

Максим Демченко

кандидат політичних наук, доцент,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
Дніпро, Україна
ORCID: 0000-0002-6219-2250

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

Вступ. Сьогодні ми живемо в цифрову епоху, яка характеризується онлайнізацією суспільства. Насамперед, вона виражається в уподобаннях медіа-каналів, де люди переважно споживають контент – новинний, розважальний, пізнавальний тощо. Про це свідчать результати різноманітних досліджень, таких наприклад, як InMind щодо споживання медіа, які показують, що домінуючу роль сьогодні відіграють соціальні медіа (Рис. 1).



Рис. 1. Результати дослідження InMind 2022 р.

Джерело: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf>

Цифровізація була прискорена обмеженнями, пов'язаними зі світовою пандемією коронавірусу, а в Україні ще й війною, що почалася у 2022 року. Це призвело не тільки до різкого збільшення частки дистанційних та онлайн-форматів у навчанні та роботі, а й до зміни моделі споживання інформації. Люди постали перед необхідністю якнайшвидше опанувати онлайн-технології та цифрові інструменти, щоб мати змогу працювати, навчатися та комунікувати. Але якщо представники старших поколінь були змушені цифровізуватися у зв'язку з обставинами, а не лише у зв'язку з природним

розвитком цифрових технологій, то для поколінь Y і Z цифрові технології становлять природну частину їхнього повсякденного життя. І їхня роль у суспільстві з кожним роком збільшується. «...Покоління Y і Z, що найкомпетентніші у сфері цифрових технологій, становлять тепер найбільшу робочу силу, а також найбільший споживацький ринок» [3, с. 11]. Це вимагає від компаній та закладів зміни комунікаційної стратегії, яка полягає у виборі каналів комунікації, характеру контенту, що розміщується, та режиму комунікації, відповідних сучасній моделі споживання інформації.

Актуальність дослідження обумовлена й тим, що для українських закладів освіти ситуація ускладнюється через війну, яка сприяє постійному відтоку абітурієнтів за кордон. Станом на 2021 рік, тобто до початку повномасштабного вторгнення, кількість вищих навчальних закладів зменшилась до 300, але на кожен із них припадало в середньому близько 3400 студентів. Нині в Україні працює 100 приватних установ вищої освіти (без урахування філій), 40 комунальних та ще близько 170 державних університетів. (<https://odessa-life.od.ua/uk/news-uk/chomu-v-ukraini-mozhe-stati-vtrichi-menshe-vishiv>) За 2024 рік до українських університетів вступило лише 197 тисяч студентів, що є рекордно низьким показником за останнє десятиліття. (<https://daycom.com.ua/pokrov/news/chomu-kilkist-abituriientiv-u-2024-roci-v-ukrayini-stala-naymenshoyu-za-dev-yat-rokiv>) Тобто це вже у середньому 1158 студентів на один державний університет, якщо не враховувати приватні заклади. Окрім контексту війни є ще й демографічний спад, який Україна переживає вже понад десятиліття.

Тож конкуренція за абітурієнта в Україні з кожним роком посилюється. І вона відбувається не тільки між українськими вишами, а й між європейськими. Користуючись вимушеним від'їздом української молоді через війну, європейські університети активно залучають її, пропонуючи стипендії, безкоштовне навчання та перспективи працевлаштування. Це робить українські ЗВО менш конкурентоспроможними. (<https://daycom.com.ua/pokrov/news/chomu-kilkist-abituriientiv-u-2024-roci-v-ukrayini-stala-naymenshoyu-za-dev-yat-rokiv>)

Саме тому українським закладам освіти конче потрібні ефективні комунікаційні стратегії, відповідні цільовій аудиторії та цифровій епісі.

Об'єктом дослідження є сучасна модель споживання інформації, вивчення якої дозволило б розробити ефективні комунікаційні стратегії для українських закладів освіти, враховуючи цифровізацією суспільства, особливості цільової аудиторії та обставин, пов'язаних з війною.

Результати й обговорення. Головним елементом сучасної комунікаційної стратегії є вибудована архітектура представленості в онлайн-просторі компанії або закладу, відповідно до своїх цілей і цільової аудиторії. Для ЗВО, якщо відштовхуватись від мети – здійснення набору на навчання, цільова аудиторія складається з двох сегментів – абітурієнти та їхні батьки. Обидва сегменти повністю відповідають сучасній моделі споживання інформації в цифровому суспільстві, що характеризується такими показниками, як – швидко, у зручний час, у зручному місці, миттєвий результат. Така парадигма зумовлює підхід і до вибору каналів комунікації, і до характеру організації контенту. Безумовно, можуть бути відмінності та особливості, зумовлені контекстом і конкретною ситуацією, але загалом схему комунікаційної архітектури рекомендуємо вибудовувати наступним:

По-перше, має бути створена посадкова сторінка у вигляді лендінгу, який має відповідати таким критеріям:

1. Максимально структурована інформація, яка охоплює лише важливі для аудиторії аспекти – коротка презентація ЗВО – це інформація для батьків, саме вони обирають навчальний заклад;
2. Презентація освітньої програми – короткий опис напряму, сфери; основні дисципліни-теми вивчення; основні навички та компетентності, які можна здобути; потенційні кар'єрні можливості – це інформація для абітурієнтів, саме вони обирають освітню програму;
3. Відповіді на найважливіші та найпоширеніші запитання – вартість навчання, кількість бюджетних місць, особливості освітнього процесу, які можуть бути додатковою мотивацією для вибору.
4. Можливість зворотного зв'язку – важливо і для цільової аудиторії, і для ЗВО.

Якщо освітніх програм кілька, то слід розробити просте, інтуїтивно зрозуміле меню з розділами освітніх програм.

Сайт-лендінг створити сьогодні не складно, достатньо безкоштовних конструкторів із детальними інструкціями та шаблонами, один із популярних український сайт-конструктор Weblium.

По-друге, необхідно організувати на лендінгу механізм зворотного зв'язку. Це може бути чат прямо на сайті, або коротка форма, після заповнення якої, дані абітурієнта автоматично надсилаються на пов'язаний емейл або в чат-бот месенджера. Вибір механізму залежить від практичних уподобань і можливостей адміністраторів сайту. Але важливо, щоб він був. Бо він дає змогу налагодити персоналізований контакт із тими, хто реально зацікавлений вашою пропозицією, і відцифрувати рівень цього інтересу.

По-третє, після розробки посадкової сторінки і механізму зворотного зв'язку, необхідно розробити і реалізувати компанію з популяризації вашого лендінгу. Фактично почати інформувати цільову аудиторію про вашу пропозицію через соціальні медіа – безумовно найпопулярніші сьогодні канали комунікації. Тут слід зауважити, що практично всі соціальні мережі мають обмеження на показ просувного контенту особам до 18 років. І це потрібно враховувати, ретельно опрацювавши налаштування таргетування. Оскільки всі абітурієнти молодші за 18 років, їх охопити можна буде тільки через інтереси, теми, які збігаються зі сферою конкретної освітньої програми. Потрібно розробити серію креативів, у яких необхідно донести один-два найважливіші для цільової аудиторії аспекти пропонованої освітньої програми, що мотивують обрати саме її. І далі розміщувати ці креативи в тих каналах комунікації, які користуються популярністю серед цільової аудиторії. Креативи мають бути інтерактивними – після натискання на які, користувач переходить на вашу посадкову сторінку-лендінг. Завдяки цифровим даним можна в режимі онлайн відстежувати ефективність комунікаційної кампанії, змінюючи налаштування таргету та відбираючи найуспішніші креативи. Для цього етапу знадобитися певний бюджет. Його розмір залежатиме від обраних каналів комунікації та бажаного рівня охоплення цільової аудиторії.

У рамках описаної стратегії комунікації було проведено компанію просування освітньої програми «Діджитальні медіа» Дніпровського національного університету. Цей кейс представлений у відповідній статті, де можна подивитися на комунікаційні показники кампанії та бюджет, що знадобився на їхнє досягнення [1].

Чи може бути розроблена універсальна комунікаційна компанія, якщо об'єктом просування є університет? Може, але навряд чи вона буде ефективною. Адже універсальна інформація означає, що вона для всіх і ні для кого. Така комунікація зможе охопити лише один сегмент цільової аудиторії – батьків, які обирають ЗВО. Але активнішим сегментом цільової аудиторії є абітурієнти, а вони не зможуть отримати акцентований меседж про освітню програму, яка їх цікавить, збігається зі сферою їхніх інтересів. Тому ефективнішим було б розробка кількох комунікаційних компаній або серії креативів, присвячених кожній одній освітній програмі та налаштованих на параметри відповідних інтересів групи цільових користувачів. Усі ці креативи можуть вести на одну посадкову сторінку-лендінг, за умови, що на ній зрозуміло, просто та структуровано подано навігацію щодо швидкого пошуку та ознайомлення з різними освітніми програмами.

Таким чином, подібний підхід до комунікаційної стратегії дає можливість побудови комунікаційної воронки, або маркетингової воронки, враховуючи, що є продукт – освітня програма, яку продає ЗВО. Цифрові дані дають змогу відстежувати охоплення цільової аудиторії, ефективність комунікаційної кампанії загалом та окремих її елементів зокрема. Але найголовніше, цифрові дані дають змогу відстежувати рівень конверсії на кожному етапі комунікаційної воронки, що дає змогу вносити потрібні корективи і впливати на ефективність кампанії.

Окремо необхідно сказати про роль корпоративних акаунтів у соціальних мережах. Їхня роль не в тому, щоб бути елементом описаної вище комунікаційної воронки. Хоча і через соціальні мережі ніхто не заважає популяризувати сайт і вести на нього користувачів. Але все ж таки передбачається, що передплатники корпоративного акаунта вже знайомі із ЗВО та його пропозиціями. Тому функція корпоративних акаунтів – формувати спільноту навколо ЗНО або конкретної освітньої програми, працювати на підвищення лояльності та стимулювати рекомендації. «Покоління Z шукає бренди, пов'язані з його захопленнями та інтересами, бренди, що доповнюють його життя або підтримують у тому, що воно намагається робити, бренди, які вкладають свій досвід у створення спільнот, формування відчуття причетності або чогось, частиною чого вони можуть бути, чим вони можуть ділитися або захоплюватися» [2, с. 23].

Висновки. Архітектура представленості в комунікаційному онлайн-просторі сьогодні є базовою умовою ефективною комунікації в цифрову епоху. Традиційні канали комунікації та офлайн-заходи часто не відповідають сучасній моделі споживання інформації, що сформувалася в суспільстві, та обмежені аспектами безпеки в умовах війни. Без наявності власних каналів комунікації – сайту, корпоративного акаунта в соціальних мережах, практично не можливо привернути увагу цільової аудиторії, важливим сегментом якої є представники поколінь Y і Z. Однак однієї наявності цифрових каналів недостатньо. В умовах посилення конкуренції за абітурієнта серед українських ЗНО необхідна ефективна комунікаційна стратегія, що відповідає реаліям часу, цільовій аудиторії та бюджетним можливостям ЗНО. Представлена модель комунікаційної стратегії, на мій погляд, відповідає цим вимогам..

Список використаної літератури та джерел

1. Demchenko M., Zhuk I., Blynova N. Peculiarities of digital promotion of educational programs of higher education institutions. *Communications and*

Communicative Technologies. 2024. № 24. С. 133–145.
<https://doi.org/10.15421/292414>

2. Вітт Г., Берд Д. Покоління Z. Як бренди формують довіру. Х. : Віват, 2022.

3. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства. К.: КМ-БУКС, 2024.

4. Миронова Н. Бумери, міленіали, покоління Z – хто це? Розбираємось у теорії. *Сайт Українська Правда*. URL :
<https://life.pravda.com.ua/society/2020/02/9/239843/>

5. Філіпова Л., Шелестова А. Цифрові інструменти рекламування закладів вищої освіти. *Наука і техніка сьогодні*. 2024. № 3(31). URL:
[https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-3\(31\)-1003-1016](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-3(31)-1003-1016)