

Семченко К. В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Аналіз аудиторії соціальних мереж на рівні університету

tolochko.kv@gmail.com

Вступ. Сучасний світ неможливо уявити без соціальних мереж. Активна комунікація за допомогою різноманітних месенджерів та платформ надає невичерпну лінійку можливостей як для спілкування, так і для бізнесу. За допомогою соціальних мереж можна рекламувати товар та послуги, продавати їх або підвищувати обізнаність населення про них тощо. Розробка стратегії роботи з соціальними мережами передбачає не тільки встановлення чіткої кінцевої мети поведінки споживача, але потребує ретельного аналізу цільової аудиторії.

Мета дослідження. Метою дослідження є встановлення основних груп зацікавленої аудиторії на рівні соціальних мереж закладу вищої освіти на прикладі Національного фармацевтичного університету.

Матеріали та методи. В роботі використовували аналітичний та порівняльний методи.

Отримані результати. При аналізі соціальних мереж закладу вищої освіти на прикладі Національного фармацевтичного університету оцінювали кількість переглядів, вподобань та коментарів під дописами.

Встановлено, що найбільша кількість вподобань та позитивних коментарів надходить від співробітників та випускників університету. Менша кількість вподобань та коментарів надходить від працівників практичної сфери фармації та медицини і здебільшого пов'язана з науково-практичними заходами університету, у яких вони беруть участь. Найменша кількість вподобань та коментарів надходить від потенційних абітурієнтів та їх батьків. Найбільшу кількість реакцій дають такі соціальні мережі як Інстаграм та Фейсбук.

Висновки. На основі проведеного аналізу можна зробити висновок про необхідність таргетингу контенту соціальних мереж і максимального його спрямування на цільову аудиторію – майбутніх абітурієнтів та їх батьків.