

ДІДЖИТАЛЬНІ КАНАЛИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Тягунова З.О.

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу та менеджменту

*Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту
м. Хмельницький, Україна*

Управління брендом університету має вирішальне значення для його успіху, оскільки це впливає на репутацію навчального закладу, роботу з підбору навчально-педагогічних працівників та адміністративного персоналу та залучення студентів. З розвитком діджитальних каналів комунікації університети мають більше можливостей охопити цільову аудиторію та зміцнити свій бренд.

Одним із підходів до управління брендом університету за допомогою діджитальних каналів є розробка карти шляху абітурієнта. Ця карта окреслює різні етапи шляху абітурієнта від першого дотику – отримання інформації про університет та спеціальностей, за якими там можна навчатися до процедури вступу та зарахування на навчання та допомагає університетам зрозуміти, як вони можуть краще взаємодіяти з абітурієнтами на кожному етапі.

Щоб ефективно керувати брендом ЗВО за допомогою діджитальних каналів, університети можуть розглянути можливість впровадження таких технологій, що підтримуються штучним інтелектом, у карту шляху абітурієнта:

1. Чат-боти: чат-боти можуть допомогти абітурієнтам швидко й ефективно знайти інформацію та відповісти на їхні запитання. Їх можна запрограмувати відповідати на поширені запитання, як-от вимоги до вступу чи інформацію про освітню програму, що звільняє персонал приймальних комісій чи випускових кафедр для вирішення більш складних запитів.

2. Персоналізований контент. ЗВО можуть використовувати штучний інтелект для аналізу даних абітурієнтів і надання їм персоналізованого контенту, наприклад, рекомендацій щодо освітніх програм або заходів у кампусі, які відповідають їхнім інтересам.

3. Віртуальні тури: оскільки війна в Україні обмежує особисті тури кампусом, віртуальні тури набувають більшого значення. Віртуальні тури з підтримкою штучного інтелекту можуть надати майбутнім

студентам повний інтерактивний досвід для вивчення кампусу, не виходячи з дому.

4. Моніторинг соціальних медіа: соціальні медіа є потужним інструментом для абітурієнтів, щоб спілкуватися зі своїми однолітками та бути в курсі подій університету. Моніторинг соціальних медіа за допомогою ШІ може допомогти закладам вищої освіти відстежувати розмови та спілкуватися зі студентами в режимі реального часу.

Станом на січень 2023 року за даними Statista [1], 21,5 % світової аудиторії TikTok склали жінки у віці від 18 до 24 років, а користувачі-чоловіки того ж віку становили приблизно 17 % аудиторії платформи, тобто більшість потенційних абітурієнтів закладів вищої освіти зосереджено саме у цій соціальній мережі. За даними звіту від plusone social impact [2] у січні 2023 року в Україні у розрізі вікових груп серед 18–24-річних лідирує TikTok, серед 25+ – YouTube. А Instagram є другим за аудиторією серед 18-24-річних та 25–34-річних. У віковій групі 35+ Facebook йде слідом за YouTube за кількістю користувачів.

Таким чином, TikTok – це популярна платформа соціальних мереж, яка стала значним гравцем у приверненні уваги молоді, яка є потенційними абітурієнтами закладів вищої освіти в Україні. Щоб залучити абітурієнтів до університетів, можна використовувати відео TikTok, щоб продемонструвати життя студентського містечка, висвітлити унікальні особливості навчального закладу та надати уявлення про студентський досвід. Стратегії використання TikTok для залучення молоді до університетів можуть бути представлені наступним чином:

- Екскурсія по навчальному закладу: демонстрація різних зон кампусу, таких як гуртожитки, аудиторії, бібліотеки та центри відпочинку, кафе, може дати майбутнім студентам краще уявлення про те, що може запропонувати університет.

- Студентське життя: висвітлення студентських клубів, організацій і подій, волонтерської діяльності та еко-активностей може дати майбутнім студентам краще зрозуміти, що таке життя в кампусі.

- Кар'єрні можливості: обмін історіями успіху випускників та їхнім кар'єрним шляхом може надихнути молодих людей розглянути можливість відвідування університету для їх майбутньої кар'єри.

- Контерн від викладачів: представлення науково-педагогічних працівників, їхніх досліджень і методів навчання, а також короткі саммарі про навчальні дисципліни за освітніми програмами може дати абітурієнтам уявлення про те, що вони будуть вивчати за обраною освітньою програмою.

- Історії студентів: обмін відгуками та історіями нинішніх студентів про їхній досвід навчання в університеті може дати

абітурієнтам уявлення про те, чого вони можуть очікувати від власного навчання у майбутньому.

– Сеанси запитань і відповідей: проведення сеансів запитань і відповідей на такі теми, як вступ, фінансова допомога та навчальні програми, може допомогти отримати відповіді на поширені запитання та надати більш особистого відтінку бренду університету.

Отже, залучення абітурієнтів через діджитальних канали комунікації, зокрема соціальну мережу TikTok може мати наступний позитивний вплив на бренд закладу вищої освіти:

Ширше охоплення аудиторії. Цифрові канали взаємодії, такі як соціальні мережі, допоможуть ЗВО охопити більше потенційних абітурієнтів і підвищити впізнаваність бренду на ринку освітніх послуг.

Рентабельність. Цифрові маркетингові канали часто є економічно ефективнішими, ніж традиційні. Це особливо важливо для закладів вищої освіти, які можуть мати обмежені маркетингові бюджети.

Персоналізація. Цифрові канали забезпечують вищий рівень персоналізації. Тобто університети можуть адаптувати свої повідомлення до певної цільової аудиторії, збільшуючи шанси залучити потрібних абітурієнтів.

Data-Driven підхід до управління даними. Цифрові канали взаємодії значною мірою керуються даними, що означає, що ЗВО можуть відстежувати й аналізувати ефективність своїх маркетингових кампаній у режимі реального часу. Це дозволить постійно вдосконалювати та оптимізувати маркетингові стратегії та ефективніше управляти рекламним бюджетом.

Покращений досвід на карті шляху абітурієнтів. Використовуючи діджитальних канали зв'язку, заклади вищої освіти можуть забезпечити більш плавний і зручний процес подання заяви на вступ для потенційних студентів, покращуючи загальний їх досвід і збільшуючи ймовірність зарахування.

Список використаних джерел:

1. Distribution of TikTok users worldwide as of January 2023, by age and gender. *Caïm Statista*. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/> (дата звернення: 01.05.2023).

2. Facebook та Instagram в Україні. Результати дослідження української аудиторії Facebook та Instagram (січень 2023). *plusone social impact*. 2023. URL: https://plusone.com.ua/research/?utm_source=Test&utm_campaign=1d162c87d1EMAIL_CAMPAIGN_2018_01_19_COPY_04&utm_medium=email&utm_term=0_185d924fa6-1d162c87d1-523123837 (дата звернення: 01.05.2023).