

**Андрій Сінько,**  
викладач кафедри реклами  
та зв'язків з громадськістю  
Факультету журналістики  
Київського університету імені Бориса Грінченка

**Andrii Sinko,**  
Lecturer of the Department  
of Advertising and Public Relations,  
Faculty of Journalism,  
Borys Grinchenko Kyiv University  
*Email: a.sinko.asp@kubg.edu.ua*  
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-7179-8118>

УДК 659.1:378.09

<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2022.16>

# МАРКЕТИНГОВІ ТА РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СКЛАДНИК ПРОМОЦІЇ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

# MARKETING AND ADVERTISING TECHNOLOGIES AS A COMPONENT OF PROMOTION OF EDUCATIONAL SERVICES

У статті досліджено різноманітність маркетингових та рекламних технологій, які є ключовими методами промоції закладу вищої освіти. Зокрема, визначено низку наявних способів пошуку прямого контакту з потенційними здобувачами та зацікавленими особами. Застосування маркетингових технологій при роботі з популяризацією закладу вищої освіти є важливим складником загальної концепції промоції останнього. Йдеться про використання загальновідомих соціальних мереж, месенджерів та інших каналів комунікації, що дають змогу продемонструвати сильні сторони закладу цільовій аудиторії. Варто врахувати, що в комплексі разом із чітко вибудованою послідовністю професійних рекламних дій за допомогою комунікаційних технологій можна досягати запланованого результату.

Важливо відмітити, що це дослідження є досить актуальним, оскільки тягне за собою сенси маркетингових технологій, впровадженні у закладах вищої освіти. Подібна практика спостерігається вже давно, однак щороку технології потребують оновлення та вдосконалення. Саме про них йтиметься у публікації. Зі зміною поколінь диференціюються методи комунікації з аудиторією. Ще десять років тому текстова інформація сприймалась аудиторією найкраще, однак на зміну їй прийшла доба відеоконтенту. Задля виявлення таких тенденцій виникає потреба у постійному контент-моніторингу та впровадженні трендових технологій у роботу будь-яких організацій. Враховувати також варто вимоги конкретних індивідів, що формуються завдяки вдалому та якісному портрету цільових груп. Такий підхід дає змогу досконало познайомитись із представниками цільової аудиторії та презентувати будь-який продукт, знаючи його переваги у свідомості абстрактно сформульованих осіб.

Беручи до уваги мету дослідження, яка зорієнтована на те, щоб розглянути наявні методи промоції закладів вищої освіти, варто зазначити й найдієвіші маркетингові та рекламні технології у роботі з наповнення інформаційної кампанії закладу. Одним із таких є проведення Днів відкритих дверей. Це подія, яка дає змогу здійснювати двосторонню комунікацію та налагодити контакт з аудиторією напряму, без залучення сторонніх осіб. У публікації поглиблено йдеться саме про цей спосіб промоції закладу. Він є дієвим не тільки на рівні залучення абітурієнтів через презентацію сильних сторін останнього, а й створення певного іміджу організації. Це дає змогу сформулювати у підсвідомості цільової аудиторії певний образ, який у майбутньому стане орієнтиром для подальшого вибору закладу вищої освіти.

**Ключові слова:** соціальні медіа, реклама, маркетинг, промоція, заклад вищої освіти, маркетингові комунікації.

*The article has examined the variety of marketing and advertising technologies as key methods of promoting a higher education institution. In particular, a number of existing ways of finding direct contact with potential education applicants and stakeholders have been identified. Using marketing technologies in the process of promoting a higher education institution is an important component of the general concept of institution's promotion. It concerns the use of well-known social networks, messengers and other communication channels that allow demonstrating the strengths of the institution*

to the target audience. It is worth considering that it is possible to achieve the planned result with the help of a well-defined sequence of professional advertising actions and communication technologies.

It is important to note that this study is quite relevant, as it carries with it the meaning of marketing technologies implemented in higher education institutions. Such practice has been observed for a long time, but every year the technologies need to be updated and improved. The article focuses on them. The methods of communication with the audience are differentiated according to change of generation. Ten years ago, text information was best perceived by the audience, however, it has been replaced by the age of video content. In order to identify such trends, there is a need for constant content monitoring and implementation of trendy technologies into the work of any organization. It is also worth taking into account the requirements of specific individuals, which are formed due to the suitable and high-quality portrait of the target audiences. This approach makes it possible to get to know the representatives of the target audience perfectly and to present any product knowing its advantages in the minds of abstractly formulated persons.

Taking into account the purpose of the research, which is aimed at investigating the existing methods of promotion of higher education institutions, it is worth noting the most effective marketing and advertising technologies in the work of filling the information campaign of the institution. One of them is holding Open Days. This is an event that allows conducting two-way communication and establishing contact with the audience directly, without the involvement of outsiders. Exactly this method of promotion of the institution is deeply discussed in this article. It is effective not only at the level of attracting applicants through the presentation of the institution's strengths, but also in creating a certain image of the organisation. This makes it possible to formulate a certain image in the subconscious mind of the target audience, which will become a reference point for the further choice of a higher education institution in the future.

**Keywords:** social media, advertising, marketing, promotion, university, marketing communications.

**Вступ.** Суспільство стало звикати до онлайн-комунікації, а ставлення до живого спілкування було значно видозмінено. Зростає потреба диференціації звичних джерел отримання інформації. Період пандемії, а згодом початок повномасштабних воєнних дій на території України вплинули на вибір каналів комунікації: звичне живе спілкування було замінено на спілкування в популярних месенджерах та соціальних мережах. Варто зазначити, що це вимагало негайного переформатування комунікаційної діяльності будь-якої організації, оскільки з'явилась потреба у повноцінній онлайн-комунікації. Не є винятком і заклади вищої освіти, на прикладі яких буде розглянута проблема пошуку та залучення цільової аудиторії (ЦА) до реалізації освітнього процесу. Задля розв'язання поставлених завдань у закладах використовують низку маркетингових та рекламних інструментів, що дають змогу досягати певних результатів. Такий підхід є надзвичайно важливим, оскільки це потрібно для диференціації серед конкурентів та інших схожих структур.

За крайніми оприлюдненими даними Держстату України, у 2019–2020 рр., без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях, в Україні налічується близько 619 закладів вищої освіти. З них 338 одиниць — це коледжі, технікуми, училища, а 281 — університети, академії, інститути [4]. Оскільки стаття покликана дослідити маркетингові та рекламні технології на прикладі ЗВО,

варто звернути увагу саме на них. Аналізуючи дані Держстату, можна побачити динаміку появи та зникнення закладів у різні періоди. Це можна пояснити низкою чинників, таких як брак фінансування, відсутність кваліфікованого персоналу, невідповідність приміщення закладу нормам навчальної будівлі тощо. Також до чинників, які могли спровокувати закриття закладів вищої освіти, можна зарахувати й відсутність зацікавлення абітурієнтів до тих чи інших закладів. Йдеться про ситуації, коли ЗВО банально немає достатньої кількості вступників. Тобто інструменти рекрутингу студентів були використані не правильно або не були використані взагалі.

Для залучення здобувачів заклади вищої освіти вдаються до різноманітних методів. Серед основних можна виокремити якісний контент соціальних мереж, таргетована реклама, контекстна реклама і Дні відкритих дверей. Останні дають змогу не просто донести потрібну інформацію аудиторії, а й провести двосторонню комунікацію, що досить приваблює представників закладу. З'являється можливість довести позицію та переконати цільову аудиторію у виборі того чи іншого закладу. Тому варто більше заглибитись у цей спосіб промоції.

Враховуючи теперішні можливості проведення профорієнтаційних заходів, для комунікації з абітурієнтами використовуються такі канали:

- офіційний сайт університету;
- офіційні сайти структурних підрозділів університету;

- соціальні мережі (Facebook, Instagram);
- месенджери;
- електронна пошта.

Цих каналів цілком достатньо для налагодження ефективної комунікації, яка закликає реєструватись на подію, де абітурієнти більше дізнаються про заклад. Із приходом впливу зовнішніх факторів, таких як пандемія та повномасштабне вторгнення, гостро постало питання переходу Днів відкритих дверей в онлайн-простір. Це стало вимушеним аспектом, який спростив питання комунікації на відстані.

**Мета та завдання дослідження.** Метою дослідження є всебічний огляд та визначення ролі маркетингових і рекламних технологій у промоції закладу вищої освіти через конкретні методи комунікації з аудиторією та аналіз їхнього впливу на імідж ЗВО.

До основних завдань слід зарахувати:

- дослідження наявних каналів комунікації з цільовою аудиторією та глибинне пояснення одного з них;
- визначення ролі маркетингових та рекламних технологій у просуванні проекту, що впливає на формування іміджу закладу вищої освіти;
- визначення пріоритетних якісних каналів комунікації з представниками цільової аудиторії.

**Методологія дослідження.** Для досягнення поставленої мети було використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу та узагальнення матеріалів дослідження. На етапі збору інформації — метод аналізу даних та дослідження наявних каналів комунікації закладу; на етапі відтворення результатів дослідження — описовий метод.

**Результати й обговорення дослідження.** Для конкретизації представлення результатів дослідження було вирішено зануритись у специфіку роботи конкретного закладу, а саме Київського університету імені Бориса Грінченка. Як уже згадувалось вище, одним із ключових каналів комунікації з абітурієнтами при вступі є Дні відкритих дверей. Це формат комунікації зі стейкхолдерами закладу, який існує вже досить давно. Однак умови сьогодення зумовили значні зміни в організації таких заходів. Період пандемії COVID-19, а згодом воєнні дії змусили шукати нові форми проведення подій, оскільки живе спілкування в приміщенні стало обмеженим. Такі умови фактично зробили онлайн-маркетинг основним інструментом залучення нових студентів. Тому фахівці, які займаються рекрутингом студентів, були змушені використовувати різноманітні онлайн-майданчики як

одне з основних джерел комунікації як для розповсюдження інформації, так і для безпосереднього рекрутингу майбутніх здобувачів. Як результат, університети почали активно використовувати соціальні мережі та месенджери, а Дні відкритих дверей перейшли в онлайн-простір. Їх почали проводити на різних платформах: Facebook, Zoom, Google Meet, YouTube тощо. Власне, заклади вищої освіти стали конкурувати не масштабами чи історією, а якісною присутністю в онлайн-просторі.

Відповідно до різноманітності платформ реалізації тих чи інших планів кожен заклад автономно вирішує формат комунікації з абітурієнтами. Однак незалежно від вибору процес вимагає неабиякої підготовки для успішної реалізації та в перспективі успішного рекрутингу майбутніх студентів. Це пояснюється багатогранними можливостями сучасного онлайн-маркетингу та постійним розвитком мережі «Інтернет». ЗВО просто повинні шукати різноманітні підходи для налагодження комунікації із представниками цільової аудиторії. Умовно Дні відкритих дверей можна назвати певним проектом, який дає змогу сформулювати в аудиторії уявлення про університет та дати відповіді на поширені запитання серед зацікавлених цільових груп. Для того, щоб налагодити якісну комунікацію, варто чітко сегментувати цільову аудиторію. Для розуміння повноцінної картини бізнесу необхідно скласти від одного до необмеженої кількості портретів. Кінцева цифра залежить від того, наскільки різнохарактерна ваша аудиторія: якщо потенційні покупці переважно володіють схожими рисами, знадобиться менше портретів; якщо ЦА дуже широка і різнобічна, тоді для оптимального таргетингу знадобиться 3, 5 і більше портретів [2]. Такий підхід дасть змогу максимізувати відповідність сформульованих повідомлень до інтересів споживачів. Не потребує пояснення й те, що основною цільовою аудиторією ЗВО є учні 9–11 кл., але варто зазначити, що існує ще безліч стейкхолдерів, яких заклад може зацікавити. Слід розуміти, що думка про те, що розроблений проект буде цікавим усім, є помилковою і не має права на існування. Комунікуючи з представниками не зацікавлених груп, можна втратити контакт зі своєю цільовою аудиторією. Для того, щоб про проект дізналась максимальна кількість представників ЦА, підготовка вимагає побудови якісної та ефективної маркетингової комунікації. Для її налагодження потрібно дати відповідь на низку запитань: що ми хочемо донести; кому це потрібно; де ми про це скажемо; як ми про це повідомимо і коли ми

будемо про це говорити. Давши відповіді на ці короткі запитання, можна зрозуміти всю сутність проекту й складності його реалізації. Але для початку треба ретельно проаналізувати цільову аудиторію проекту, бо саме від її потреб залежать аспекти, від яких слід відштовхуватись при реалізації маркетингової кампанії.

Занурюючись у сучасні реалії визначення цільової аудиторії, варто сказати про розробку портрета потенційного споживача. До нього включають низку аспектів, які дають змогу детальніше познайомитись з аудиторією та дізнатися про всі її особливості. Як правило, до такого портрета додають інформацію про вік, місце роботи, сімейний стан, уподобання, інтереси тощо. На загальному рівні відбувається сегментування цільової групи за такими критеріями:

- демографічні (описується аудиторія за статтю, віком, освітою, місцем роботи та посадою, сімейним станом, рівнем доходу);
- географічні (передбачає поділ відповідно до географічних відмінностей);
- психографічні (пов'язаний безпосередньо зі стилем життя споживача, його поведінковими звичками, рисами характеру і життєвими позиціями) [8].

Спираючись на вже наявні дослідження, варто згадати про різноманітність наявних методів диференціації заінтересованих осіб. Дослідники О. Колонтаєвський та В. Половинка пропонують такі методи й інструменти опису цільової аудиторії.

1. Метод «5W» М. Шеррінгтона описується так: (what) — тип товару; хто (who) — тип споживача; чому (why) — тип мотивації; коли (when) — у які моменти відбувається покупка; де (where) — канали реалізації товару.
2. Портрет споживача (Buyer Persona) — детальний портрет ідеального клієнта бренду/товару/послуги. Модель складання карток портретів користувачів; використовується образ ідеального покупця або описуються існуючі покупці.
3. Карти емпатії — інструмент візуалізації ідей, що дає змогу подивитися на продукт з погляду споживача. Карти емпатії є альтернативою портрета останнього, вони допомагають краще зрозуміти споживача, оцінити продукт від його імені, з'ясувати приховані потреби та процес прийняття рішень [7].

Для проекту Днів відкритих дверей найбільш доцільно застосовувати метод портрета споживача. Він дасть змогу виявити вподобання аудиторії та фактичне місце проживання представників різних груп. Скласти такий портрет можна спираючись на дані, отримані під час реєстрації учасників на відвідування події. Кожен учасник вказує всю потрібну для аналізу інформацію, яка дає змогу персоналізувати комунікацію. Так, було визначено створити портрет споживача для трьох цільових груп: учні 11 кл., батьки дітей, які навчаються у випускних класах, вчителі шкіл (табл. 1).

Таблиця 1

## Опис цільових груп

Цільова група	Показники		
	Демографічні	Географічні	Психографічні
Учні	Безробітні особи 17 чи 18 років, які бажають продовжити навчання у ЗВО	Переважаючі учні київських шкіл, гімназій чи ліцеїв. Зустрічається багато представників з усіх регіонів України	Мають активну життєву позицію, люблять активно проводити свій час з друзями, прагнуть постійно дізнаватись щось нове
Батьки	Чоловіки та жінки віком від 38 до 45 років, які мають постійне місце роботи. Рівень доходу дає змогу здобувати вищу освіту їхнім дітям	Чоловіки та жінки віком від 38 до 45 років, які мають постійне місце роботи. Рівень доходу дає змогу здобувати вищу освіту їхнім дітям	Вони прагнуть підтримати своїх дітей при вступі до ЗВО, допомагають вибрати університет. Проводять багато часу на роботі, а дозволяють дітям
Вчителі	Класні керівники старших класів у школах, ліцеях, гімназіях віком від 40 років. Вони багато читають інформації про освіту та допомагають учням з вибором університету	Це переважно вчителі столичних закладів середньої освіти. Вони знають про існування муніципального ЗВО та пільги для киян у ньому	Вчителі багато часу проводять у школі: уроки, позакласне викладання. У вільний час гуляють на свіжому повітрі й зустрічаються родинними компаніями

Як свідчить практика, дуже багато абітурієнтів покладається на думку батьків та приймає

їхню допомогу при виборі ЗВО. Іноді останні навіть більше займаються пошуком потрібної



інформації для вступників, тому її актуальність може стати ще одним інструментом комунікації зі стейкхолдерами, що дасть змогу залучити на подію представників цільової аудиторії.

Ще одним дієвим способом комунікації з абітурієнтами є налагодження зв'язку з їхніми наставниками-вчителями. Саме вони іноді виступають провідниками у виборі вступником майбутньої професії та закладу для здобуття потрібних знань. Крім очного навчання в школі, багато вчителів займається додатковим викладанням у вільний час, що збільшує час перетину з основною аудиторією — абітурієнтами.

Онлайн-комунікація дає змогу знаходити контакт з усіма представниками різних цільових груп. Проте слід пам'ятати про вплив різноманітних факторів на роботу проекту. Для того, щоб максимізувати ефективність маркетингових заходів, варто звернути увагу на планування подальшого розвитку та покращення проекту. Стратегічне планування як функція управління полягає в прагненні завчасно врахувати за можливості всі внутрішні та зовнішні фактори, що забезпечують

сприятливі умови для нормального функціонування та розвитку підприємств. Цей процес передбачає розробку комплексних заходів, які визначають послідовність досягнення цілей з урахуванням можливостей найбільш ефективного використання ресурсів кожним виробничим підрозділом і всім підприємством [1]. Першим етапом для створення якісної стратегії є проведення аналітики поточної ситуації проекту та визначення вищезгаданих орієнтирів розвитку. Одним із найефективніших та найпопулярніших інструментів стратегічного планування є здійснення SWOT-аналізу. Робота над його розробкою дасть змогу з'ясувати, які переваги має проект, його сильні сторони, загрози та слабкості. Розуміння цього дасть змогу створити підґрунтя для вирішення існуючих проблем та уникнення можливих негараздів у майбутньому. З метою систематизації потенційних можливостей, загроз та проблемних зон було здійснено SWOT-аналіз для проекту Днів відкритих дверей Київського університету імені Бориса Грінченка, представлений у табл. 2.

Таблиця 2

## SWOT-аналіз Днів відкритих дверей

Strengths (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)
<ul style="list-style-type: none"> <li>— Постійна комунікація з аудиторією;</li> <li>— додаткова розсилка електронною поштою корисних посилань для вступників одразу після кожного заходу;</li> <li>— можливість швидкої консультації організаторів із фахівцями, дотичними до вступної кампанії;</li> <li>— циклічність проекту;</li> <li>— відповідність проекту цінностям ЗВО;</li> <li>— відсутність витрат додаткових ресурсів на проведення очних заходів;</li> <li>— унікальна презентація причин вибору вступником Університету Грінченка;</li> <li>— кваліфіковані працівники з багаторічним досвідом роботи;</li> <li>— якісне обладнання та програмне забезпечення проведення заходу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Невміння якісно користуватися ПК запрошеними гостями;</li> <li>— відсутність достатньої кількості відеоконтенту;</li> <li>— розміщення посилання реєстрації на захід не на головній сторінці офіційного сайту закладу;</li> <li>— відсутність іноземних студентів на заходах</li> </ul>
Opportunities (можливості)	Threats (загрози)
<ul style="list-style-type: none"> <li>— Залучення до спільної роботи членів інших структурних підрозділів (наприклад, «Астудія»);</li> <li>— створення відеоконтенту;</li> <li>— розширення списку запрошених гостей;</li> <li>— проведення заходу, з якого перейматимуть досвід конкуренти;</li> <li>— проведення подібних заходів для іноземних студентів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Можлива втрата даних;</li> <li>— ймовірність ігнорування реєстрації абітурієнтами;</li> <li>— ймовірність зникнення доступу до мережі «Інтернет» під час проведення заходу;</li> <li>— звільнення організаторів проекту;</li> <li>— ймовірність зникнення доступу до мережі електропостачання</li> </ul>

Аналізуючи підготовлений SWOT-аналіз, можемо дійти висновку про те, що кількість сильних сторін переважає. Саме на них треба спиратися під час налагодження комунікації з аудиторією. Водночас варто проаналізувати слабкі сторони та загрози, спрогнозувати

ймовірні наслідки та шляхи їх усунення. Тільки після цього можна врахувати можливості розвитку проекту для розбудови глобальності, впливовості та дієвості його функціонування в майбутньому. Навіть приріст аудиторії в мережі «Instagram» може стати яскравою

візуалізацією результатів роботи з громадською думкою щодо закладу. Це зумовлено підвищенням цікавості до діяльності ЗВО та внутрішніх особливостей функціонування закладу освіти.

Грамотно розроблений маркетинговий план може стати запорукою успішної інформаційної кампанії. Тобто для досягнення бажаних результатів варто створити злагоджений алгоритм дій, який спрямовуватиме на отримання успішного результату. Для цього потрібно розуміти свої сильні сторони. Про них уже йшлося раніше в SWOT-аналізі. Однак для створення засад конкурентоспроможності підприємства треба не тільки знати свій сильний бік, але й активізувати розвиток тих сторін, які вигідно відрізняють від потенційних або реальних конкурентів. При формуванні стратегії діяльності важливо визначити, за допомогою яких конкурентних переваг підприємство хоче зайняти позиції на ринку і розробити власний імідж (для прикладу): за допомогою позитивних дій щодо споживача чи зниженої ціни реалізації продукції та послуг [5].

Маркетинговий план дає змогу правильно та раціонально оцінювати власні можливості проекту на ринку. Це допомагає визначати найбільш дієві канали комунікації відповідно до потреб аудиторії та фінансових можливостей проекту. Диференціюючи рекламні повідомлення відповідно до прописаних вимог у плані, можна знайти персоналізований підхід до різних цільових груп, який у результаті допоможе досягнути визначених результатів. Мабуть, найбільша проблема в маркетинговому плануванні — ступінь точності прогнозів, стосовно яких докладаються зусилля для побудови структури організації маркетингу [9]. Окрім того, що цей план допомагає досягати поставлених цілей проекту, він створює всі належні умови для злагодженої співпраці з усімастейкхолдерами.

Існує думка про те, що будь-які канали комунікації можуть привести до гарного результату чи допомогти проекту стати популярним і затребуваним. Але це не зовсім так. Без аналізу конкретних каналів комунікації існує велика ймовірність втрати будь-якого результату взагалі. Потрібно відстежувати, як відбувається взаємодія інформації про проект з цільовою аудиторією і чи відбувається взагалі. Потрібно здійснити хоча б незначне дослідження, яке дасть змогу дійти певних висновків. Відповідно до концепції 4P, маркетингові дослідження проводяться за такими основними напрямками: вивчення ринку; дослідження товару; вивчення

ціни; дослідження просування товару [3]. Тобто, користуючись таким класичним маркетинговим комплексом, можна виокремити чотири окремі складові:

- місце на ринку;
- продукт (у нашому разі — це проект);
- вартість;
- просування.

Одразу можна викреслити складову вартості, оскільки реалізація Днів відкритих дверей є цілком безкоштовним заходом і відвідати його можуть усі охочі. Однак під час налаштування таргетованої реклами, яка здійснюється за кошти фізичних чи юридичних осіб, важливо щоразу звертати увагу на тенденції ринку та вподобання громадськості. Незважаючи на те, що теоретично аудиторія проекту Днів відкритих дверей зазвичай має однаковий статистичний вигляд, проте фактично вона дуже залежна від зовнішніх чинників, які можуть впливати на психологічно-емоційний стан індивідів.

Продуктом у цьому разі виступатиме сам організований захід. Оскільки саме він є основним аспектом, на який цільова аудиторія має звернути свою увагу та зацікавитись закладом вищої освіти. Унікальність проекту полягає в тому, що він має свою циклічність і послідовність: університетський День відкритих дверей проводиться один раз на два тижні, а структурних підрозділів — один раз на кілька місяців. Це дає змогу аудиторії самостійно вибрати зручний тиждень для відвідування події і не прив'язує до конкретної дати. Крім того, під час верстки презентаційних матеріалів для події враховуються особливості цільової аудиторії і за канонами маркетингу задовольняються потреби аудиторії — розробляється презентація, яка відразу демонструє причини вибору конкретного ЗВО, а саме Університету Грінченка.

Щодо просування розповсюдження інформації про Дні відкритих дверей, варто зазначити про канали комунікації з аудиторією. Під час Днів відкритих дверей Університету Грінченка популяризація відбувається такими каналами:

- соціальні мережі та месенджери “Facebook”, “Instagram”, “Telegram”;
- офіційний сайт Університету Грінченка;
- офіційні сайти структурних підрозділів Університету;
- «сарафанне» радіо.

Ці канали комунікації дають змогу напряму комунікувати з цільовою аудиторією та не витрачати зайвих коштів на висвітлення інформації. Вони покликані стати повноцінним

«мостом» між організаторами та цільовою аудиторією проекту. Усе менше і менше користувачів довіряє рекламі в Інтернеті, що зумовлено бурхливим розвитком фіктивних пропозицій у перші роки інтернет-реклами [6]. Університети, що мають значну присутність у соціальних мережах, здатні підтримувати надійний двосторонній зв'язок зі своїми цільовими аудиторіями — презентувати наукові досягнення, оперативно ділитися інформацією, новинами, роз'ясненнями, відповідати на запитання тощо [10].

**Висновки.** Використання різноманітних каналів комунікації з аудиторією дає змогу конкретному методу залучення представників цільових груп існувати й постійно розвиватись відповідно до потреб і запитів аудиторії. Систематичний та стратегічний підходи допомагають знайти окремі важелі впливу для двосторонньої комунікації з громадськістю. Базуючись на досвіді проведення Днів відкритих дверей, можемо стверджувати, що відеозустрічі у Google Meet є досить дієвим інструментом комунікації з аудиторією. Дистанційне спілкування є не менш ефективним способом комунікації із вступниками та іншими цільовими групами, що дає змогу оперативно реагувати на запити кожного. Подібний проект відеозустрічей із вступниками допомагає максимально детально розкрити інформацію про заклад вищої освіти у зручних умовах для громадськості, що робить проект ще більше привабливим для цільової аудиторії.

Маркетингові та рекламні технології дають змогу створити всі умови для якісної роботи з цільовою аудиторією. Як свідчить практика, досить часто це дає позитивний результат як для іміджу закладу, так і для процесу рекрутингу здобувачів. Використовувати подібні технології варто не лише при створенні загального плану промоції закладу. Звернувши увагу на окремі аспекти кожного з умовних проектів промоції закладу, можна досягти значно кращих результатів і отримати реальні дані, які в подальшому можуть бути використані для реалізації майбутніх інформаційних кампаній. Це дасть змогу зекономити час на оформлення та пошук потрібної інформації при підготовці інформаційних кампаній, які проводяться у закладах освіти щороку у визначений термін.

#### Джерела

1. Воскресенська О. Є., Савчук О. А. Розширення інструментарію стратегічного планування. *Економічні інновації*. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/67035/08-Voskresenska.pdf?sequence=1>. (дата звернення: 08.09.2022).

2. Гораль О., Бурліцька О. Рівні портрета цільової аудиторії. 2019. С. 111–113. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/249318136.pdf>. (дата звернення: 08.09.2022).

3. Григорук П. М. Інформаційна технологія як інструмент підтримки прийняття маркетингового рішення. *Праці Одеського політехнічного університету*. 2011. № 3. С. 170–176. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Popu\\_2011\\_3\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Popu_2011_3_29). (дата звернення: 08.09.2022).

4. Держстат України: [перелік закладів вищої освіти України всіх років незалежності]. Київ, 1998–2021. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/osv\\_rik/osv\\_u/vuz\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/osv_rik/osv_u/vuz_u.html). (дата звернення: 08.09.2022).

5. Дробко В. І., Перезовова Д. Д. Маркетинговий план як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства / Портал «Футуролог». URL: <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6093/1/6698p.pdf>. (дата звернення: 08.09.2022).

6. Здирик М., Левкович І., Стасів Н., Дранус Л. Рекламні онлайн-комунікації як засіб просування товарів в інтернет-середовищі. *Розвиток маркетингу в АПК*. 2021. С. 192–195. URL: [https://web.archive.org/web/20220317053213id\\_/http://visnuk.kl.com.ua/joom/images/archive/econ/28\\_2021/Econ-28-2021-33.pdf](https://web.archive.org/web/20220317053213id_/http://visnuk.kl.com.ua/joom/images/archive/econ/28_2021/Econ-28-2021-33.pdf). (дата звернення: 08.09.2022).

7. Колонтаєвський О. П., Половинка В. А. Аналіз методів опису та сегментації цільової аудиторії для заходів інтернет-маркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. № 6. С. 22–24.

8. Лозовська Г. М., Ковалів І. О., Значек Р. Р. Необхідність і актуальність визначення цільової аудиторії в сучасних ринкових умовах. *Збірник тез доповідей Одеської національної академії харчових технологій*. 2021. URL: [https://card-file.onaft.edu.ua/bitstream/123456789/18263/1/81\\_sci\\_conf\\_of\\_teach\\_2021\\_Lozovska.pdf](https://card-file.onaft.edu.ua/bitstream/123456789/18263/1/81_sci_conf_of_teach_2021_Lozovska.pdf). (дата звернення: 08.09.2022).

9. Чабан Т. Проблеми маркетингового планування / Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. URL: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29351/2/RSPIC\\_2019\\_Chaban\\_T-Critical\\_issues\\_in\\_marketing\\_88-89.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29351/2/RSPIC_2019_Chaban_T-Critical_issues_in_marketing_88-89.pdf). (дата звернення: 08.09.2022).

10. Datsenko T., Vyhovska O., Sinko A. Social media and higher education institutions: using social networks to recruit students. *The Modern Higher Education Review*. 2020. URL: <https://www.edreview.kubg.edu.ua/index.php/edreview/article/view/92/80>. (дата звернення: 08.09.2022).

#### References

1. Voskresenska, O. Ye. (2011). Rozshyrennia instrumentarii stratehichnoho planuvannia [Strategic Planning Tools]. *Ekonomichni innovatsii* [in Ukrainian]. <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/67035/08-Voskresenska.pdf?sequence=1>
2. Horal, O., & Burlitska, O. (2019). Rivni portreta tsilivoi audytorii [Levels of Portrait of the Target Audience]. 111–113 pp. [in Ukrainian]. <https://core.ac.uk/download/pdf/249318136.pdf>

3. Grygoruk, P. M. (2011). Informatsiina tekhnolohiia yak instrument pidtrymky pryiniattia marketynhovoho rishennia [Information Technology as a Tool to Support Marketing Decision Making]. *Pratsi Odeskoho politekhnichnoho universytetu*, 3, 170–176 pp. [in Ukrainian].  
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Popu\\_2011\\_3\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Popu_2011_3_29)
4. Derzhstat Ukrainy: [perelik zakladiv vyshchoi osvity Ukrainy vsikh rokiv nezalezhnosti]. Kyiv, 1998–2021 [in Ukrainian].  
[http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/osv\\_rik/osv\\_u/vuz\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/osv_rik/osv_u/vuz_u.html)
5. Drobko, V. I. (2017). Marketynhovyi plan yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva. *Marketynh i kontrolinh: suchasni vyklyky pidpriemnytstv*, Kyiv [in Ukrainian].  
<http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6093/1/6698p.pdf>
6. Zdyrok, M., Levkovich, I., Stasiv, N., & Dranus, L. (2021). Reklamni onlain-komunikatsii yak zasib prosuvannia tovariv v internet-seredovyschi [Advertising Online Communications as the Means to Promote Commodities in the Internet Environment]. *Rozvytok marketynhu v APK*, 2021, 192–195 pp.  
[https://web.archive.org/web/20220317053213id\\_/http://visnuk.kl.com.ua/joom/images/archive/econ/28\\_2021/Econ-28-2021-33.pdf](https://web.archive.org/web/20220317053213id_/http://visnuk.kl.com.ua/joom/images/archive/econ/28_2021/Econ-28-2021-33.pdf)
7. Kolontaievskyi, O. P. (2018). Analiz metodiv opysu ta sehmentatsii tsilivoyi audytarii dlia zakhodiv internet-marketynhu. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka»*, 2018, No 6, 22–24 pp. [in Ukrainian].
8. Lozovska, H. M. (2021). Neobkhdnist i aktualnist vyznachennia tsilivoyi audytarii v suchasnykh rynkovykh umovakh. *Zbirnyk tez dopovidei Odeskoi natsionalnoi akademii kharchovykh tekhnolohii*, 2021 [in Ukrainian].  
[https://card-file.onaft.edu.ua/bitstream/123456789/18263/1/81\\_sci\\_conf\\_of\\_teach\\_2021\\_Lozovska.pdf](https://card-file.onaft.edu.ua/bitstream/123456789/18263/1/81_sci_conf_of_teach_2021_Lozovska.pdf)
9. Chaban, T. (2019). Problemy marketynhovoho planuvannia [Critical Issues in Marketing Planning]. Ternopilskyi natsionalnyi tekhnichnyi universytet imeni Ivana Puliuia [in Ukrainian].  
[http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29351/2/RSPIC\\_2019\\_Chaban\\_T-Critical\\_issues\\_in\\_marketing\\_88-89.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29351/2/RSPIC_2019_Chaban_T-Critical_issues_in_marketing_88-89.pdf)
10. Datsenko, T., Vyhovska, O., & Sinko, A. (2020). Social Media and Higher Education Institutions: Using social networks to recruit students. *The Modern Higher Education Review*, 2020 [in Ukrainian].  
<https://www.edreview.kubg.edu.ua/index.php/edreview/article/view/92/80>

Надіслано до редакції 10.09.2022 р.  
Прийнято до друку 22.11.2022 р.