — односторінковий сайт, який виконує рекламну функцію, спонукає відвідувача сторінки до цільової дії (покупки, підписки і т.ін.).

- Корпоративний сайт має мету розповісти користувачам всю інформацію про компанію — її історію, цінності; розповідає про те чим займається організація, можливо представляє їх послуги чи продукти. Також сайт передбачає форму зворотнього зв'язку з аудиторією.

- Персональний сайт — той, який містить інформацію про конкретну особу або від неї — фото, відео чи інші особисті матеріали (роздуми, творчі спроби, розповіді).

- Інтернет-магазини — ресурси, за допомогою яких користувачі можуть замовляти товари онлайн.

Також існує багато окремих розважальних сайтів, відеохостинги, дошки оголошень. Але великі організації, задля урізноманітнення свого контенту можуть створювати окремі розділи та рубрики і на своїх корпоративних ресурсах. Таким чином зросте відвідуваність сайту, кількість часу перебування на сторіці і загалом лояльність аудиторії до компанії підвищиться.

Для нашого дослідження ми обрали сайт кафедри — він є візиткою — односторінковий ресурс, який описує кафедру, представляє її діяльність, знайомить із викладачами, успішними випускниками. Сайт сам по собі не популярний, відповідно його не має в топі. Тому варто задіяти способи просування ресурсу через соціальні мережі та контекстну рекламу.

Додавши кнопку, що спонукатиме відвідувачів сторінки до цільової дії — сайт вважатиметься лендингом. Таким чином можна спробувати збільшити кількість відвідувачів та додаткові можливості для вступників на освітні програми кафедри, так як посилення, вбудоване в кнопку, відправляло б користувачів на реєстрацію до вступного іспиту на конкретну спеціальність.

Кількість відвідувань вебресурсів і те, наскільки довго користувач залишається на ньому, аби ознайомитись із інформацією залежить від його дизайну. Сучасний Інтернет простір переповнений різними сайтами. Важливо звернути увагу на те, що користувачі побачили багато типів їх оформлення, тож мають з чим порівняти. Це значить, що сторінка освітньої установи не повинна програвати у зручності та легкості використання, швидкості обробки запитів, комфортності візуального сприйняття. Якщо хоча б один із цих параметрів не виконуватиметься, користувачі, що будуть негативно ставитись та яких більшість, закриють ресурс впродовж лічених секунд. Тож, насамперед, пропоную ознайомитися із актуальними на сьогодні тенденціями оформлення сайтів.

Як описано у блозі “Genius Space” [2], освітньої онлайн-платформи, наразі існує близько 20 головних трендів вебдизайну, для створення ефектних та ефективних сайтів. Сюди входить використання різних стилів оформлення, таких як: необруталізм (відмова від сучасних правил щодо використання типографік, зображень тощо), ретро (стиль появи ітернету, ностальгія за цим періодом), мінімалізм (чистота, простота і зручність), скевоморфізм (створення простих і знайомих для користувача інтерфейсів).

Із тенденцій, які полегшують взаємодію з сайтом можна назвати впровадження темного режиму, використання ліній сітки, адаптивність та доступність, які виражаються у створенні альтернативних текстів, легкому переміщенні між сторінками, вбудованому у відео тексті і таке інше. Також сюди належать чат-боти — швидкі помічники для користувачів у будь-якому питанні.

Щодо візуальних трендів, які привернуть увагу відвідувачів сайту — це всім давно відома інтерактивність, гейміфікованість (включення ігрових аспектів у вебдизайн). Чіпляють око також монохромні палітри, градієнти, асиметрія, накладання “текстур”, плавні шрифти, використання 3D-технологій у оформленні.

Використавши влучні прийоми дизайну та поєднавши їх із цікавою інформацією, успішними кейсами, можна привернути увагу більшої кількості абітурієнтів, змотивувати їх до вступити на освітні програми, а також значно збільшити кількість студентів та фоловерів кафедри.

### **Список використаної літератури**

1. Верховна Рада України: Закон “Про освіту” //вебсайт// URL: Про освіту | від 05.09.2017 № 2145-VIII (rada.gov.ua) (від 2017 року);
2. Топ-20 трендів веб-дизайну у 2023 році //вебсайт// URL: ТОП-20 трендів веб-дизайну у 2023 році - Genius.Space (дата публікації: 20.03.2023);
3. Які бувають види сайтів //вебсайт// URL: Які бувають види сайтів? - Блог веб-студії APRICODE (apri-code.com) (дата публікації: 25.09.2017).