

УДК 658.8.012.12 : 007 : 004.415

<https://doi.org/10.32342/3041-2153-2025-1-38-9>

С.С. ЯРЕМЕНКО,

*кандидат економічних наук, доцент
Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро (Україна)
<https://orcid.org/0000-0002-9709-7560>*

І.В. ТАРАНЕНКО,

*доктор економічних наук, професор
Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро (Україна)
<https://orcid.org/0000-0002-2697-786X>*

В.М. ШЕВЧЕНКО,

*кандидат наук з державного управління, доцент
Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро (Україна)
<https://orcid.org/0000-0003-0614-0648>*

Є.С. КУРОЧКІНА,

*студентка
Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро (Україна)*

ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ НАВЧАЛЬНОГО ІТ-ЦЕНТРУ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ

У статті проведено дослідження сучасних підходів до використання інструментів інтернет-маркетингу у комунікаційній діяльності навчального ІТ-центру. Розглянуто особливості цифрових маркетингових каналів, серед яких соціальні мережі (SMM), email-маркетинг, таргетована реклама, SEO-оптимізація та контент-маркетинг. Досліджено їхній вплив на залучення нових клієнтів, формування іміджу компанії та підвищення впізнаваності бренду. Визначено основні проблеми, пов'язані з низьким рівнем взаємодії аудиторії, недостатньою персоналізацією маркетингових комунікацій та неефективною інтеграцією між різними каналами зв'язку.

У межах дослідження здійснено порівняльний аналіз ефективності застосування різних маркетингових інструментів, а також виявлено недоліки в поточних стратегіях комунікацій навчального ІТ-центру. На основі отриманих результатів розроблено рекомендації щодо покращення стратегії цифрових комунікацій з метою впливу на споживчу поведінку. Запропоновано активніше використовувати відеоконтент для привернення уваги потенційних клієнтів, удосконалити рекламні кампанії з урахуванням специфіки цільової аудиторії, оптимізувати контент стратегії, персоналізувати email-розсилки та покращити SEO-оптимізацію вебсайту. Розглянуто можливості використання аналітики поведінки користувачів для підвищення ефективності маркетингових рішень.

Очікується, що реалізація запропонованих заходів дозволить значно підвищити ефективність маркетингових комунікацій навчального ІТ-центру, збільшити рівень зацікавленості аудиторії та покращити конверсію лідів у студентів. Отримані результати можуть бути корисними для освітніх установ та комерційних організацій, які застосовують інструменти інтернет-маркетингу для формування довгострокових відносин із клієнтами та зміцнення конкурентних позицій на ринку. Впровадження персоналізованих стратегій комунікацій та використання інструментів аналітики сприятиме зростанню лояльності клієнтів та підвищенню ефективності цифрового маркетингу загалом.

Ключові слова: *інтернет-маркетинг, SMM, email-маркетинг, маркетингові комунікації, комунікаційна стратегія, цільова аудиторія, споживча поведінка, залученість клієнтів*

JEL classification: *L21, M31, M37, M39*

The article examines modern approaches to the use of internet marketing tools in the communication activities of an IT educational center. The study analyzes the key digital communication channels, including social media marketing (SMM), email marketing, targeted advertising, SEO optimization, and content marketing. It explores how these tools influence customer acquisition, brand recognition, and corporate image formation. The research identifies critical challenges such as low audience engagement, insufficient personalization of marketing communications, and the lack of effective integration between various communication channels.

The study provides a comparative analysis of different digital marketing tools, identifying their strengths and weaknesses in the context of the educational sector. The research highlights gaps in the current communication strategies of the IT educational center and proposes recommendations to enhance their effectiveness. The suggested improvements include a stronger focus on video content to increase audience engagement, refinement of advertising campaigns tailored to specific audience needs, content optimization strategies, personalization of email marketing, and improvements in SEO optimization. Additionally, the study explores the role of user behavior analytics in refining marketing decision-making processes and ensuring better communication efficiency.

By implementing the proposed recommendations, the IT educational center is expected to significantly improve its marketing communication effectiveness, increase customer engagement, and enhance lead conversion rates. The findings of this research offer valuable insights not only for educational institutions but also for commercial organizations seeking to leverage internet marketing tools for sustainable audience engagement and competitive market positioning. Furthermore, the study emphasizes the importance of integrating real-time data analysis to monitor customer interactions, optimize digital advertising investments, and develop more responsive communication strategies. Adopting a data-driven and strategic approach will enable businesses to strengthen customer relationships, maximize digital reach, and achieve long-term growth in an increasingly competitive online environment.

In conclusion, internet marketing serves as a vital component of modern business strategies, enabling enterprises to establish stronger connections with their target audiences and enhance communication effectiveness. The study highlights the necessity for continuous adaptation to technological advancements and market dynamics to maximize the impact of digital marketing efforts. Future research may focus on the application of artificial intelligence and automation in internet marketing to further enhance customer engagement and optimize marketing performance.

Keywords: *internet marketing, SMM, email marketing, marketing communications, communication strategy, target audience, consumer behavior, customer engagement*

JEL classification: *L21, M31, M37, M39*

Постановка проблеми. Заходи маркетингових комунікацій є невіддільною частиною маркетингової стратегії сучасного підприємства. Маркетингові комунікації виступають важливим інструментом для залучення уваги споживачів та підтримки позицій підприємства на ринку. У контексті постійних змін на ринку, у споживчій поведінці та зростанні конкуренції, комунікації стають не лише способом залучення нових клієнтів, але й ключовим фактором утримання наявних, збільшення їх лояльності та задоволеності від продукту або послуги.

У цифровій епосі, в якій ми зараз живемо, де бізнеси та споживачі значною мірою перебувають онлайн, ефективне використання інструментів інтернет-маркетингу стає новою сходинкою у розвитку маркетингових комунікацій. Інструменти інтернет комунікацій створюють можливості для бізнесу поділитися своїм повідомленням у новий спосіб та привернути увагу цільової аудиторії за допомогою різноманітних каналів інтернет-комунікацій, а також зробити це більш ефективно, порівняно з класичними інструментами маркетингових комунікацій. Незалежно від того, чи це нова компанія, чи та, що вже існує – ігнорування можливостей, які пропонує інтернет-маркетинг, може коштувати втрати багатьох можливостей та успіху у бізнес-діяльності.

У зв'язку з цим, актуальність теми використання інструментів інтернет маркетингу підприємством полягає у розумінні особливостей та важливості використання цих інструментів у сучасному бізнес-середовищі для покращення комунікаційної кампанії підприємства. Крім того, інтернет-маркетинг дозволяє підприємствам бути більш гнучкими у комунікаціях та реагувати на зміни у ринкових умовах швидше, ніж у традиційних формах. Завдяки швидкому розгортанню рекламних кампаній та можливості взаємодії з аудиторією у реальному часі, підприємства можуть більш ефективно адаптуватися до змін на ринку та впливати на споживчі уподобання.

Сучасний освітній ринок IT-навчання надзвичайно конкурентний, що вимагає від навчальних центрів розвиненої комунікаційної стратегії. Комунікаційна діяльність відіграє ключову роль у залученні нових студентів, утриманні аудиторії та побудові впізнаваності бренду. Навчальний IT-центр «LevelUp» активно використовує засоби інтернет-маркетингу, проте ефективність цих комунікацій потребує оцінки та вдосконалення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема ефективності комунікацій у сфері освіти досліджується в багатьох працях українських та зарубіжних науковців. Дослідження [1-3] свідчать, що активне використання цифрових комунікацій (SMM, email-маркетинг, SEO-оптимізація) є ключовим фактором успішності освітніх послуг. Зокрема, стратегічний підхід до комунікацій дозволяє підвищити рівень залученості аудиторії та збільшити конверсію звернень у реальних клієнтів. За даними HubSpot, вхідний маркетинг, який включає такі стратегії, як контент-маркетинг і SEO, коштує на 62% менше за потенційного ліда, ніж традиційний вихідний маркетинг. Така економічна ефективність дозволяє стартапам стратегічно розподіляти свої ресурси та оптимізувати свої маркетингові кампанії, щоб максимізувати їх вплив, тримаючи витрати під контролем [5]. Такі дані показують ефективність використання інтернет-маркетингу,

особливо для стартапів та малих бізнесів, дозволяючи їм максимізувати результативність своїх маркетингових зусиль при економії ресурсів.

Враховуючи стрімкий розвиток цифрових технологій, інтернет-маркетинг стає необхідністю для компаній, що прагнуть бути конкурентоспроможними та ефективно спілкуватися з аудиторією в цифрову епоху. Перехід операторів рекламного ринку у віртуальний медіапростір – порівняно багаторічний глобальний тренд, який не оминув український ринок реклами. Пов'язано це з об'єктивними причинами, серед яких не тільки зростання рівня проникнення Інтернету, а і якісна зміна моделей медіаспоживання. Так, зростає тренд «інтерактивізації» споживачів ринку реклами внаслідок поширення нових технологій рекламної діяльності та комунікацій. Уже у 2019 р. вперше за історію українського ринку реклами витрати на рекламодавців у мережі Інтернет перевершили витрати на рекламу на телебаченні – цей тренд найближчими роками, також із великою ймовірністю, посилюватиметься [7].

Станом на січень 2024 р. в усьому світі налічувалося 5,35 мільярда користувачів Інтернету, що становило 66,2 відсотка світового населення. З них 5,04 мільярда, або 62,3 відсотка населення світу, були користувачами соціальних мереж [4].

Також важливою перевагою використання інтернет-маркетингу є можливість взаємодії з аудиторією в режимі реального часу. Соціальні мережі, електронна пошта, та інші онлайн-канали дозволяють підприємствам швидко та ефективно сприймати зворотний зв'язок від клієнтів, адаптувати свою комунікаційну стратегію та вчасно реагувати на їхні потреби. Згідно з опитуванням, проведеним компанією Sprout Social, 83% споживачів заявляють, що вони знаходять нові продукти або послуги в соціальних мережах, а 71% з більшою ймовірністю рекомендуватимуть бренд іншим, якщо вони матимуть позитивний досвід у соціальних медіа [6]. Активно використовуючи стратегії залучення користувачів та сприяючи вірусному поширенню контенту, компанії мають унікальну можливість не лише познайомити аудиторію зі своїми продуктами чи послугами, але й побудувати активну та віддану спільноту навколо свого бренду.

Успішна стратегія залучення користувачів та вірусного маркетингу допоможе викликати значне зростання популярності бренду, створити ефективний канал комунікації та підвищити усвідомленість товарів чи послуг серед цільової аудиторії. Компанії, які ефективно застосовують цифрові канали та інструменти, краще адаптуються до сучасного ринку. Водночас, недостатньо дослідженим залишається питання вибору оптимальної комунікаційної стратегії для IT-освітніх центрів у конкурентному середовищі. Недостатня увага приділяється персоналізації комунікацій та аналізу ефективності різних каналів взаємодії з цільовою аудиторією.

Метою статті є аналіз інструментів інтернет маркетингу та розробка рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної діяльності навчального IT-центру «LevelUp». Відповідно до мети необхідно провести оцінку поточного стану комунікацій навчального центру, визначити сильні та слабкі сторони комунікаційної діяльності та сформулювати рекомендації щодо покращення взаємодії навчального центру з цільовою аудиторією.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтернет-маркетинг кардинально змінив спосіб взаємодії компаній з аудиторією. Він дозволяє компаніям спілкуватися з аудиторією на новому рівні, глибшому та більш персоналізованому, надаючи персональний сервіс і зворотний зв'язок. Інтернет дозволяє потенційному споживачеві сприймати інформацію і оптично і акустично, представляти інформацію статично і динамічно, а також здійснювати звернення до індивідуальному користувачеві і масової аудиторії, чого одночасно не дозволяють домогтися інші засоби. Саме тому Інтернет є найбільш привабливим засобом для поширення інформації про товари і послуги.

Наразі навчальний IT-центр «LevelUp» вже використовує різні засоби інтернет-маркетингу у комунікаційній діяльності: соцмережі, інтернет-рекламу, email-маркетинг, вебсайт та SEO-оптимізацію. Ці інструменти використовуються з метою залучення нових клієнтів та підвищення обізнаності про навчальний IT-центр. Інструменти інтернет-маркетингу є основними засобами комунікації «LevelUp» і це не дивно, тому що навчальний центр «LevelUp» робить акцент саме на технологіях та молодій аудиторії, яка у них зацікавлена. Пропонуємо більш детально розглянути основні аспекти комунікаційної стратегії «LevelUp» та провести аналіз їхнього впливу на аудиторію та ефективність у досягненні поставлених цілей.

Tone of Voice навчального IT-центру «LevelUp» відображає підхід компанії до своєї цільової аудиторії – студентів IT-курсів та майбутніх IT-фахівців. Він поєднує в собі елементи дружності та впевненості, створюючи атмосферу довіри та професіоналізму.

Перш за все, «LevelUp» намагається встановити тісний зв'язок з цільовою аудиторією, використовуючи невимушений, розмовний стиль спілкування. Компанія уникає надмірної офіційності чи формальності, натомість звертаючись до аудиторії у дружній та доступній манері, що допомагає зробити комунікацію більш відкритою та зрозумілою для молодих людей, які, можливо, вперше стикаються зі сферою IT. Водночас у тоні голосу «LevelUp» присутня впевненість, що базується на досвіді та експертності компанії. Вони не соромляться наводити конкретні дані та факти, підкріплюючи свої твердження цифрами та статистикою. Це демонструє глибоке розуміння ринку праці та процесів, пов'язаних із пошуком роботи в IT-індустрії. Впевнений тон дозволяє студентам довіряти рекомендаціям «LevelUp» та сприймати їх як авторитетне джерело інформації.

Соціальні мережі Meta вважаються одними з найпопулярніших та найвпливовіших платформ для залучення й взаємодії з аудиторією, підвищення присутності в онлайн-середовищі та підвищення усвідомленості про бренд. Навчальний IT-центр «LevelUp» відносно активно веде свою сторінку в Instagram. Станом на квітень 2024 р. кількість підписників становило 5769 [12]. З певною періодичністю «LevelUp» публікує дописи та історії, але основну перевагу як формі подачі контенту надає Instagram Reels, що свідчить про бажання привернути увагу аудиторії саме за допомогою відео контенту.

Деякі відео, які публікує «LevelUp» набирають понад десятки тисяч переглядів, а деякі – менше тисячі. Середня кількість переглядів на відео –

3-4 тисячі. Всупереч такому розбігу у переглядах користувачі соціальних мереж майже з ними не взаємодіють з відео – лайків на більшості відео кілька десятків, а коментарів та репостів не більше десятку. В основному відео що представлені в Instagram профілі навчального центру однотипні й скоріш всього через це не видаються особливо цікавими для аудиторії, бо вона з ними майже не взаємодіє. Відео контенту не вистачає нестандартних рішень та креативної подачі, що робить їх недостатньо цікавими для користувачів соцмереж.

В Instagram дописах навчальний IT-центр «LevelUp» надає перевагу інформаційному контенту: ділиться загальною або конкретною інформацією про різні IT-спеціальності що представлені у навчальному центрі, особливості працевлаштування, корисні IT-терміни, інструменти та лайфхаки. А також продажному – інколи ділиться інформацією про набори на нові потоки курсів та через презентацію цікавих фактів про професію пропонує записатися на конкретний курс. Це дозволяє не лише просувати послуги, а й надати корисну та цікаву інформацію для аудиторії. Важливо зазначити, що окремо інформаційний контент спрямований на надання корисних знань та підтримку клієнтів у виборі навчального напрямку працює досить непогано для залучення аудиторії, проте інколи цього недостатньо для максимального залучення й врешті підвищення продажів. Також важливим заходом, який здійснює «LevelUp» в Instagram є публікація відгуків випускників та анонси майбутніх заходів, що сприяє підтримці спільноти та залученню нових клієнтів [12].

Попри на зазначені зусилля «LevelUp» у створенні контенту на своїй сторінці в Instagram, взаємодія з аудиторією залишається невеликою. Навіть з прямими закликами до дії, такими як запросити певні деталі щодо курсу чи написати певний факт кількість взаємодій з дописами вкрай низька. В середньому 10-20 лайків та майже відсутність коментарів можуть свідчити про те, що аудиторія сторінки не відчуває достатньої мотивації або зацікавленості в реагуванні на дописи [12].

Instagram Stories на акаунті «Level Up» публікуються не часто – кілька разів на тиждень. У них зазвичай роблять репост нового допису чи публікують відгуки клієнтів. Як відомо, то зараз користувачі соціальних мереж частіше дивляться саме Stories, ніж читають дописи й це не дивно, тому що їх перегляд не примусовий, а контент у Stories зазвичай легкий для споживання. Крім того, вони мають тимчасовий характер, що створює у людини бажання подивитися їх перед тим, як вони зникнуть. Дописи, більш інформаційно насичені, тому часом вимагають більше уваги та часу для споживання, вони можуть містити більше тексту, посилань або ілюстрацій, що робить їх менш привабливими для швидкого перегляду. Зважаючи на те, що користувачі соціальних мереж частіше переглядають саме Stories, недостатнє публікування цього типу контенту може призвести до пропуску можливостей для взаємодії з аудиторією та підвищення її зацікавленості в бренді. Тому «LevelUp» важливо бути більш активними у створенні та публікації Stories, збільшити їхню кількість та оптимізувати регулярність, щоб забезпечити більше охоплення та взаємодію з аудиторією. Додатково, Instagram Stories також відкривають можливості для проведення

різноманітних опитувань, тестів, голосувань, відповідей на питання, анонсів нових продуктів чи послуг, поширення прямих посилань, що є способами більш тісної взаємодії з аудиторією. Тому регулярне використання Instagram Stories може допомогти «LevelUp» привернути увагу своєї аудиторії та підтримувати активну взаємодію з нею.

У рекламних дописах та історіях в Instagram навчальний IT-центр «LevelUp» використовує статичні зображення із загальними відомостями про навчальний центр, напрямки навчання та пропонує безкоштовну консультацію від кар'єрного менеджера щодо вибору напрямку та спеціальності для навчання. На рис. 1 наведено приклад рекламного допису «LevelUp» в Instagram та Facebook з бібліотеки реклами Facebook.



Рис. 1. Приклад реклами навчального IT-центру «LevelUp» [10]

Рекламні матеріали «LevelUp» є досить загальними, фактично у них повідомляють користувача соцмережі що «LevelUp» існує. Також вони погано запам'ятовуються через візуальний шум та стокові ілюстрації, які часто використовуються різними бізнесами у різних контекстах. Такі рекламні матеріали не справляють потрібного враження та не викликають

бажання перейти на сторінку навчального ІТ-центру «LevelUp». Це може бути втрата потенційних клієнтів і обмеження можливостей для росту та розширення бізнесу.

Проаналізувавши оформлення профілю в Instagram, як візуальний засіб комунікації можна зробити висновок, що «LevelUp» намагаються дотримуватися єдиного стилю, проте цілісної картини все одно не виходить (рис. 2). Багато візуальних елементів різного стилю, використовуються різні шрифти, важко прослідкувати унікальний стилістичний почерк «LevelUp».

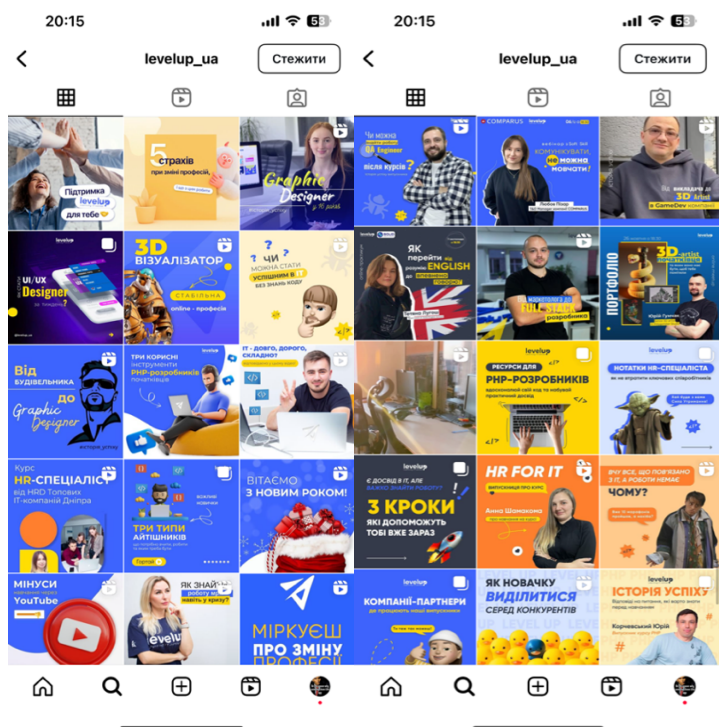


Рис. 2. Вигляд Instagram сторінки навчального ІТ-центру «LevelUp» [12]

Щодо Facebook, сторінка навчального ІТ-центру «LevelUp» дублює контент з Instagram (рис. 3), що може вказувати на бажання охоплення більшої аудиторії та простоту управління обома платформами, проте насправді працює не зовсім так.

Контент на Facebook та Instagram має відрізнитись через їх можливості та аудиторію. Instagram спеціалізується на візуальному контенті, такому як фотографії та відео, а також на більш кліповій подачі інформації, тобто короткі відео та дописи. У Facebook люди приходять читати більш довгі дописи, дивитися альбоми з багатьма фотографіями та відео. Крім того, аудиторія на кожній з цих платформ відрізняється за віком, інтересами та звичками споживання контенту. Тому, важливо створювати контент, який відповідає очікуванням та інтересам аудиторії кожної окремої платформи. Основна частина нашої ЦА – молодь до 35 років, тому більше уваги все ж

таки варто надавати саме Instagram. Щобільше, якщо не розділяти контент для різних соціальних мереж, то в якийсь мережі слідкувати за діяльністю компанії будуть менше – так само як і взаємодіяти з брендом. Ще варто звернути увагу на те, що майже не використовуються можливості Facebook Stories, які можуть бути ефективним інструментом для взаємодії з аудиторією цієї соціальної мережі та створення контакту з нею, так само як і Instagram Stories.

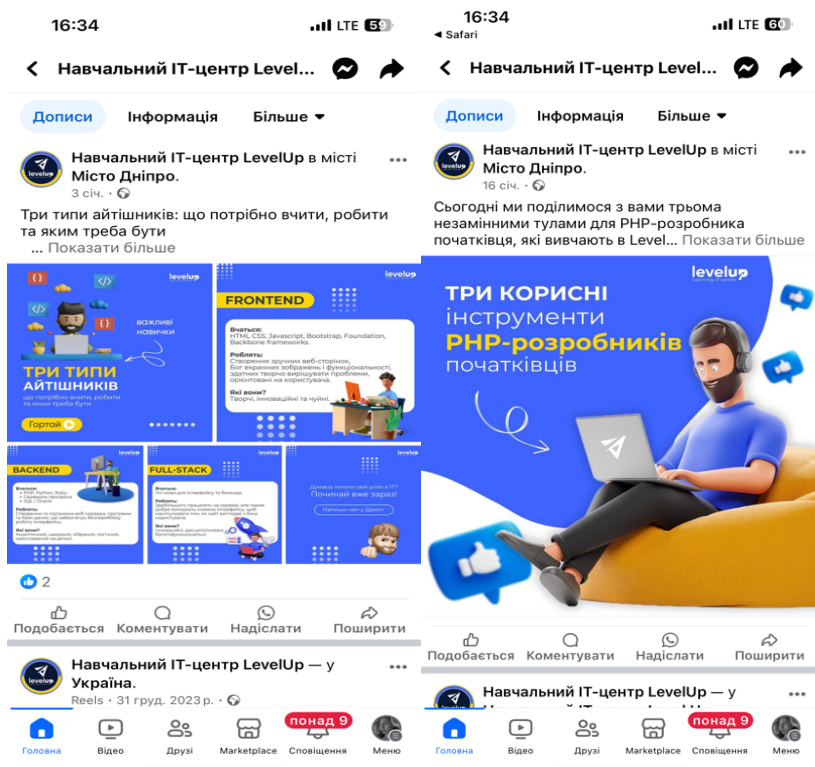


Рис. 3. Вигляд Facebook сторінки навчального IT-центру «LevelUp» [11]

Також навчальний центр «LevelUp» має сторінку у LinkedIn, проте вона ведеться не дуже активно. Наразі ця платформа використовується для публікації основної інформації про компанію, такої як опис бізнесу, контактні дані, вакансії та інші стандартні елементи профілю. Однак регулярні оновлення та публікації контенту відсутні [13].

Email-розсилка «LevelUp» відіграє важливу роль у їхній комунікаційній стратегії. Вона є дієвим інструментом для збереження зв'язку з клієнтами та встановлення контакту з потенційними клієнтами, а також для підтримання інформованості щодо останніх подій, пропозицій та акцій компанії. «LevelUp» використовує email-розсилку для надсилання різноманітних інформаційних матеріалів. Це включає огляди нових курсів та програм, корисні статті з IT-сфери, цікаві інтерв'ю з викладачами чи випускниками,

спеціальні пропозиції та знижки на навчання, а також нагадування про майбутні події. В цілому цей інструмент «LevelUp» використовує доволі ефективно.

Ще навчальний IT-центр «LevelUp» має YouTube канал. Відео публікуються рідко і не систематично. Тематика відео зовсім різна, починаючи з відгуків студентів закінчуючи деякими записами з майстер-класів [14]. Якісне ведення YouTube каналу вимагає багато часу та ресурсів, тому наразі надавати пріоритет цьому каналу комунікації – не раціонально, тому пропонуємо «LevelUp» сфокусуватися на інших каналах комунікації.

Сайт «LevelUp» є ключовою точкою перетворення потенційних клієнтів на студентів, а також важливим джерелом інформації для всієї ЦА. Він відіграє важливу роль у представленні та купівлі послуг, а також інформації про навчальний центр. При перегляді сайту видно, що велика увага приділяється його дизайну та функціоналу. На рис. 4 представлений скріншот сайту «LevelUp».

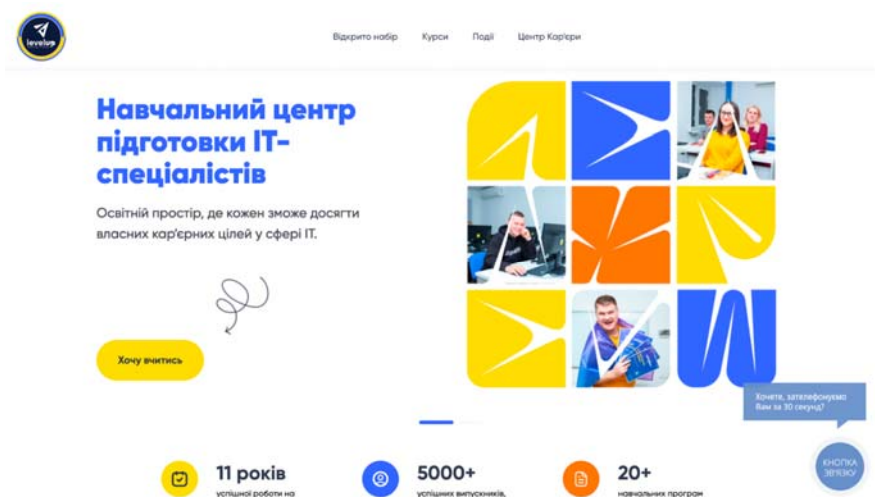


Рис. 4. Офіційний сайт навчального IT-центру «LevelUp» [10]

Початкова сторінка сайту містить ключову інформацію про навчальний центр, навчальні програми, партнерів, викладачів, організацію навчання та допомогу з працевлаштуванням, а також надає форму зворотного зв'язку.

Розділи сайту: відкрито набір, курси, події, центр кар'єри. Розділ «Відкрито набір» привертає увагу потенційних студентів, створюючи відчуття терміновості та обмеженості можливості навчання в «LevelUp», «Курси» подає детальну інформацію про навчальні програми, розділ «Події» містить анонси заходів, що організовує «LevelUp», створюючи враження активності та розвитку. «Центр кар'єри» надає підтримку випускникам у пошуку роботи після завершення навчання. Загалом, сайт «LevelUp» створений таким чином, щоб забезпечити повну інформацію та підтримку для потенційних студентів на кожному етапі їхньої взаємодії з навчальним

центром, від першого ознайомлення до підтримки в пошуку роботи після завершення курсу.

Розглянемо стан комунікаційної діяльності навчального ІТ-центру «LevelUp» згідно з показниками відвідування сайту за допомогою інструменту SimilarWeb (рис. 5).

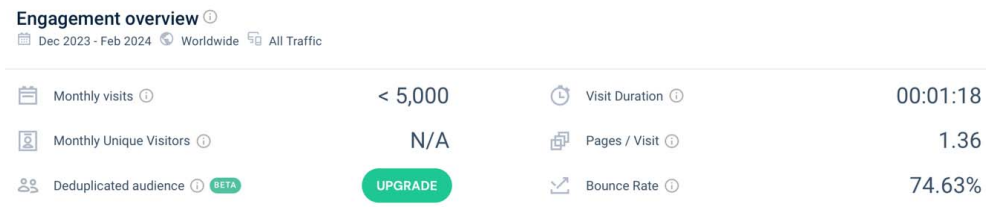


Рис. 5. Аналіз трафіку навчального ІТ-центру «LevelUp» [8]

Як бачимо, загальна кількість відвідувачів сайту «LevelUp» на місяць становить менше ніж 5 тисяч, що є не високим показником. Кількість сторінок, які відвідують на сайті становить 1.36, такий показник може вказувати на те, що користувачі переходять з основної сторінки сайту до конкретного курсу, або одразу у пошукачі переходять за посиланням на лендінг конкретного курсу. Показник Bounce rate свідчить про те, що все ж таки більшість користувачів – 74,63% відвідують лише одну сторінку сайту та закривають його. Загальна тривалість часу становить 1.18 хв, що є заниженим показником для ознайомлення з навчальним центром та його послугами, але є достатнім для замовлення консультації щодо вибору або придбання курсу.

Загальна відвідуваність сайту «LevelUp» за останній місяць знизилася на 3,9% та зараз складає 11462 (рис. 6).

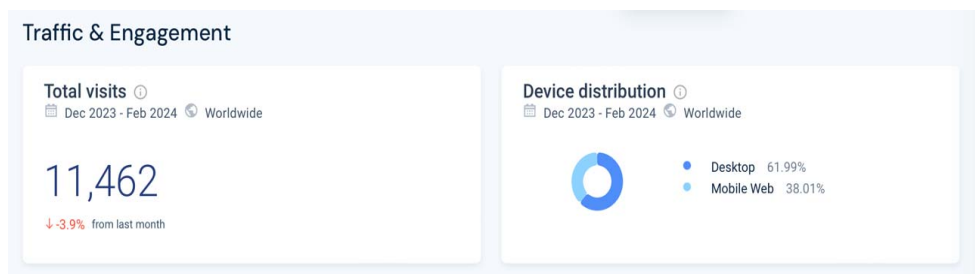


Рис. 6. Відвідування сайту «LevelUp» [8]

Стан SEO-оптимізації сайту «LevelUp» однозначно потребує покращення, оскільки наразі він не досягає поставлених цілей. Для того, щоб знайти «LevelUp» у пошукачі потрібно вести доволі конкретний запит, рекламні оголошення є, але вони не відображаються. Одним з основних заходів для покращення є оптимізація ключових слів та текстового контенту на сайті, щоб підвищити його рейтинг у пошукових системах та зробити його більш видимим для потенційних клієнтів.

Більшість людей – 61.99% відвідує сайт «LevelUp» через десктоп, а 38.01% через мобільні пристрої. Такий розподіл може вказувати на те, що ЦА до пошуку курсів підходить досить серйозно та бажає ознайомитися з сайтом на великому екрані детально у спокійних обставинах, тоді як користувачі мобільних пристроїв можуть бути зацікавлені у швидкому доступі до ключових відомостей.

З даних на рис.7 робимо висновок, що найбільш впливовими маркетинговими каналами навчального ІТ-центру «LevelUp» є прямий пошук – 45,35%.



Це означає, що значна частина відвідувачів сайту «LevelUp» приходить безпосередньо, шляхом введення URL-адреси (в тому числі перехід за QR-кодом). Органічний пошук складає 41.61%, отже значна частина трафіку на сайт приходить через результати пошуку у пошукових системах, що свідчить про успішну оптимізацію сайту «LevelUp» під ключові пошукові запити. Реферальні посилання становлять 9.07% і це означає, що невелика, але все ж помітна частина трафіку приходить на сайт через посилання на інших сайтах. Це є результатом партнерських програм та співпраці з іншими компаніями. Зовсім малий відсоток переходів із соціальних мереж – 3.14%, що знову наголошує на тому, що потрібно змінювати концепцію комунікацій. Платний пошук складає всього 0.83%, що свідчить про малу кількість ресурсів вкладених в цей канал маркетингу чи про неефективність поточних рекламних кампаній. Переходи через рекламу в Інтернеті відсутні, бо «LevelUp» не інвестує у неї. Переходи через електронну пошту також відсутні, тому що у електронних листах не має прямого посилання на сайт навчального центру.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проаналізувавши використання інструментів інтернет маркетингу навчального ІТ-центру «LevelUp» можна зробити висновок, що наразі підприємство вдається до використання окремих комплексів комунікаційної діяльності з метою підтримки належного рівня конкурентоспроможності. Але ми бачимо, що комунікаційна діяльність «LevelUp» має певні недоліки, які варто виправити, серед них:

- не активна аудиторія у соціальних мережах;
- несистемне «розпилення» комунікаційних зусиль на багато каналів одразу;

- відсутність розуміння потреб деяких сегментів ЦА;
- низький рівень впізнаваності бренду;
- погано побудований ланцюг лідогенерації через соціальні мережі;
- надто загальні рекламні повідомлення, відсутнє інформування про конкретні послуги навчального центру;
- низький рівень персоналізації комунікацій.

Виходячи з переліченого ми бачимо «болі» поточної комунікаційної діяльності «LevelUp», тому необхідно будувати стратегію вдосконалення комунікаційної діяльності підприємства, щоб подолати їх.

Оскільки, наразі метою комунікаційної діяльності навчального ІТ-центру «LevelUp» є залучення студентів на навчання та підвищення обізнаності споживачів про бренд сформулюємо наступні цілі для покращення комунікаційної діяльності «LevelUp»:

1. Покращення інформування цільової аудиторії про навчальні програми та послуги, які пропонує навчальний ІТ-центр «LevelUp».
2. Фокусування комунікаційних зусиль на кількох каналах комунікації, які більш доцільно використовувати відповідно до поставленої мети, наявних ресурсів та особливостей ЦА.
3. Підвищення рівня впізнаваності бренду шляхом активної комунікації з аудиторією.
4. Залучення більшої кількості нових клієнтів, а також утримання та підтримання контакту з наявними.
5. Перетворення лідів у клієнтів.

Реалізація перелічених цілей у комунікаційній діяльності «LevelUp» є ключовою для досягнення успіху та привертання студентів на навчання, а поєднання заходів у комплексі дозволить «LevelUp» досягти визначеної мети максимально ефективно. Всі інструменти, які будуть використовуватися «LevelUp», мають працювати на досягнення цих цілей. Зауважимо, що нерегульоване використання комунікаційних інструментів, каналів і технологій без персоналізації за статтю, віком, сферою діяльності, колом інтересів, місцезнаходженням тощо призводить до неефективного використання маркетингових ресурсів і бюджетів. Важливо зазначити, що реалізація комунікацій повинна відбуватися відповідно до цінностей, які декларує навчальний ІТ-центр, і бути чесною зі своєю аудиторією, щоб уникнути дисонансу між реальністю та образом у мережі та попри очікуваний успіх бути готовими до реагування на непередбачувані негативні ситуації.

Список використаних джерел

1. З чого складається інтернет маркетинг: стратегії, інструменти, тренди. URL: <https://sprava.ua/blog/z-chogo-skladaetsya-internet-marketing>
2. Інтернет-маркетинг: особливості та інструменти. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/internet-marketing-osoblivosti-ta-instrumenti/>
3. Основні інструменти інтернет маркетингу. URL: <https://lemon.school/blog/osnovny-instrumenty-internet-marketingu>
4. Number of internet and social media users worldwide as of January 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

5. Social media marketing will take your brand to the next level. URL: <https://www.big-red-digital.com/news/social-media/247/social-media-marketing-will-take-your-brand-to-the-next-level>.
6. The role of internet marketing in the modern marketing world: how startups can leverage its power. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/role-internet-marketing-modern-world-how-startups-can-malinzi/>
7. Петропавловська С.Є, Ковтун К. Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2021. №104. С. 79. URL: <http://www.puet.poltava.ua/index.php/economics/article/download/82/75>
8. Аналіз сайту «LevelUp» через SimilarWeb. URL: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=«LevelUp».ua
9. Бібліотека реклами Meta навчального IT-центру «LevelUp». URL: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status
10. Офіційна сторінка навчального IT-центру «LevelUp». URL: <https://levelup.ua>
11. Офіційний Facebook акаунт навчального IT-центру «LevelUp». URL: <https://m.facebook.com/profile.php?id=100064299543601>
12. Офіційний Instagram акаунт навчального IT-центру «LevelUp». URL: https://www.instagram.com/»LevelUp»_ua/
13. Офіційний LinkedIn акаунт навчального IT-центру «LevelUp». URL: <https://ua.linkedin.com/company/»LevelUp»ua>
14. Офіційний YouTube канал навчального IT-центру «LevelUp». URL: <https://m.youtube.com/channel/UCDV6GGLn2dZHOiF9Bs3YGRQ?reload=9>

References

1. Z choho skladaiet'sia internet marketynh: stratehii, instrumenty, trendy [What does internet marketing consist of: strategies, tools, trends]. URL: <https://sprava.ua/blog/z-chogo-skladaetsia-internet-marketing> (Accessed 2 May 2024) (in Ukrainian).
2. Internet-marketynh: osoblyvosti ta instrumenty [Internet marketing: features and tools]. URL: <https://fratstus.tsom.ua/uk/blog/internet-marketing-osoblivosti-ta-instrumenti/> (Accessed 12 May 2024) (in Ukrainian).
3. Osnovni instrumenty internet marketynhu [Basic internet marketing tools]. URL: <https://lemon.school/blog/osnovny-instrumenty-internet-marketingu> (Accessed 16 May 2024) (in Ukrainian).
4. Number of internet and social media users worldwide as of January 2024. URL: <https://vvv.statista.tsom/statistitss/617136/digital-population-vorlvdive/> (Accessed 2 June 2024) (in English).
5. Social media marketing will take your brand to the next level. URL: <https://vvv.big-red-digital.tsom/nevs/sotsial-media/247/sotsial-media-marketing-vill-take-your-brand-to-the-nekht-level> (Accessed 5 June 2024) (in English).
6. The role of internet marketing in the modern marketing world: how startups can leverage its power. URL: <https://vvv.linkedin.tsom/pulse/role-internet-marketing-modern-vorl-dov-startups-tsan-malinzi/> (Accessed 10 June 2024) (in English).
7. Petropavlovs'ka, S.Ye., Kovtun, K.Yu. (2021) Marketynhovi komunikatsii v merezhi Internet iak innovatsijnyj instrument stratehii prosuvannia [Marketing communications on the Internet as an innovative tool for promotion strategy]. Naukovyj visnyk Poltavs'koho universytetu ekonomiky i torhivli. No.104. pp.

79-83. URL: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-11> (Accessed 20 May 2024) (in Ukrainian).

8. Analiz sajtu «LevelUp» cherez SimilarVeb [Analysis of the LevelUp website via SimilarWeb]. URL: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteseanalysis/overview/websitese-performance/*999/3m?vebSource=Total&key=«LevelUp».ua (Accessed 10 June 2024) (in Ukrainian).

9. Biblioteka reklamy Meta navchal'noho IT-tsentru «LevelUp» [Meta advertising library of the LevelUp IT training center]. URL: https://vuv.fatsebook.com/ads/library/?atstive_status (Accessed 15 May 2024) (in Ukrainian).

10. Ofitsijna storinka navchal'noho IT-tsentru «LevelUp» [The official page of the LevelUp IT training center]. URL: <https://levelup.ua> (Accessed 19 May 2024) (in Ukrainian).

11. Ofitsijnyj Fatsebook akaunt navchal'noho IT-tsentru «LevelUp» [The official Facebook account of the LevelUp IT training center]. URL: <https://m.fatsebook.com/profile.php?id=100064299543601> (Accessed 20 May 2024) (in Ukrainian).

12. Ofitsijnyj Instagram akaunt navchal'noho IT-tsentru «LevelUp» [The official Instagram account of the LevelUp IT training center]. URL: <https://vuv.instagram.com/«LevelUp».ua/> (Accessed 22 May 2024) (in Ukrainian).

13. Ofitsijnyj LinkedIn akaunt navchal'noho IT-tsentru «LevelUp» [The official LinkedIn account of the LevelUp IT training center]. URL: <https://ua.linkedin.com/company/«LevelUp».ua> (Accessed 22 May 2024) (in Ukrainian).

14. Ofitsijnyj YouTube kanal navchal'noho IT-tsentru «LevelUp» [The official YouTube channel of the LevelUp IT training center]. URL: <https://m.youtube.com/channel/UTsDV6GGLn2dZhOIF9Bs3YGRK?reload=9> (Accessed 25 May 2024) (in Ukrainian).

IMPROVEMENT OF INTERNET MARKETING TOOLS IN COMMUNICATION ACTIVITIES OF THE IT CENTER TO ATTRACT CUSTOMERS

Svitlana S. Yaremenko, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: yaremenko.s@duan.edu.ua

Iryna V. Taranenko, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: taranenko@duan.edu.ua

Valentyna M. Shevchenko, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: shevchenkovn@duan.edu.ua

Yeva S. Kurochkina, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: 235439@duan.edu.ua

<https://doi.org/10.32342/3041-2153-2025-1-38-9>

Keywords: *internet marketing, SMM, email marketing, marketing communications, communication strategy, target audience, consumer behavior, customer engagement*

JEL classification: *L21, M31, M37, M39*

The article examines modern approaches to the use of internet marketing tools in the communication activities of an IT educational center. The study analyzes the key digital communication channels, including social media marketing (SMM), email marketing, targeted

advertising, SEO optimization, and content marketing. It explores how these tools influence customer acquisition, brand recognition, and corporate image formation. The research identifies critical challenges such as low audience engagement, insufficient personalization of marketing communications, and the lack of effective integration between various communication channels.

The study provides a comparative analysis of different digital marketing tools, identifying their strengths and weaknesses in the context of the educational sector. The research highlights gaps in the current communication strategies of the IT educational center and proposes recommendations to enhance their effectiveness. The suggested improvements include a stronger focus on video content to increase audience engagement, refinement of advertising campaigns tailored to specific audience needs, content optimization strategies, personalization of email marketing, and improvements in SEO optimization. Additionally, the study explores the role of user behavior analytics in refining marketing decision-making processes and ensuring better communication efficiency.

By implementing the proposed recommendations, the IT educational center is expected to significantly improve its marketing communication effectiveness, increase customer engagement, and enhance lead conversion rates. The findings of this research offer valuable insights not only for educational institutions but also for commercial organizations seeking to leverage internet marketing tools for sustainable audience engagement and competitive market positioning. Furthermore, the study emphasizes the importance of integrating real-time data analysis to monitor customer interactions, optimize digital advertising investments, and develop more responsive communication strategies. Adopting a data-driven and strategic approach will enable businesses to strengthen customer relationships, maximize digital reach, and achieve long-term growth in an increasingly competitive online environment.

In conclusion, internet marketing serves as a vital component of modern business strategies, enabling enterprises to establish stronger connections with their target audiences and enhance communication effectiveness. The study highlights the necessity for continuous adaptation to technological advancements and market dynamics to maximize the impact of digital marketing efforts. Future research may focus on the application of artificial intelligence and automation in internet marketing to further enhance customer engagement and optimize marketing performance.

Дата надходження до редакції / Submitted: 03.12.2024

Дата прийняття до публікації / Accepted: 20.03.2025

Дата публікації / Published: 02.06.2025