

УДК 004 (659+378)

[https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-3\(31\)-1003-1016](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-3(31)-1003-1016)

Філіпова Людмила Яківна доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри цифрових комунікацій та інформаційних технологій, Харківська державна академія культури, Бурсацький узвіз, 4, м. Харків, <https://orcid.org/0000-0003-0273-7922>

Шелестова Анна Миколаївна кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри цифрових комунікацій та інформаційних технологій, Харківська державна академія культури, Бурсацький узвіз, 4, м. Харків, <https://orcid.org/0000-0003-4866-1767>

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ РЕКЛАМУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Анотація. У статті розглянуто та проаналізовано основні цифрові інструменти та засоби рекламування навчальних установ, на прикладі закладів вищої освіти (ЗВО). Досліджено значення реклами, рекламного контенту та рекламної стратегії для просування ЗВО на інформаційно-освітньому просторі.

Проаналізовано найбільш ефективні для рекламної діяльності ЗВО цифрові інструменти: соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram, LinkedIn); інтернет-реклама (Google Ads); пошукова оптимізація вебсайтів (SEO); E-mail маркетинг; відео контент; блогінг; аналітика та тестування; інфлюенсер маркетинг. Докладно охарактеризовано особливості цих рекламних інструментів для результативної рекламно-ознайомчої, освітньої, просвітницької діяльності в напрямках налагодження контактів з абітурієнтами, здобувачами, випускниками; для забезпечення додаткових можливостей процесу навчання для здобувачів та викладачів; налагодження співробітництва з науковцями та впливовими діячами в галузі вищої освіти та багато інших. Така комплексна робота, а головне висвітлення цієї роботи цифровими засобами в мережевому просторі, дозволяє просувати ЗВО, залучати майбутніх здобувачів, ефективніше взаємодіяти з нинішніми здобувачами, викладачами і загалом формувати позитивний імідж ЗВО, а це в свою чергу підвищує конкурентоспроможність та впливовість ЗВО.

Наголошується на важливості для сучасних ЗВО використання сучасних цифрових інструментів, адаптації їх для розвитку та розширення комунікації в системі вищої освіти, зокрема в освітньому сегменті Інтернет-простору та інших комп'ютерних мереж. Цифрові маркетингові та рекламні методи

забезпечують кращу диференціацію організацій, кращий імідж та можуть допомогти у формуванні цільової аудиторії.

Визначено перспективні напрями подальшого дослідження означеної теми в руслі аналізу статистики та визначення ефективності висвітлених в статті цифрових інструментів рекламування та просування ЗВО.

Ключові слова: реклама, цифрова реклама, заклади вищої освіти, вебсайт, інтернет-мережа, соціальні мережі.

Filipova Liudmyla Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Professor at the Digital Communications and Information Technologies Department, Kharkiv State Academy of Culture, Bursatsky uzviz, 4, Kharkiv, <https://orcid.org/0000-0003-0273-7922>

Shelestova Anna PhD in Social Communication Studies, Associate Professor, Associate Professor at the Digital Communications and Information Technologies Department, Kharkiv State Academy of Culture, Bursatsky uzviz, 4, Kharkiv, <https://orcid.org/0000-0003-4866-1767>

DIGITAL ADVERTISING TOOLS FOR HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Abstract. This article examines and analyzes the fundamental digital tools and advertising methods for promoting educational institutions, focusing on higher education institutions. The significance of advertising, advertising content, and advertising strategy for advancing higher education institutions in the informational and educational space is investigated.

The most effective digital tools for higher education institutions advertising activities are analyzed, including social networks (Facebook, Instagram, Telegram, LinkedIn); internet advertising (Google Ads); website search engine optimization (SEO); email marketing; video content; blogging; analytics and testing; and influencer marketing. The characteristics of these advertising tools are detailed for effective promotional, educational, and enlightening activities aimed at establishing contacts with future students, current students, and graduates; providing additional opportunities for the learning process for students and educators; fostering collaboration with researchers and influential figures in the higher education field; and much more. Such comprehensive work, especially its coverage through digital means in the online sphere, allows for the promotion of higher education institutions, attracting future students, more effective interaction with current students and educators, and overall shaping a positive image of higher education institutions, thereby enhancing their competitiveness and influence.

The importance for modern higher education institutions to utilize contemporary digital tools, adapting them for the development and expansion of communication within the higher education system, particularly in the educational segment of the Internet space and other computer networks, is emphasized. Digital marketing and advertising methods provide better organization differentiation, improved image, and can aid in forming a target audience.

Perspective directions for further research on the topic are identified, focusing on statistical analysis and determining the effectiveness of the digital advertising and promotional tools highlighted in the article for promoting higher education institutions.

Keywords: advertising, digital advertising, institutions of higher education, website, internet, social networks.

Постановка проблеми. Українські заклади вищої освіти, як надавачі освітніх послуг, опинилися в конкурентній боротьбі за увагу абітурієнтів, як між собою, так по відношенню до зарубіжних університетів, які на тлі повномасштабного вторгнення росії в Україну, пропонують українським абітурієнтам спрощені та вигідні умови вступу. Тож закладам вищої освіти (далі ЗВО), доводиться застосовувати різноманітні цифрові інструменти, платформи, канали комунікації, які б дозволили ефективно позиціювати себе у вже і так доволі насиченому цифровому просторі та привертати увагу потенційної аудиторії. Для цього потрібен цікавий контент та вдало підібрані інструменти його просування. «Контент – король», цей вираз належить Біллу Гейтсу і, як ніколи, є актуальним, оскільки контент – це один із основних факторів ранжирування Google – найбільшої і найпопулярнішої пошукової системи в світі. Щоб правильно планувати просування та створювати контент-план для рекламування та просування вебсайтів ЗВО, важливо розуміти, які види контенту існують і як краще його формувати у відповідності до тих інструментів і платформ, які передбачається використовувати для рекламування.

Як показує досвід, для багатьох ЗВО є проблематичним наймати професійного контент-менеджера, який би фахово займався просування ЗВО в мережі інтернет. Це пов'язано із тим, що окрім того, що ЗВО конкурують між собою, але й в межах кожного ЗВО випускаючі кафедри борються за увагу абітурієнтів, то ж кожна кафедра, кожен ЗВО намагаються зусиллями власних викладачів, здобувачів освіти, співробітників здійснювати рекламування в мережі інтернет. Останніми роками можливості інтернет-рекламування розширюються, з'являються нові інструменти, кожен з цифрових інструментів має свою специфіку та потужності, що слід враховувати під час створення рекламного контенту, щоб він приніс максимальну віддачу та зворотній зв'язок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. ЗВО все більше шукають нові ресурси, компетенції та можливості для покращення свого корпоративного іміджу. Автори статті [1] роблять спробу критичного аналізу маркетингового середовища ЗВО, застосовуючи SWOT-аналіз для оцінки внутрішніх та зовнішніх факторів, які можуть впливати на здатність ЗВО надавати освітні послуги, орієнтовані на сучасних здобувачів освіти. Висновки цього дослідження показали успішні ЗВО намагаються налагоджувати плідні ділові відносини з різними зацікавленими сторонами, включаючи бізнес, промисловість, а також дослідницькі установи з метою покращення свого академічного бренду. Все це підтверджує, що ЗВО мають використовувати ефективні маркетингові комунікації в умовах зростаючої конкуренції, як на місцевому, так і на глобальному рівні.

На думку авторів публікації [2] існуючі маркетингові заходи виявляються недостатніми і неефективними. Сектор освіти змушений використовувати інноваційні методи, щоб забезпечити видимість та конкурентну перевагу, а також щоб рекламні повідомлення досягали цільової групи. Молоді люди частіше перебувають у віртуальному середовищі, де обмінюються інформацією, повідомленнями та зустрічають рекламні заходи ЗВО. Автори публікації [2] зазначають, що серед багатьох цифрових маркетингових заходів оптимізація вебсайту для пошукових систем, контент-маркетинг у соціальних мережах, залучення інфлюенсерів виявилися найефективнішими в секторі освіти.

У статті [3] досліджуються характеристики мобільного соціального маркетингу в соціальних медіа в контексті того, що сучасна молодь є цифровим поколінням. Зокрема, авторами [3] вивчаються корисність мобільних технологій та їхній комфорт використання; властивості соціального впливу. Так, дослідження надає цінні уявлення про можливості застосування мобільного маркетингу в соціальних медіа для залучення уваги сучасної молоді до ЗВО.

Дослідження [4] українських вчених показали, що на сьогоднішній день ЗВО зміцнили свої позиції на рекламному ринку, представляючи собою суб'єкт цього ринку. На їх думку, більшість абітурієнтів отримують інформацію через Інтернет, інші канали відходять на другий план. Автори пропонують перелік дій, які найкращим чином дозволяють використовувати можливості просування ЗВО в Інтернеті: популяризація власного вебсайту; використання можливостей YouTube; розсилання рекламної інформації за допомогою електронної пошти; онлайн-опитування серед випускників десятих та одинадцятих класів та їхніх батьків та інші.

Узагальненим питанням щодо сучасної цифрової реклами, в контексті інтегрованої комунікації, на прикладі розвитку різних типів реклами в українських організаціях, присвячені і інші публікації [5, 6].

В проаналізованих публікаціях відзначено, що в освітніх закладах використовуються різні рекламні інструменти та заходи реклами, серед яких є й цифрові аналоги, однак це не є вичерпним переліком тих цифрових інструментів рекламування та просування, які сьогодні стають доступними завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних та інтернет-технологій.

Мета статті – дослідити сучасні цифрові інструменти рекламування ЗВО та проаналізувати, які можливості вони надають для просування освітніх послуг та ресурсів в цифровому просторі.

Виклад основного матеріалу. Характерними рисами сучасного розвитку освітніх закладів, зокрема закладів вищої освіти, є розвиток та розширення комунікації в системі освіти, зокрема в освітньому сегменті Інтернет-простору. Мережа Інтернет надає широкі можливості у сфері науки, культури й освіти; формує нову сферу інформаційної взаємодії, сприяє виникненню нових видів суспільних відносин. Комунікація в Інтернеті охоплює елементи зворотного зв'язку та створює широкі можливості для живого, відкритого та всебічного спілкування людей, які розділені територіально. Завдяки функціонуванню Інтернету, формується масова, постійно зростаюча спільнота людей, об'єднаних інтересами, прагненнями, соціокультурними орієнтаціями, незважаючи на етнічні, соціально-політичні та інші відмінності [7].

Значне місце в інформаційно-освітньому просторі ЗВО посідають вебсайти, які для здобувачів несуть цілеспрямований процес навчання та виховання в інтересах особистості та суспільства. До числа специфічних особливостей вебсайту ЗВО, належать: наявність внутрішніх та зовнішніх зв'язків й автоматична їх підтримка; динамічність; презентаційна форма подання інформації та інші [7]. Структура вебсайту розробляється з урахуванням перспектив розвитку різних форм відкритої комунікації.

Слід відзначити, що мета презентаційної моделі вебсайту полягає в тому, щоб показати наявність освітніх інформаційних ресурсів, відобразити головні особливості та провідні напрями діяльності ЗВО. У закордонних країнах, зокрема США, інформаційному наповненню (контенту) університетських вебсайтів приділяється особлива увага, оскільки вебсайт сприяє позиціонуванню та просуванню самого ЗВО, діючи як механізм некомерційної реклами. Наявність грамотно побудованого вебсайту підвищує рівень оцінки самого ЗВО користувачем, який бажає ґрунтовно ознайомитися з його діяльністю та інформаційними ресурсами.

Модель освітнього Інтернет-середовища містить зворотні зв'язки. Прикладами реалізації їх з користувачами є електронна пошта, дані про реєстрацію користувачів, підписка або реєстрація на вебсерверах та вебсайтах ЗВО. Зворотні зв'язки є дуже важливим елементом комунікації: в освітньому процесі; для налагодження контактів з абітурієнтами, студентами, випуск-

никами; для забезпечення додаткових можливостей процесу навчання, нових форм роботи викладачів із студентами та багато іншого. Наявність зворотних зв'язків значно підвищує ефективність використання комунікаційного засобу взаємодії та можливості ЗВО адекватно реагувати на події, що відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищі, що в свою чергу підвищує конкурентоспроможність самого освітнього закладу. Освітнє Інтернет-середовище виконує складну задачу, що полягає у необхідності залучення більшої кількості користувачів, та потребує від них більш пильної уваги до їх потреб та запитів, до нових підходів та сучасних технологій.

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

1. 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.

2. 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.

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

4. E-mail маркетинг. Створення і розсилка інформаційних листів або регулярних новинних повідомлень, запрошень на заходи ЗВО, такі як дні відкритих 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.

5. 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.

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

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

8. 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.

Ці цифрові інструменти можуть бути використані окремо або в поєднанні один з одним для досягнення максимального ефекту в рекламі та просуванні ЗВО у цифровому просторі.

Розглянемо можливості кожного з інструментів більш детально.

Застосування соціальних медіа для рекламування вебсайтів закладів вищої освіти може бути дуже ефективним і має багато можливостей, зосередимось на ключових можливостях соціальних мереж.

Сучасні ЗВО зазвичай мають активні сторінки на популярних платформах, таких як Facebook, Instagram, X, LinkedIn та в інших месенджерах, наприклад, Telegram, який набув надзвичайної популярності серед користувачів. Це дозволяє ЗВО будувати спільноту і взаємодіяти зі своїми абітурієнтами, здобувачами, викладачами та іншими зацікавленими сторонами. Важливо не лише мати сторінку але й створювати цікавий і корисний контент, який буде відповідати інтересам цільової аудиторії [3, 4]. Це можуть бути не лише прямі рекламні оголошення, але й оголошення про події, інформаційні статті, відео-контент, фотографії з подій, заходів та життя ЗВО, відгуки випускників тощо.

Facebook Ads дозволяє достатньо точно націлитися на цільову аудиторію, оскільки дозволяє використання даних про користувачів Facebook для точного визначення цільової аудиторії на основі їх демографічних характеристик, інтересів та поведінки тощо. Рекламні кампанії можна створювати з різними цілями, такими як збільшення обізнаності про ЗВО, залучення потенційних студентів або підвищення відвідуваності вебсайту ЗВО. Facebook дозволяє розміщувати відео-оголошення, які можуть бути особливо привабливими для молодшої аудиторії, що цікавиться вищою освітою.

LinkedIn є особливо корисною платформою для реклами ЗВО серед студентів, випускників та професіоналів. Рекламу можна розміщувати як у новинах, так і на бічній панелі профілів користувачів LinkedIn, забезпечуючи велику видимість серед цільової аудиторії.

Instagram підходить для візуального контенту, такого як фотографії та відео. Розміщення реклами в Instagram Stories або в стрічці новин може бути ефективним способом привернути увагу студентів та абітурієнтів.

Ці інструменти дозволяють ефективно налаштовувати рекламу з урахуванням цільової аудиторії та мети кампанії, що робить їх корисними для рекламування закладів вищої освіти.

Також соціальні мережі дозволяють точно налаштовувати оголошення для різних груп цільової аудиторії. Наприклад, можна створити спеціальні оголошення для абітурієнтів, здобувачів, батьків, випускників, педагогічних працівників тощо, залежно від мети та цільової аудиторії. Надзвичайно важливою є співпраця зі здобувачами та випускниками. Залучення здобувачів та випускників до створення контенту для соціальних медіа може бути дуже

ефективним способом показати атмосферу та переваги навчання у ЗВО з перших вуст.

Важливо використовувати аналітичні інструменти соціальних мереж для вимірювання ефективності рекламної кампанії. Це дозволить визначити, який контент працює краще, і відповідно налаштувати рекламні стратегії. Також необхідно стежити за трендами для того, щоб бути в курсі нових трендів у соціальних мережах і пристосовувати стратегію просування ЗВО відповідно до них. Наприклад, в цьому може допомогти користування хештегами, участь у челенжах, флешмобах, реакція на актуальні події тощо.

Загалом, соціальні медіа можуть бути потужним інструментом для рекламування закладів вищої освіти, проте важливо мати чітку рекламну стратегію і відповідні ресурси для її втілення.

Інтернет-реклама є достатньо відомим і потужним інструментом для просування закладів вищої освіти. Існують різні інструменти реклами в Інтернет. Одним із інструментів є Google Ads (раніше AdWords). Цей інструмент надає можливість реалізувати пошукову рекламу через розміщення оголошень у пошукових результатах Google за ключовими словами, що стосуються ЗВО або освітніх програм. Це дозволяє залучити увагу користувачів, які активно шукають інформацію про освітні заклади. Мережа Google Display, дозволяє розміщувати рекламу на сайтах, що входять до мережі Google, у форматі банерів, текстових оголошень або відеороликів. Це дозволяє привертати увагу абітурієнтів, показуючи їм переваги та можливості ЗВО. Ремаркетинг також дозволяє здійснювати нагадування про ЗВО. Ремаркетинг представляє собою спрямовану рекламу для користувачів, які вже відвідували вебсайт ЗВО. Це може бути ефективним способом нагадати їм про ЗВО та залучити їх знову.

Пошукова оптимізація (SEO) сайту вищого навчального закладу включає в себе ряд стратегій та практик, спрямованих на поліпшення видимості та ранжування вебсайту ЗВО в пошукових системах, особливо в Google [2, 3]. Одним із головних аспектів рекламування вебсайтів є дослідження ключових слів. Важливо розуміти, які слова або фрази користуються попитом серед потенційних студентів, які шукають інформацію про вищу освіту, про вступ до ЗВО. Використовуючи різні інструменти, такі як Google Keyword Planner або SEMrush, можна знайти ключові слова, які найкраще характеризують ЗВО або освітні програми.

Окрім цього важливо створювати якісний та інформативний контент, який відповідає запитам користувачів та містить ключові слова. Це може бути контент на сторінках сайту ЗВО, такий як описи освітніх програм, інформація про викладачів, академічні досягнення тощо, а також блогові статті, новини та інші матеріали. Забезпечення технічної правильності вебсайту ЗВО є ключовим аспектом SEO. Це включає в себе швидкість завантаження сторінок,

внутрішню структуру сайту, оптимізацію для мобільних пристроїв, використання правильних тегів HTML, а також відсутність помилок. Одним із ключових чинників ранжування в пошукових системах є кількість та якість посилань, що ведуть на вебсайт ЗВО. Залучення якісних посилань від інших авторитетних сайтів (так звані backlinks) в галузі освіти може покращити ранжування сайту ЗВО.

Якщо ЗВО має фізичні кампуси, корпуси або філії, то важливо оптимізувати сайт ЗВО для локального пошуку. Це включає в себе створення сторінок "Про нас" для кожного кампусу, додавання адрес та контактної інформації на сайті, а також реєстрацію у локальних довідниках та картографічних сервісах. Також, постійний моніторинг та аналіз результатів SEO-зусиль допоможе виявити слабкі місця та можливості для покращення. Для цього можна використовувати різні інструменти аналітики, такі як Google Analytics, для вимірювання трафіку, конверсій та інших метрик. Так, SEO є довгостроковим процесом, але він може значно покращити видимість вебсайту ЗВО в пошукових системах, забезпечивши стійкий потік органічного трафіку з боку цільової аудиторії.

E-mail маркетинг є потужним інструментом для рекламування вебсайтів закладів вищої освіти. Він дозволяє ефективно комунікувати з потенційними студентами, нинішніми студентами, випускниками, батьками та іншими зацікавленими сторонами. Розглянемо як працює e-mail маркетинг в сфері просування ЗВО. Перед тим як розпочати кампанію з e-mail маркетингу, важливо зібрати базу адрес електронної пошти потенційних вступників. Це може бути зроблено за допомогою форм на вебсайті, підписки на новини, реєстрації на вебінари або події, дні відкритих дверей, різноманітні заходи для абітурієнтів, підписки на сторінки в соціальних мережах, а також інших методів. Коли вже зібрана адресна база, важливо створювати персоналізовані листи для кожного учасника цільової аудиторії. Наприклад, можна відправляти різні листи для абітурієнтів, студентів та випускників, з відповідним контентом, спрямованим на їхні потреби та інтереси. Регулярні інформаційні бюлетені можуть містити оновлення про освітні програми, події, досягнення ЗВО, його студентів та викладачів, конкурси, корисні поради для вступників та їх батьків, студентів, а також іншу цікаву інформацію. Звичайно, що можна включати в листи рекламні пропозиції, такі як знижки на навчання, програми стипендій, вебінари, дні відкритих дверей, відкриті лекції, підготовчі курси, а також інші спеціальні пропозиції, що можуть бути цікавими для цільової аудиторії.

E-mail маркетинг також може використовуватися для надсилання важливих повідомлень та оголошень, таких як терміни подачі заявок, документів, дати вступних іспитів, розклад занять, а також інші важливі події та оновлення. Як і щодо будь-якого іншого інструменту просування ЗВО,

важливо проводити тестування різних варіантів листів та аналізувати їх ефективність. Це можна робити через тестування різних заголовків, вмісту та часу надсилання, щоб знайти найбільш ефективний підхід для абітурієнтів, студентів, викладачів та всіх інших, хто є цільовою аудиторією ЗВО. При використанні e-mail маркетингу важливо дотримуватися всіх вимог щодо захисту персональних даних та правил антиспаму, щоб не порушувати законодавство та зберігати довіру аудиторії. За умови дотримання безпекових, нормативних та етичних правил e-mail маркетинг може бути дуже ефективним інструментом для рекламування закладів вищої освіти, оскільки він дозволяє прямо комунікувати з цільовою аудиторією та надсилати персоналізовану інформацію та пропозиції.

Популярним напрямком рекламування та просування сьогодні є використання та розміщення відео-контенту (екскурсій, презентацій, інтерв'ю, огляди тощо), наприклад на платформі YouTube, оскільки цей інструмент є дуже ефективним способом залучення уваги та зацікавленості цільової аудиторії [2–4]. Як можна ефективно застосовувати цей інструмент, розглянемо далі.

Створення відео-екскурсій, які показують кампус, навчальні корпуси, обладнання, спортивні об'єкти та інші важливі місця, допомагає потенційним студентам отримати реальне уявлення про життя ЗВО. Створення відео-презентацій, які описують різні освітні програми, процес навчання, їхні особливості, можливості та переваги, допомагає абітурієнтам зрозуміти, яка програма найбільш підходить їхнім інтересам і потребам. Створення відео-інтерв'ю з викладачами, студентами та випускниками, де вони можуть поділитися своїм досвідом, враженнями та рекомендаціями, допомагає створити більш особисте знайомство абітурієнтів із ЗВО. Відео-огляди культурних та студентських заходів, спортивних змагань, студентських фестивалів та інших подій, допомагає показати живий та динамічний аспект життя ЗВО. Запрошення студентів та випускників поділитися своїми враженнями та рецензіями про ЗВО або освітню програму у відеоформаті може бути дуже переконливим способом показати переваги закладу вищої освіти або освітньої програми. Створення відео-занять, підручників та навчальних матеріалів, які демонструють заняття, лекції та практичні вправи, допомагає показати якість навчання та особливості викладання у ЗВО або освітній програмі. Короткі рекламні відео-ролики, призначені для розміщення в соціальних мережах, допомагає залучити увагу та зацікавити аудиторію.

Отже, загальною метою використання відео-контенту для рекламування закладів вищої освіти є створення цікавого, вражаючого та переконливого матеріалу, який допоможе залучити увагу цільової аудиторії – здобувачів та абітурієнтів переважно, та переконати їх в перевагах ЗВО або освітньої програми.

Ще одним потужним інструментом для рекламування закладів вищої освіти є блогінг, який дає можливість ЗВО створювати і публікувати різноманітний та цікавий контент, який привертає увагу та зацікавлює цільову аудиторію. Заклади вищої освіти можуть створювати блог-пости, які містять корисну та цікаву інформацію для своєї аудиторії. Це можуть бути статті про освітні програми, факультети, дослідження, проекти здобувачів, академічні досягнення тощо. Блогінг також дозволяє здобувачам, викладачам та адміністрації ЗВО ділитися своїм досвідом та персональними історіями успіху. Це може включати розповіді про враження від занять, різноманітних заходів, досвіду стажування, участі у проєктах та інші історії. Через регулярну публікацію цікавого контенту, ЗВО можуть привертати та утримувати увагу своєї аудиторії. Абітурієнти, здобувачі, викладачі та інші будуть повертатися на вебсайт для отримання свіжої та цікавої актуальної інформації. Регулярне публікування якісного контенту сприяє тому, ЗВО можуть підвищити свою видимість в пошукових системах. Кожен новий блог-пост створює нову сторінку, яка може бути індексована пошуковими системами, що збільшує шанси на виявлення сайту ЗВО користувачами.

ЗВО можуть також залучати здобувачів та випускників до створення контенту для блогу. Це може бути корисно як для створення різноманітного контенту, так і для підтримки спільноти. Як варіант, також можна співпрацювати з впливовими особистостями в галузі освіти, науки або студентського життя для створення спільного контенту, що допоможе привернути нових абітурієнтів та зацікавити нинішніх студентів. Окрім того, кожен блог-пост може містити посилання на вебсайт ЗВО, що сприяє збільшенню трафіку та покращує ранжування в пошукових системах. Загалом, блогінг є ефективним інструментом для рекламування, як вебсайтів ЗВО, так і самих закладів вищої освіти, оскільки він дозволяє створювати та публікувати різноманітний та цікавий контент, який привертає та утримує увагу цільової аудиторії.

Аналітика та тестування важливі для ефективного рекламування закладів вищої освіти, оскільки вони дозволяють оцінювати результати рекламних кампаній та вдосконалювати їх ефективність в майбутньому. Використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, дозволяє відстежувати ключові метрики, такі як кількість відвідувань, час перебування на сайті, демографічні та поведінкові та інші показники відвідувачів. Це дозволяє зрозуміти, як відвідувачі взаємодіють з сайтом та рекламним контентом, що їх цікавить. Аналіз аудиторії надає можливість зрозуміти, хто саме відвідує вебсайт та які групи аудиторії найбільш активні: здобувачі, абітурієнти та їх батьки, викладачі. Це допомагає уточнити та оптимізувати рекламні кампанії для різних сегментів цільової аудиторії. Відстеження того, як користувачі взаємодіють з рекламним контентом (наприклад, кліки на

оголошення, перегляди відео, заповнення форм, тощо), дозволяє оцінити ефективність рекламних матеріалів та вдосконалити їх. А/В тестування дозволяє порівнювати ефективність різних варіантів рекламних матеріалів, таких як заголовки, зображення, текст та інші елементи. Це дозволяє визначити найбільш ефективні варіанти та оптимізувати рекламні кампанії ЗВО. Важливо відстежувати конверсії, тобто дії, які виконують відвідувачі сайту ЗВО після переходу на вебсайт. Це може бути реєстрація на вебінар, заповнення форми, підписка на новини, реєстрація на курс та інші. Моніторинг конверсій допомагає визначити ефективність рекламних кампаній та розуміти, як аудиторія взаємодіє з сайтом. Також важливо проводити оптимізацію рекламних витрат. Аналіз витрат на рекламу та їхнього впливу на результати дозволяє ефективно розподіляти рекламний бюджет та максимізувати ефективність проведення рекламних профорієнтаційних кампаній. Загалом, аналітика та тестування грають важливу роль у рекламі закладів вищої освіти, дозволяючи оцінити ефективність рекламних зусиль та вдосконалювати їх для досягнення бажаних результатів.

Ще одним цікавим інструментом рекламування ЗВО може стати інфлюенсер маркетинг, оскільки привертає увагу цільової аудиторії [4]. Перший крок у використанні інфлюенсер маркетингу – це пошук підходящих інфлюенсерів, чия аудиторія відповідає вашій цільовій аудиторії. Інфлюенсери можуть бути здобувачами, випускниками, викладачами або відомими особистостями у сфері освіти та науки. Після вибору інфлюенсера, можна налагодити із ним співпрацю для створення цікавого та автентичного контенту, який буде спонсорованим від імені ЗВО. Це може бути відео, фотографії, блог-пости, історії в Instagram тощо, які демонструють життя ЗВО, специфіку освітніх програм, освітню, наукову, культурні, волонтерську, спортивну діяльність здобувачів, викладачів, адміністрації ЗВО та інше.

Інфлюенсери можуть бути запрошені для участі у важливих подіях та проектах ЗВО, таких як дні відкритих дверей, конференції, випускні заходи, державна підсумкова атестація, студентські проекти тощо. Їхня участь може підвищити інтерес аудиторії та привернути більше уваги до ЗВО. Інфлюенсери можуть розміщувати спонсорований контент на своїх соціальних медіа-платформах або в своїх блогах, який направлений на просування ЗВО та його освітніх програм. Це дозволяє досягти більшої аудиторії через їхніх підписників та фоловерів. Співпраця з інфлюенсерами може бути взаємовигідною для обох сторін. ЗВО може надавати інфлюенсерам можливості для збільшення їхньої аудиторії та розширення їхнього впливу, у той час як інфлюенсери допомагають привертати увагу до ЗВО та його освітніх програм. І звичайно, важливо відстежувати результати співпраці з інфлюенсерами та аналізувати їхню ефективність. Це допомагає визначити, які інфлюенсери та який тип контенту найбільш ефективно привертає увагу

аудиторії та сприяє досягненню мети рекламної кампанії ЗВО. Загалом, інфлюенсер маркетинг може бути дуже ефективним інструментом для рекламування закладів вищої освіти, оскільки він дозволяє створювати автентичний контент, який привертає увагу та зацікавлює цільову аудиторію.

Висновки. У результаті дослідження визначено та охарактеризовано найбільш популярні та адаптовані для освітнього закладу цифрові інструменти рекламування. Підкреслено важливість використання окремих засобів та інструментів цифрової реклами для розробки результативної рекламної стратегії просування ЗВО в сучасному інформаційно-освітньому просторі. Проведене дослідження показує, що використання соціальних мереж, Інтернет-реклами, SEO, e-mail маркетингу, відео контенту, блогінгу, аналітики та тестування, а також інфлюенсер маркетингу є найбільш ефективними засобами просування ЗВО у цифровому навчальному середовищі для різних його користувачів. Зазначені інструменти дозволяють створити комплексну рекламну стратегію залучення майбутніх здобувачів та позиціонування закладу як привабливого вибору для навчання. Сучасним українським освітнім закладам необхідно активніше адаптуватися до цифрового середовища для успішної рекламної та маркетингової діяльності у сфері вищої освіти та на міжнародному рівні.

Перспективними напрямками дослідження може стати детальний статистичний аналіз популярності цифрових інструментів рекламування ЗВО та порівняння показників ефективності цифрових інструментів рекламування та просування ЗВО в мережевому просторі.

Література:

1. Camilleri, M.A. Higher Education Marketing: Opportunities and Challenges in the Digital Era // *Academia*, 2019. 0(16-17), PP. 4-28. URL: DOI:10.26220/aca.316934 (дата звернення: 10.03.2024).
2. Vesna N Baltezarevic The role of digital marketing in the education sector // *ISARC International Science and Art Research: Proceedings of the 6th International Social Sciences and Innovation Congress (March 2023, Ankara)* URL: https://www.researchgate.net/publication/368984212_THE_ROLE_OF_DIGITAL_MARKETING_IN_THE_EDUCATION_SECTOR#fullTextFileContent (дата звернення: 09.03.2024).
3. Lai-Wan Wong, Garry Wei-Han Tan, Jun-Jie Hew Mobile social media marketing: a new marketing channel among digital natives in higher education? / Lai-Wan Wong, Garry Wei-Han Tan, Jun-Jie Hew, Keng-Boon Ooi & Lai-Ying Leong // *Journal of Marketing for Higher Education*, 2022. 32:1. PP. 113–137. URL: DOI: 10.1080/08841241.2020.1834486 (дата звернення: 09.03.2024).
4. Ткачова Н. М. Шевцова О. О. Social Media як ефективний метод просування освітніх послуг в антикризовий час // *Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності : матеріали II міжнар. наук-практ. конф. (22 травня 2020 р.) / НАУ. Київ : НАУ. С. 10–14.*
5. Баранецька А. Д. Інтегровані комунікації: інтерпретація реклами // *Держава та регіони. Сер. Соц. Комунікації. 2020. № 1. С. 90–94.*

6. Березенко, В. В. Реклама в умовах діджиталізації: українські реалії: монографія / В. В. Березенко, Н. Д. Санакоева, К. С. Лаковський ; Запоріж. нац. ун-т. Запоріжжя : Запоріж. нац. ун-т, 2021. 175 с.

7. Шелестова А. М. Університетські Web-сайти: порівняльний аналіз (на прикладі м. Харкова) // Вісн. Харк. держ. акад. культури : зб. наук. пр. 2009. Вип. 24. С. 182–190.

References:

1. Camilleri, M.A. (2019). Higher Education Marketing: Opportunities and Challenges in the Digital Era. *Academia*, 0(16-17), 4-28. Retrieved from DOI:10.26220/aca.316934

2. Vesna, N Baltezarevic (2023). The role of digital marketing in the education sector //: Proceedings from the 6th International Social Sciences and Innovation Congress «ISARC International Science and Art Research». (pp. 142-149). Ancara. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/368984212_THE_ROLE_OF_DIGITAL_MARKETING_IN_THE_EDUCATION_SECTOR#fullTextFileContent

3. Lai-Wan Wong, Garry Wei-Han Tan, Jun-Jie Hew, Keng-Boon Ooi & Lai-Ying Leong (2022). Mobile social media marketing: a new marketing channel among digital natives in higher education? *Journal of Marketing for Higher Education*, 32:1, 113-137. Retrieved from DOI: 10.1080/08841241.2020.1834486

4. Tkachova N. M., Shevcova O. O. (2020). Social Media yak efektyvnyi metod prosvannia osvithnikh posluh v antykryzovyi chas [Social Media as an Effective Method of Promoting Educational Services in Times of Crisis]. Proceedings from II Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia «Hlobalnyi marketynh: analiz i vyklyky suchasnosti» – The Second International Scientific fnd Practical Conference «Global Marketing: Analysis and Challenges of the Present Time». (10-14). Kyiv: National Aviation University [in Ukrainian].

5. Baranetska, A. D. (2020). Intehrovani komunikatsii: interpretatsiia reklamy [Integrated Communications: Interpretation of Advertising]. *Derzhava ta rehiony. Serii. Sotsialni Komunikatsii – State and Regions. Series: Social Communications*, 1, 90-94 [in Ukrainian].

6. Berenzenko, V. V., Sanakoieva N. D. & Lakovskyi K. S. (2021). *Reklama v umovakh didzhytalizatsii: ukrainski realii [Advertising in the Conditions of Digitalization: Ukrainian Realities]*. Zaporizhzhia: Zaporiz. nats. un-t [In Ukrainian].

7. Shelestova, A. M. (2009). Universytetski Web-saity: porivnialnyi analiz (na prykladi m. Kharkova) [University Websites: Comparative Analysis (Case Study of Kharkiv City)]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii kultury : zbirnyk naukovykh prats – Visnyk of Kharkiv State Academy of Culture : Collection of Scientific Papers*, Vypusk 24, 182-190 [In Ukrainian].