

її до нових реалій, адже, окрім телебачення, яке, однак, все ще домінує серед засобів масової комунікації у щоденному розповсюдженні інформації, у глядачів з'явилося набагато більше вебсайтів, звідки можна було б отримувати інформацію.

Список використаних джерел

1. Про політичні програми якого каналу ви дивитесь регулярно // Портал «ІНФО САПІЄНС». URL: Info Sapiens
2. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. URL: International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences | ScienceDirect]
3. What Is Cultivation Theory in Media Psychology? // Стаття в журналі "Verywell mind" URL: What Is Cultivation Theory in Media Psychology? (verywellmind.com)

Оксана ГОЛУБОВСЬКА

к. е. н., старший викладач кафедри маркетингу

Вікторія ВАНАТ, Дмитро БУНЬО, Віталій ЖИГАЛЬСЬКИЙ

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ОНЛАЙН-ПРОСУВАННЯ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ ХМЕЛЬНИЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

У сучасному світі діджиталізації будь-якій організації слід звернути увагу на онлайн-маркетинг, який дозволить просувати свій бренд у мережі інтернет. Відповідно, навчальні заклади в цьому не виняток.

Розробка стратегії онлайн-просування, формування зрозумілих та реальних заходів в її реалізації є надзвичайно актуальною. При створенні стратегії виходимо з того, що стратегія онлайн-просування кафедри маркетингу – це генеральний план активності кафедри на сайті, в соціальних мережах та інших платформах, які обирає цільова аудиторія. Вона дозволяє чітко зрозуміти потреби цільової аудиторії та успішно розвиватися онлайн [1].

Ціллю онлайн-просування кафедри маркетингу було визначено: підвищення впізнаваності кафедри маркетингу, формування позитивного іміджу та популяризація для завоювання лідерства на ринку освітніх послуг Хмельницької області.

При розробці стратегії на основі даних офіційних сайтів університетів було проведено дослідження та вивчено ринок освітніх послуг Хмельницької області та сусідніх областей. В результаті аналізу визначено конкурентів, друзів та партнерів кафедри маркетингу ХНУ, серед яких виділяємо економічні спеціальності ХНУ, ЗВО Хмельницького і України, де є кафедри маркетингу та комерційні курси у даній сфері.

На наш погляд, цільовою аудиторією кафедри маркетингу є абітурієнти, батьки абітурієнтів та студенти. Для кожної з цих аудиторій, в процесі розробки стратегії, було визначено больові точки, незакриті та наявні потреби і бажання, що має визначальний вплив на розробку подальших дій при реалізації стратегії:

– абітурієнти: невизначеність, складність вибору якісної вищої освіти, розвиток, результат навчання - цікава та високооплачувана робота;

– батьки абітурієнтів: вартість навчання, якісна освіта, безпека та хороші умови, професійна реалізація дитини;

– студенти: невірний вибір спеціальності, практичний досвід, якісна вища освіта, цікаве навчання, розвиток, результат навчання – цікава та високооплачувана робота.

Проведене опитування студентів 3-го та 5-го курсів, викладачів, випускників кафедри маркетингу, батьків перших курсів та потенційних абітурієнтів для розуміння унікальної торгової пропозиції (УТП) кафедри маркетингу допомогло визначити конкурентні переваги кафедри маркетингу, а саме:

- три рівні освіти: бакалавр, магістр, PhD;
- наявність бюджетної форми навчання;
- сучасна спеціальність, яка поєднує економіку та креатив, немає шаблонів і рамок.

Також, було проведено опитування серед студентів, на основі якого визначили вплив батьків на рішення студентів при виборі спеціальності та вузу.

Результати дослідження показали:

- 80 % студентів обирали спеціальність та 48 % студентів університет самостійно;
- 12 % студентів зазначили, що батьки впливали на вибір спеціальності, а 7 % – на вибір вузу;
- 8 % батьків рекомендували маркетинг та 44 % батьків – університет.

З опитування видно, що студенти зазвичай обирають спеціальність та вуз самостійно, саме тому варто працювати з аудиторією, починаючи з 15 років та формувати у них бажання стати маркетингологом.

На основі дослідження цільової аудиторії було визначено основні меседжі, які варто використовувати при комунікації з цільовою аудиторією та запропоновано Tone of Voice:

- професія, де немає шаблонів та рамок;
- розвивайся з нами – не обмежуй себе;
- поєднуй навчання та роботу;
- державний університет найвищого рівня акредитації;
- сучасна професія у Хмельницькому.

Tone of Voice (голос бренду) – це тональність, якої дотримується бренд в комунікації зі своїми споживачами. Це внутрішні правила або, так звана, інструкція взаємодії компанії з клієнтами, які єдині для всіх каналів: сайтів, розсилки, соціальних мереж та дзвінків по телефону [2].

Вибраний Tone of Voice кафедри маркетингу – «ми розумні, але не занудні!». Для студентів він проявляється у відкритості, простоті роз'яснень, лайтових рекомендаціях, залученні студентів до створення контенту. Для батьків – у поважності (звертання на Ви), надійності, довірі, чіткості та прозорості.

Стратегія онлайн-просування кафедри маркетингу ХНУ включає в себе певний перелік заходів, таких як оптимізацію конкретних вебсторінок, активну присутність в соціальних мережах, онлайн-зустрічі з аудиторією, співпрацю з партнерами в сфері маркетингу або суміжними сферами, проведення воркшопів та онлайн-конференцій, які необхідні для успішного та ефективного онлайн-просування кафедри.

Ці заходи, на наш погляд, допоможуть залучити увагу студентів та зацікавити їх, покращити свідомість та лояльність усіх зацікавлених сторін, надати практичний досвід студентам, підвищити рівень комунікації та забезпечити актуальні знання з маркетингу. Взаємодія з партнерами та експертами підкреслить репутацію кафедри та надасть можливість студентам спілкуватися з фахівцями з різних дотичних до галузі маркетингу компаній.

Організація різноманітного та привабливого контенту для соціальних мереж, зокрема для TikTok, підсилить ефективність онлайн-просування кафедри та сприятиме максимальному залученню цільової аудиторії. Саме тому були проаналізовані, досліджені та описані певні вказівки для створення різноманітного та привабливого контенту для соціальних мереж:

- різна утилітарна та корисна інформація про університет та гуртожиток;
- відео-вказівки та інструкції;
- інформація про навчання та різні новинки у галузі маркетингу;
- жартівливі відео з життя студентів та викладачів;
- опитування, конкурси;
- досвід випускників кафедри маркетингу;
- тренди у маркетингу, що панують соціальними мережами.

Було запропоновано спеціальний проект для соціальних мереж, який включає в себе детальний опис 5 сценаріїв відео для Instagram Stories, Instagram Reels та TikTok, який вже частково втілюється в життя та показує хороший результат.

Відповідно до запропонованих ідей для онлайн-просування кафедри маркетингу було досліджено та описано різні групи хештегів, таких як:

- хештеги вступної кампанії;
- хештеги професійні;
- хештеги кафедри;
- хештеги розважальні.

Перелік цих хештегів не є вичерпним та його варто доповнювати в залежності від майбутнього контенту. Також, нами було надано рекомендації щодо їх використання, які вже впроваджуються і показують свою ефективність:

- поєднувати хештеги різної частотності під одним постом (низькочастотні, середньочастотні та високочастотні);
- комбінувати хештеги з різних груп (вступна кампанія + кафедра; кафедра + професійні; кафедра + розваги тощо);
- додавати хештеги як перший коментар під постом в Instagram (в самому пості додавати хештеги недоцільно, якщо пост публікується одночасно для Facebook та Instagram).

Ми пропонуємо залучити студентів до створення контенту для розміщення на сторінках кафедри в соціальних мережах, адже це має кілька переваг. По-перше, у студентів буде формуватися практичний досвід і вони будуть відчувати свою цінність та залученість. По-друге, абітурієнти та студенти краще сприймають контент, коли інформацію транслюють їх друзі або такі ж самі студенти. Це допомагає зблизити аудиторію з кафедрою маркетингу, побудувати довіру та підвищити ефективність сприйняття цього контенту.

Для онлайн-просування кафедри-маркетингу нами запропоновано використовувати такі платні інструменти:

- пошукова рекламна кампанія, для якої підібрали ключові слова у відповідності до цілей просування;
- рекламна кампанія в контекстно-медійній мережі, для якої визначили аудиторії, інтереси та площадки розміщення;
- реклама в соціальних мережах – для збільшення взаємодії з постами та збільшення трафіку на сайт.

Відповідно, з урахуванням старту вступної кампанії, проведених досліджень та фінансових можливостей, розробили медіаплан онлайн-просування кафедри маркетингу на три місяці поточного року. Отже, розроблена стратегія онлайн-просування має сприяти підвищенню впізнаваності кафедри маркетингу, формувати позитивний імідж та сприяти популяризації спеціальності маркетинг на ринку освітніх послуг Хмельницької області.

Список використаних джерел

1. Онлайн маркетинг SEO. URL: <https://www.sitegist.com/>
2. 10 кроків для створення Tone of Voice (голосу бренду). URL: <https://life-after-ato.com.ua/post/1074>

Світлана РЕШМІДЛОВА

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Яків ОМЕЛЬЧУК, Роман КАЛЮЖНИЙ

здобувачі вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

В умовах в умовах глобалізації та євроінтеграції економіки України вирішальним фактором конкурентоспроможності підприємств стає ефективність системи маркетингу. Найбільша увага в цих умовах приділяється розвитку маркетингу інновацій та інструментам