

ЩЕДРІНА В.В.

*магістрантка спеціальності «Журналістика»
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна*

БЕРЕЗЕНКО В.В.

*доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
професор кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна*

РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЗВО У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ПЕРІОДУ ВІЙНИ

Рекламні комунікації для українських університетів у період війни мають особливе значення для залучення студентів, підтримки престижу та забезпечення фінансової стабільності. Реклама відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу освітніх установ, акцентуючи на значимості освіти навіть у найскладніші часи. Вона стає ключовим інструментом виживання освітніх інституцій, сприяючи виконанню їхньої місії – надавати знання, зберігати культуру, сприяти стабільності, відновлення і адаптування суспільства в умовах війни.

Під впливом процесу діджиталізації значно змінився формат реклами освітніх послуг. Використання традиційних видів реклами, таких як друкована продукція, банери, реклама у друкованих інформаційних ресурсах в сучасних умовах господарювання є неефективною. Заклади освіти, як і інші суб'єкти господарювання в країні, для підвищення рівня своєї конкурентоздатності повинні розвивати сучасні інструменти реклами освітніх послуг через соціальні мережі та мережу Інтернет. Необхідність переходу на нові інструменти реклами освітніх послуг вимагає від закладів освіти залучення фахівців та розвиток власних соціальних мереж, тобто додаткових фінансових коштів» [2, с. 86]. Таким чином, процеси діджиталізації суттєво змінюють рекламні комунікації закладів вищої освіти, спричиняючи зниження ефективності традиційних рекламних інструментів і водночас посилюючи значення цифрових каналів для просування. Щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку освітніх послуг, університети мають активно використовувати соціальні мережі та Інтернет-платформи як основні засоби позиціонування.

З розвитком Інтернет-комунікацій і соціальних мереж з'являються нові стратегії для просування освітніх послуг. На відміну від традиційних методів, які мали обмежену аудиторію, соціальні мережі дозволяють досягти широкої та різноманітної аудиторії, а також швидко реагувати на запити і потреби клієнтів. Це особливо важливо в умовах зростаючої конкуренції серед навчальних закладів, що потребує нових маркетингових підходів. Використання таргетованої реклами, співпраці з блогерами і створення унікального контенту допомагає навчальним закладам виділятися серед конкурентів» [3, с. 248]. На наш погляд, ефективне використання соціальних мереж є важливим фактором для успіху освітніх закладів у сучасному, конкурентному середовищі. Традиційні способи просування не здатні забезпечити потрібний ефект, а нові підходи, такі як таргетована реклама, співпраця з блогерами, створення унікального контенту, допомагають охопити ширшу аудиторію та залучити майбутніх студентів.

Для ефективного рекламування ЗВО можна використовувати різноманітні цифрові інструменти, такі як:

- соціальні мережі. Платформи, такі як Facebook, Instagram, X (колишній Twitter) і LinkedIn, дозволяють створювати сторінки для ЗВО і публікувати цікавий контент, який привертає увагу цільової аудиторії, підтримувати постійну активність сторінки через публікації новин, анонсів, реклами, проведення опитувань, конкурсів, вікторин тощо.

- Інтернет-реклама. Використання рекламних мереж, таких як Google Ads, та інших, дозволяє точно налаштувати цільову аудиторію і таргетувати рекламні оголошення на основі демографічних даних, інтересів та поведінки користувачів тощо.

- пошукова оптимізація сайтів (SEO). Оптимізація вебсайту ЗВО для пошукових систем допомагає підвищити його видимість у пошукових результатах, що забезпечить більше органічного трафіку.

- E-mail маркетинг. Створення і розсилка інформаційних листів або регулярних новинних повідомлень, запрошень на заходи ЗВО, такі як дні від критих дверей, відкриті лекції може бути ефективним способом спілкування з потенційними здобувачами або їх батьками, за умови правильного до підходу до організації та змісту e-mail розсилки.

- відео контент. Створення відео матеріалів, таких як відео-екскурсії, навчальні відео або відео-рецензії/відгуки від нинішніх здобувачів, може привернути увагу і залучити нових відвідувачів на сайт ЗВО або ж залучити потенційних майбутніх здобувачів до ЗВО.

– блогінг. Публікація цікавого та корисного контенту на блозі вебсайту ЗВО може підвищити його авторитет і видимість у пошукових системах і привернути більше відвідувачів.

– аналітика та тестування. Використання інструментів аналізу вебтрафіку допоможе зрозуміти, які рекламні кампанії працюють краще, і внести відповідні зміни для покращення результатів.

– інфлюенсер маркетинг. Співпраця з впливовими особистостями в галузі освіти або зі здобувачами, які вже навчаються у ЗВО, або з випускниками попередніх років може допомогти залучити нових абітурієнтів [5, с. 1008].

Вищезазначені цифрові інструменти можна застосовувати як окремо, так і комбінуючи їх між собою, щоб забезпечити максимальний ефективний результат у процесі реклами та просування закладів вищої освіти в цифровому середовищі.

Сучасним ЗВО необхідно активніше взаємодіяти з аудиторією в соціальних мережах, вивчаючи її уподобання, тим самим визначаючи найдієвіші підходи до побудови комунікаційної політики закладу [1, с. 155]. Доцільно відзначити, що майже кожна людина щодня споживає контент через соціальні мережі, тому треба активно рекламувати та позиціонувати свій заклад в соцмережах, бо відмова від цієї онлайн-платформи призведе до втрати зв'язку з майбутніми студентами.

Реклама в Інтернеті не втратить популярності ще багато років, змінюватимуться лише її види та інструменти, але і вони адаптуватимуться під потреби як бізнесу, так і споживачів [4, с. 83]. На нашу думку, потрібно розвивати рекламні комунікації для позиціонування ЗВО в Інтернеті, бо в період воєнних обмежень, очні рекламні заходи можуть не відбуватись, але їх можна провести онлайн (Zoom, Google Meet), а друковані матеріали можуть бути недоступними для цільової аудиторії, на відмінну від цифрових комунікацій, які забезпечують доступність незалежно в якому місці перебувають споживачі.

Зазначимо, що майже всі українські дослідники надають великого значення вивченню соціальним мережам, як ефективним рекламним засобом позиціонування закладів вищої освіти.

У сучасних реаліях України соціальні мережі виступають, як критично важливий, доступний і ефективний канал комунікації для закладів вищої освіти з потенційними абітурієнтами. Їх ключова роль пояснюється цілодобовою доступністю, відсутністю географічних обмежень, низькою собівартістю, а також можливістю використовувати таргетовану, ретаргетингову рекламу для максимального охоплення

аудиторії та збільшення ймовірності вступу або звернення до навчального закладу.

Отже, у період війни та цифровізації освіти традиційні способи комунікації поступово втрачають свою дієвість. Натомість головними інструментами рекламної комунікації для ЗВО стають Інтернет-платформи. Вони надають університетам можливість формувати позитивний імідж, надавати всю необхідну інформацію та забезпечувати взаємодію з аудиторією.

Список використаних джерел

1. Купко А., Мельніченко О. Концепція креативного рекламування в соціальних мережах. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2023. С. 153–155.
2. Лойко В. В., Лойко С. М. Вплив діджиталізації на розвиток комунікаційної політики закладів освіти. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. № 2 (8) 2021. С. 79-90.
3. Пшенична М. Л. Маркетинг освіти: цифрові інновації і традиційні підходи. *Комунікаційні технології та їх роль в сучасному інформаційному просторі* : матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конференції. Київ, 2025. С. 247–251.
4. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Вісник Національного університету Львівська політехніка*. Серія: Проблеми економіки та управління. Том 5, №1. 2021. С. 75–85.
5. Філіпова Л. Я., Шелестова А. М. Цифрові інструменти рекламування закладів вищої освіти. *Наука і техніка сьогодні*. Київ : Видавнича група «Наукові перспективи» 2024. № 3 (31). С. 1003–1016.