

РЕКЛАМНИЙ КОНТЕНТ ВНЗ НА СЬОГОДНІШНЬОМУ ЕТАПІ

ШАБЛІЄНКО Катерина,

*здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет*

Науковий керівник

Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,
*доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету*

Ключові слова: *реклама, маркетинг, освіта, вуз.*

Keywords: *advertising, marketing, education, university.*

В умовах сучасної руйнівної війни, вищі навчальні заклади (ВНЗ) стикаються з викликом адаптації своєї комунікаційної стратегії до змінених реалій. Розвиток цифрових технологій і зміщення фокусу на онлайн-освіту стали основою для перегляду підходів до створення та просування рекламного контенту. Важливість створення контенту, що резонує з цільовою аудиторією, зростає, оскільки це забезпечує ефективну взаємодію зі студентською спільнотою, випускниками та потенційними студентами через соціальні мережі та інші цифрові платформи.

Ефективний рекламний контент для ВНЗ має включати презентацію наукових досягнень та досліджень, що підкреслює роль університету в науковому світі та його внесок у розвиток галузі освіти та науки. Особливу увагу слід звернути на демонстрацію можливостей для практичного застосування знань, включаючи стажування, участь у міжнародних програмах, конференціях та професійних майстернях.

Важливою є також демонстрація використання інноваційних технологій і методик у навчальному процесі, включно з інклюзивними підходами, що робить навчання доступним і ефективним для широкого кола студентів. Підкреслення важливості навчального середовища, яке сприяє розвитку критичного мислення, креативності та інноваційного підходу до вирішення задач, має велике значення для залучення та утримання уваги потенційних абітурієнтів.

Дослідження та аналіз потреб цільової аудиторії, адаптація контенту до змінених умов та використання сучасних цифрових інструментів для комунікації з аудиторією є ключовими аспектами

успішної рекламної стратегії ВНЗ у сучасних умовах. Це дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, але й формувати глибокі та міцні зв'язки з аудиторією, засновані на довірі, професіоналізмі та взаємній повазі.

У нинішніх умовах, коли Україна зіткнулася з небаченими викликами через руйнівну війну, ініційовану Росією, просування вищих навчальних закладів вимагає особливої уваги до рекламного контенту. Важливо, щоб рекламні матеріали ВНЗ не лише інформували потенційних студентів про освітні програми та переваги навчання, але й відображали силу духу, стійкість та адаптивність установи до сучасних реалій. Рекламний контент повинен враховувати сучасний контекст, демонструючи, як університет підтримує своїх студентів і викладачів в цей непростий час, і як він адаптується до нових умов навчання, зокрема, до дистанційного та гібридного форматів. Ефективне використання соціальних мереж і цифрових платформ для комунікації з аудиторією, представлення успішних історій випускників, які змогли досягнути вражаючих результатів навіть у складних умовах, може значно збільшити зацікавленість потенційних студентів.

Також важливо акцентувати на місії та цінностях університету, його внеску у розвиток суспільства та допомозі громаді в умовах війни. Рекламні матеріали мають відображати, як ВНЗ вносить свій вклад у перемогу країни, підтримує військових, волонтерські ініціативи або розвиває наукові дослідження, спрямовані на вирішення актуальних проблем. Особлива увага має бути приділена зображенню реальних умов навчання та життя в університеті, зокрема, через візуальний контент, який має бути не тільки яскравим та зрозумілим, але й емоційно зарядженим, здатним викликати відгук у серцях молоді.

В умовах сучасного інформаційного простору, що стрімко розвивається, особливо в період війни в Україні, вищі навчальні заклади (ВНЗ) стикаються з необхідністю адаптації своїх комунікаційних стратегій до змінених реалій. Одним з ключових напрямів є розробка та реалізація ефективного рекламного контенту, що здатний залучати увагу молоді, стимулювати її інтерес до навчання в конкретному ВНЗ і підтримувати постійний зв'язок із потенційними абітурієнтами та студентами. Стратегія рекламного контенту ВНЗ у сучасних реаліях має бути багатогранною і охоплювати різні платформи соціальних мереж, кожна з яких вимагає свого підходу.

У контексті триваючої руйнівної війни Росії проти України, питання просування вищих навчальних закладів набуває особливого значення. ВНЗ вимушені адаптувати свої рекламні стратегії, щоб відповідати сучасним викликам та потребам, зберігаючи при цьому

освітню місію і високий рівень довіри до себе. Рекламний контент має підкреслювати гнучкість навчального процесу, включно з можливістю дистанційного навчання, інтеграції сучасних технологій і підходів, що дозволяють студентам продовжувати освіту в умовах непередбачуваності. Важливо демонструвати, як університет підтримує не тільки академічний, але й емоційний стан своїх студентів та співробітників, надаючи їм психологічну допомогу і засоби саморозвитку. Окрім того, висвітлення історій успіху випускників, які змогли адаптуватися до нових реалій та досягти значних професійних висот, є ефективним способом мотивації потенційних студентів. Такі історії втілюють в собі образ стійкості та можливостей, що відкриваються завдяки якісній освіті. Співпраця з медіа, використання соціальних мереж та блогів допоможе розширити охоплення аудиторії, а також забезпечити більш глибоке та особистісне сприйняття університету. Важливо підкреслити соціальну відповідальність ВНЗ, їхню участь у волонтерських проектах, допомогу армії та постраждалим від війни, що не тільки підвищує репутацію університету, але й сприяє формуванню моральних орієнтирів майбутніх спеціалістів.

Список використаних джерел

1. Семенюк С.Б. (2015) Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти. *Галицький економічний вісник*. Т. 48. № 1. С. 155–161.
2. Снісарчук І.В. (2019) Закономірності управління маркетинговим потенціалом ЗВО. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. Серія: економіка, управління та адміністрування. №3 (89). С.87-93.
3. Телетов О., Провозін М. (2011) Рекламна діяльність вищого навчального закладу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. № 2. С. 53-64. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_2_7
4. Aaker D. A., Loughlin D. A. (2010) *Strategic Market Management: Global Perspectives*. New York: John Wiley and Sons, Ltd., 368 p.
5. Il-Ki Y. A Case Study on the differentiation strategy of University Advertising. *Journal of Digital Policy & Management*. 2012. 10(2), 311. DOI: 10.14400/JDPM.2012.10.2.311.
6. Peruta A., Shields, A. (2018) Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*. Volume 28 (2). PP. 175-191 DOI: 10.1080/08841241.2018.1442896.