

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-28>

УДК 338.46:37

# КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ТА ЦИФРОВІ КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

## CONTENT MARKETING AND DIGITAL COMMUNICATIONS CHANNELS OF HIGHER EDUCATION

Лісун Яніна Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент,  
Державний торговельно-економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0823-7283>

Lisun Yanina

State University of Trade and Economics

Стаття присвячена вивченню сутності контент-маркетингу та визначенню особливостей побудови комунікацій закладу вищої освіти на всіх етапах подорожі споживача. Деталізовано поетапне налаштування контенту та дій ЗВО, залежно від особливостей цілей, аудиторії, стратегічних завдань та технологій, що складає сутність POST-методу. Проаналізовано формат, тип контенту, платформи, цілі та тригери доступу до контенту усіх зацікавлених сторін ЗВО. Систематизовано форми контенту та канали комунікації на всіх рівнях закладу освіти: викладач, кафедра, деканат, заклад освіти в цілому. Обґрунтовано доцільність використання контент-матриць, що дозволяють упорядкувати контент, залежно від освітніх, розважальних, надихаючих та переконуючих мотивів, з урахуванням емоційної або раціональної реакції цільової аудиторії, рівня уваги та доступності впровадження.

**Ключові слова:** типи та призначення контенту, контент-маркетинг, поведінка споживача у сфері освіти, цифрова воронка продаж, стратегічні цифрові маркетингові комунікації.

The article is devoted to the study of the essence of content marketing and the determination of the peculiarities of the construction of communications of a higher education institution at all stages of the consumer's journey. The step-by-step adjustment of the content and actions of the HEIs, depending on the specifics of the goals, audience, strategic tasks and technologies, which is the essence of the POST method, is detailed. It is well-founded that one of the decisive factors in ensuring the competitive advantages of higher education institutions is the information and communication support of the applicant / student at all stages from the search for information about higher education institutions to the moment of admission to the institution of education, training and graduation. Content types considered include: publications, infographics, demo videos, e-books, publications, press releases, social media posts, blogs, branded videos, podcasts, animations, music, webinars, games. Detailed recommendations for placement of content and actions of HEIs are offered, depending on the stages of the marketing funnel and types of communication channels, such as: website, Internet advertising, e-mail, user groups; webinars, chats, partners and system integrators, influencers. The format, type of content, platforms, goals and triggers of access to the content of all interested parties of the HEIs were analyzed. Systematized content forms and communication channels at all levels of the educational institution: teacher, department, dean's office, educational institution as a whole. The expediency of using content matrices that allow you to organize content, depending on educational, entertaining, inspiring and persuasive motives, taking into account the emotional or rational reaction of the target audience, the level of attention and the availability of implementation, is substantiated. Considerable attention is paid to the role of influencers in the establishment of communications and interaction of higher education institutions with the target audience. Reasonable expediency of involving students and business partners in forming educational content and spreading positive experience of its use; studying and taking into account the psychological features of the target audience. The important role and place of the HEIs website and the need for its constant promotion through social networks are defined. It has been proven that the presence and distribution of the content of the educational system in social networks and the Internet community contributes to the formation of dialogue, discussion, expression of evaluative judgments and reactions of the target audience.

**Keywords:** content types and purposes, content marketing, consumer behavior in education, digital sales funnel, strategic digital marketing communications.



**Постановка проблеми.** Цифрові технології спричинили зміни в усіх сферах економіки. Інформація стала одним із основних ресурсів у сфері освіти, як одного з виду економічної діяльності. Ознаками сучасного середовища функціонування закладів освіти є зменшення витрат часу та ресурсів на пошук, обмін і зберігання інформації. Цифровізація та конкуренція на ринку освітніх послуг обумовлюють інноваційне підприємництво у сфері вищої освіти, що вимагає кардинальних змін у бізнес-моделях, стратегіях та тактичних інструментах.

Невід'ємною складовою сучасної освіти стає цифровий маркетинг, парадигма якого постійно розвивається, використовуючі нові цифрові канали зв'язку та побудови взаємовідносин із цільовою аудиторією.

Цільовою аудиторією закладів вищої освіти є люди різного віку, та особливо молодь, яка по-новому споживає інформацію, на відміну від старшого покоління. Саме тому актуальності набуває контент, як форма втілення інформації та маркетинговий підхід до її поширення. Тому можемо говорити про важливість контент маркетингу та цифрові канали комунікації ЗВО.

Основою вивчення та подальшого розвитку контент-маркетингу слугують роботи таких відомих західних науковців, як: Ф. Котлер [1], Г. Холліман, Дж. Роулі [2], С. Лейк [3], Гунеліус С [4].

Серед відчизняних науковців слід зазначити наукові праці таких авторів, як: Альошина Т. В., Козенков Д. Е., Сало М. Д. [4], Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. [5], Григорова З. В. [6], Дербенева Я. В. [7], Мацера С. М., Марчук О. О. [8], Семенда О. В., Корман І. І. [9], Філіна О. В. [11], Янковець Т. М. [12].

Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. [5], Саїдова Г. О., Радченко Г. А. [12] досліджують контент-маркетинг як інструмент стратегічного просування. Контент-маркетинг в корпоративному блозі вивчають Мозгова Г. В., Мугдусієва Н. К., Чернишева А. С. [13]; Модель контент-маркетингу для ефективного управління WEB-контентом досліджено в роботах Дьячук І. В. [14]. Цифровий маркетинг та контент маркетинг у сфері освіти вивчають науковці: Дейнега І. О. [15], Жарська І. О., Зіньковська Д. В. [16; 17], Зацерківна М. [18], Могилова А. Ю., Решетнікова І. В. [19], Клокар Н. І., Клокар О. О., Шапошников К. С. [20]. Сучасні дослідження

цифрового контент-маркетингу у сфері освіти здійснюють іноземні науковці, такі, як: Камілері М., Чармеін П., Гарсія Дж., Перейра Дж., Айваро К., Лопес А., Касаїс Б. [22–27].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Подальшого дослідження потребують прикладні аспекти використання контент маркетингу у сфері вищої освіти, а саме структуризація типу контенту та каналів комунікації за рівнями воронки продаж.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є структуризація цифрового контенту ЗВО відповідно до рівней маркетингової воронки з урахуванням особливостей типу контенту, залежно від закладених в його основу мотивів, таких як: розважальний, освітній, надихаючий і переконливий.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Користувачі інтернету стикаються з надлишком інформації, що обумовлює їх взаємодію лише з релевантним для них контентом. Контент-маркетинг – це побудова тривалих відносин із поточними та потенційними клієнтами на основі поширення релевантного контенту, що забезпечує ефективну взаємодію у довгостроковій перспективі. Стратегія контент маркетингу передбачає аналіз типу контенту та каналів його розповсюдження для забезпечення охоплення ЦА. Доцільно використувувати матрицю контенту, що забезпечує сегментацію за типами контенту: розважальний, освітній, мотивуючий і переконуючий (рис. 1). Різний контент характеризується рівнем уваги цільової аудиторії та доступністю впровадження (рис. 2).

Зазначену типологію контенту доцільно використовувати у сфері вищої освіти з метою адаптації вже існуючого контенту та створення нового унікального контенту. Також важливо вимірювати ступень привабливості контенту для різних типів цільової аудиторії. В сучасних умовах конкурентні переваги ЗВО досягаються з рахунок інформаційного супроводу абітурієнта / студента на всіх етапах шляху до покупки (шлях абітурієнта від пошуку інформації про ЗВО до моменту вступу до закладу освіти).

Взаємодію цільової аудиторії з освітнім брендом доцільно характеризувати за такими діями та станами:

– *обізнаність* – початковий етап, коли зацікавлена особа володіє певною інформацією про ЗВО (табл. 1);

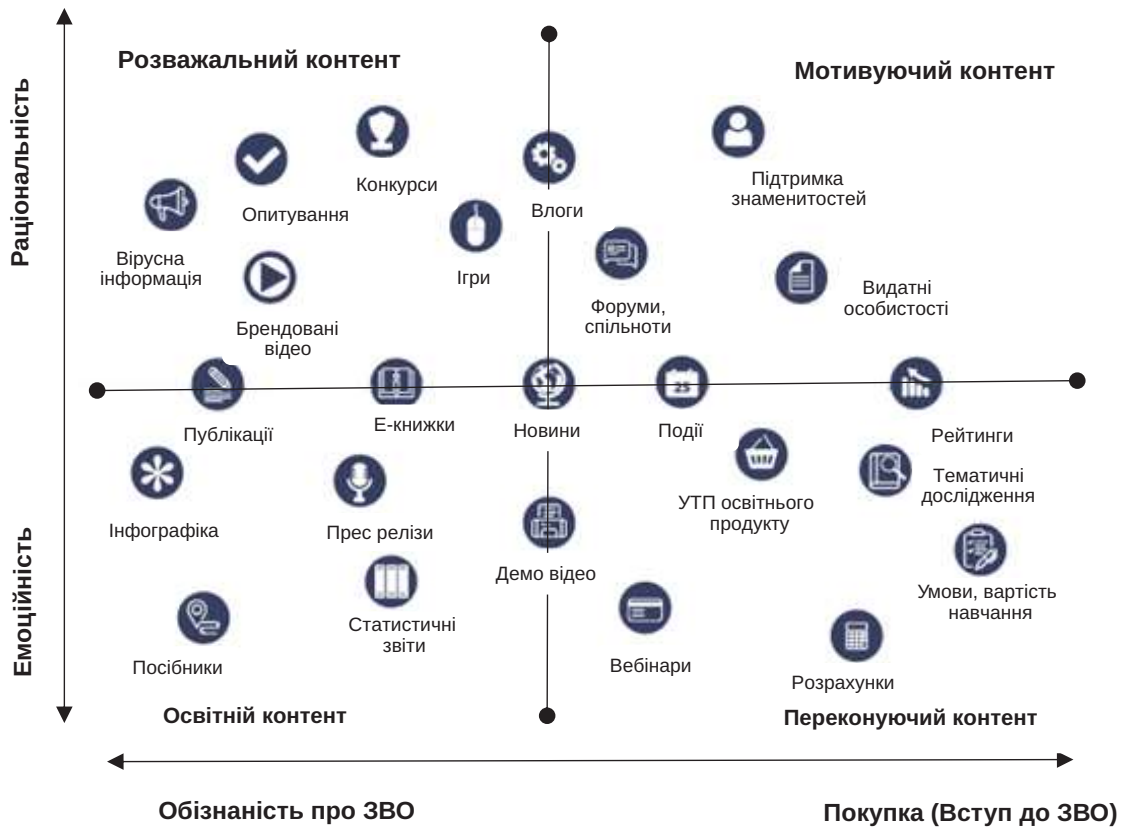


Рис. 1. Матриця контенту за критеріями «емоційність» / «раціональність» / «обізнаність» / «покупка»

Джерело: Адаптовано автором на основі [26]

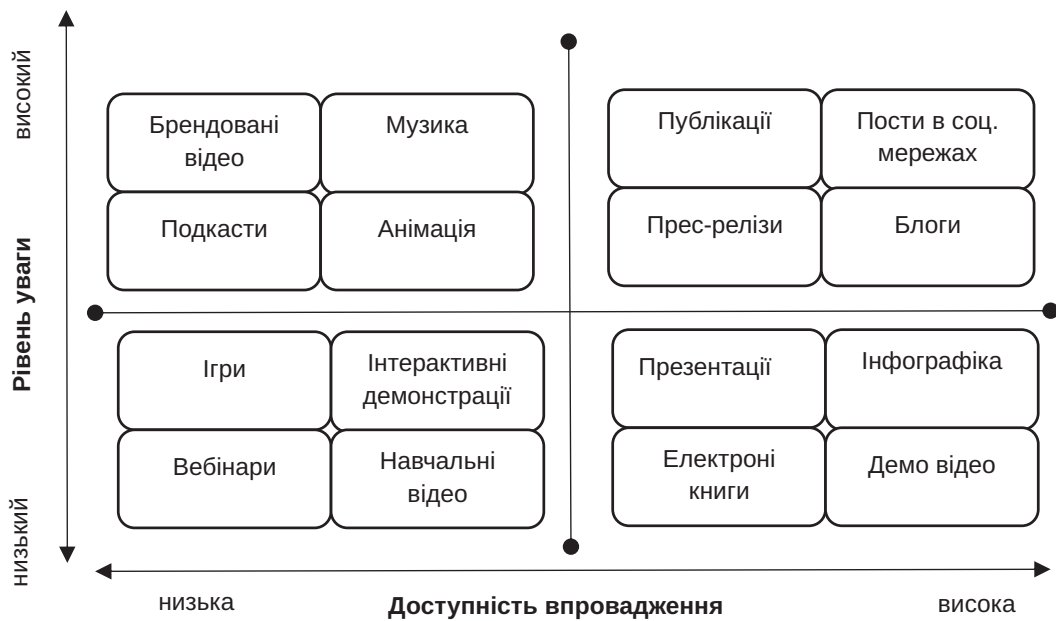


Рис. 2. Матриця контенту за критеріями «рівень уваги» / «доступність впровадження»

Джерело: Адаптовано автором на основі [27]

Таблиця 1

## Виявленна потреби у освітніх послугах та взаємодії із ЗВО

Тип каналів комунікації	Усвідомлення потреб	Виявлення потреб
Веб-сайт	Надання вичерпної інформації про ЗВО, представлення доказів успіху та довіри	Демонстрація експертності ЗВО за відповідними освітніми програмами Надання прямих розповідей студентів, випускників, партнерів ЗВО про потреби, які було вирішено у ЗВО
Інтернет-реклама	Розміщення реклами ЗВО на освітніх медіа-сайтах	Ретаргетинг реклами
Електронна пошта (внутрішня)	Щомісячний електронний бюлетень, що містить інформацію про події та досягнення ЗВО та студентів. Контент багаторазового використання	Щомісячний інформаційний бюлетень із вмістом про досвід зацікавлених сторін (абітурієнта, студента, бізнес-партнерів, співробітників) про те, як вони бачать ЗВО, як суб'єкта соціальних комунікацій та бізнесу
Електронна пошта (зовнішня)	Маркетинг електронною поштою, спрямований на абітурієнтів (цільових потенційних студентів)	Поширення успішних історій випускників, студентів серед абітурієнтів з використанням електронної пошти
Групи користувачів	Системне наповнення інформацією груп користувачів, якщо є особи, які недостатньо знайомі із ЗВО (наприклад, інформація для першокурсників)	Заохочення досвідчених користувачів (студентів старших курсів, співробітників, бізнес-партнерів) знаходити шляхи взаємодії з новими зацікавленими сторонами ЗВО
Вебінари	Контент-маркетинг за навчальними дисциплінами, активностями ЗВО	Маркетинг за допомогою «історій успіху» випускників, бізнес-партнерів ЗВО
Чат	–	Забезпечення функції чату, доступної на веб-сайті для вирішення питань щодо пропозицій спеціальностей і освітніх програм
Онлайн опитування	Опитування, що створює платформу для висловлення задоволеності та обміну досвідом серед клієнтів (студентів, співробітників, бізнес-партнерів)	
Партнери/ Системні інтегратори	Надання партнерам доступу до інших каналів діяльності ЗВО (підготовка прес-релізів, контенту) та заохочення поширення такого контенту серед нових потенційних клієнтів (абітурієнтів, партнерів)	
Інфлюенсери (PR/AR, блоги)	Націлення на потенційних клієнтів, використовуючі платні комунікаційні канали, взаємодію із впливовими особами у сфері освіти та бізнесу з метою збільшення охоплення ЗВО	Поширення контенту і змісту щодо лідерства ЗВО у певних сферах діяльності
Соціальні мережі	Поширення контенту, пов'язаного із продуктами/послугами ЗВО, галузями та додатками, а також взаємодія з впливовими особами	Поширення історій клієнтів та історій успіху, що стосується конкретних сфер діяльності ЗВО

Джерело: складено автором на основі [28; 29]

– обмірковування – глибша фаза, що характеризує початок взаємодії зацікавленої особи із ЗВО (табл. 2);

– перетворення – етап, на якому зацікавлена особа стає потенційним клієнтом (абітурієнтом), а згодом і клієнтом (студентом) ЗВО (табл. 3);

– лояльність – етап, що характеризується позитивними діями студента щодо взаємодії із ЗВО (табл. 4);

– адвокація – стан при якому клієнт (студент) стає амбасадором освітнього бренду та допомагає поширювати інформацію про ЗВО, сприяючи налагодженню зв'язків з громадськістю (табл. 5).

Сукупність каналів онлайн-контенту, з якими стикається користувач, проходячи зазначені етапи своїх відносин із освітнім брендом представляє собою цифрову воронку продаж.

Дослідження потреб, їх усвідомлення та виявлення слугує основою для початкового етапу комунікації ЗВО з цільовою аудиторією, що далі переходить до процесу пошуку ЗВО (табл. 2).

Після закінчення пошуку ЗВО зацікавлена особа (абітурієнт) переходить до подачі документів та участі у вступній кампанії (табл. 3) та навчання уЗВО (табл. 4).

Таблиця 2

## Пошук ЗВО

Тип каналів комунікації	Вибір, прийняття рішення	Переговори
Веб-сайт	Розміщення детальної інформації про діяльність ЗВО, освітні програми, особам, які планують навчатися та зможуть поради ЗВО іншим	Забезпечення доступності інформації про вартість, терміни навчання, специфіку освітніх програм, інфраструктуру ЗВО
Інтернет реклама	Ретаргетинг реклами	Реклама з обґрунтуванням перспективності навчання та подальшого працевлаштування, довіри до освітнього бренду
Електронна пошта (внутрішня)	Щоквартальна пам'ятка для співробітників про цінність покращеного досвіду клієнтів, контент, який допомагає співробітникам (наприклад, приймальній комісії, деканатам, завідувачам кафедри) дізнатися про те, як цільова аудиторія (абітурієнти, студенти) ЗВО роблять свій вибір онлайн	–
Електронна пошта (зовнішня)	Електронний лист із історією щодо набуття освітніх послуг (наприклад, лист абітурієнтам, першокурсникам, про освітній досвід студенти старших курсів або випускників)	Електронний лист, що містить повторну додаткову інформація про успішне навчання за певною спеціальністю
Вебінари	Серія вебінарів за певною тематикою про те, як випускники, студенти отримують максимальну віддачу від освітніх послуг ЗВО	–
Чат	Надання відповідей на запитання, проведення консультацій на рівні структурного підрозділу (деканату, кафедри, викладача)	Спрямування експертного досвіду співробітників ЗВО для формування пропозицій щодо подальшого навчання
Онлайн опитування	Опитування, що створює платформу для висловлення задоволеності та обміну досвідом серед клієнтів (студентів, співробітників, бізнес-партнерів)	
Матеріальна складова освітніх послуг (упаковка)	Інформація про інфраструктуру ЗВО, обладнання структурних підрозділів. Відеотур ЗВО, подій ЗВО, сертифікатів, дипломів	–
Текстові повідомлення/ SMS	Підтвердження правильності рішення, щодо вступу до ЗВО (можливі SMS абітурвенту від деканату)	–
Інфлюенсери (PR/ блогери)	Розповіді про ЗВО, освітні продукти та послуги, з використанням іншим ключовим контентом інфлюенсерів	Організація та проведення порівняльних досліджень (наприклад контент у форматі «до та після»)
Соціальні мережі	Цільова реклама за допомогою рекламowanego контенту (освітні спеціальності, події), що стосується ЗВО вцілому та конкретних кафедр	-

Джерело: складено автором на основі [28; 29]



Таблиця 3

## Вступна кампанія

Тип каналів комунікації	Вступ до ЗВО (купівля освітніх продуктів, послуг)	Консультації (супровід клієнта)
Вебсайт	Допомога ЦА (абітурієнтам, батькам) відчутти впевненість у правильності вибору та конкурентних переваг ЗВО (купівлі товарів/послуг)	Надання інформації, необхідної для завершення підготовки до навчання; надання статусу клієнта (верифікація документів, офіційна інформація про зарахування на навчання)
Інтернет-реклама	Ретаргетинг реклами для тих, хто покинув веб сайт ЗВО	Ретаргетинг реклами
Електронна пошта ЗВО (внутрішня)	Інформація, що допомагає персоналу зрозуміти складні сценарії прийняття рішення про вступ до ЗВО та допомогу ЗВО у їх вирішенні	
Електронна пошта (зовнішня)	Інформація з інструкціями, як зареєструватись на інституційних платформах ЗВО (актуалізація персонального акаунту, доступ до електронного журналу і т.д.)	Надсилання інформації (електронний лист) про початок роботи, зустріч з деканом, завідувачем кафедри, куратором
Групи користувачів	Створення персонального корпоративного профілю особи (приєднання до платформи Teams і т.д.), у разі її зарахування до ЗВО	Надання консультацій, корисної інформації на персональний корпоративний профіль особи (приєднання до платформи Teams, Moodle і т.д.), у разі її зарахування до ЗВО
Чат	Надання відповідей на запитання, проведення консультацій на рівні структурного підрозділу (деканату, кафедри, викладача)	Надання додаткових відповідей на запитання, проведення розширених консультацій на рівні структурного підрозділу (деканату, кафедри, викладача)
Онлайн опитування	<i>Опитування, що створює платформу для висловлення задоволеності та обміну досвідом серед клієнтів (студентів, співробітників, бізнес-партнерів)</i>	
Матеріальна складова освітніх послуг (упаковка)	Ознайомлення першокурсників з інфраструктурою ЗВО, подарунки, сувеніри для першокурсників на заході «Посвята у студенти», «День відкритих дверей»	Подача додаткових документів до зарахування (за необхідності); додаткова консультація першокурсників
Партнери/ Системні інтегратори	Створення активної партнерської групи в інтернеті, з доступом на використання веб-контенту ЗВО для організації подій, лекцій, майстер-класів із професіоналами	
Текстові повідомлення/ SMS	Надсилання студенту текстового повідомлення з посиланнями на веб сайт, веб контент ЗВО, який стосується його освітньої спеціальності	
Інфлюенсери (PR/блогери)	Підписка на офіційні інституційні акаунти соціальних мереж ЗВО, інфлюенсерів (особливо з числа випускників ЗВО, викладачів, кафедр, деканатів)	
Соціальні мережі	Створення на веб сайті функції спільного доступу до соціальних мереж ЗВО; підготовка попередньо розробленого офіційного контенту, яким легко ділитися в соціальних мережах	

Джерело: складено автором на основі [28; 29]

Таблиця 4

## Використання освітнього бренду (навчання у ЗВО)

Тип каналів комунікації	Початок навчання	Процес навчання	Усунення невідповідностей під час навчання
1	2	3	4
Веб-сайт	Забезпечення легкого доступу до «початкової» інформації, яка дозволить студентам швидко та впевнено розпочати навчання	Надання доступу до необхідних ресурсів (навчальні посібники, відео, форуми), щоб допомогти студентам у процесі навчання	Надання консультацій щодо виправлення помилок, що виникли під час навчання (наприклад умови повторного складання сесії)
Інтернет-реклама	Оголошення з правилами ЗВО, оголошення про майбутні події, форуми	Оголошення про майбутні події, сертифікацію, форуми, сесію	Оголошення для техпідтримки, бази даних, доступу до веб ресурсів, форумів, онлайн зустрічей
Електронна пошта ЗВО (внутрішня)	Розсилка інформаційного буклету з 10 найкращими порадами від служби підтримки щодо налаштування персональних акаунтів, використання електронних додатків, що використовуються під час навчання (наприклад навчальна система електронних закупівель BAS)		Розсилка студентам списку найпоширеніших, контактів щодо технічної підтримки (телефон служби технічної підтримки, деканату, куратора). Розсилка куратору групи списку найпроблемніших студентів
Електронна пошта (зовнішня)	Розсилка електронного листа про початок навчання. Використання сторітелінгу щодо досвіду навчання / роботи студентами старших курсів		Передбачення найпопулярніших запитань щодо навчання і спрямування зацікавлених осіб на відповідний розділ веб-сайту ЗВО
Групи користувачів	Заохочення студентів щодо поширення досвіду навчання, спілкування, участі у соціальній активності ЗВО (спортивні змагання, конкурси, конференції, волонтерські програми)	Взаємодія зі студентами на всіх рівнях (курсах) з приводу досвіду здобуття освітніх послуг та створення зв'язків між студентами групи, спеціальності	Побудова та використання інтегрованих комунікацій студентів молодших та старших курсів (студентське самоврядування), з метою допомогти у вирішенні проблемних питань
Вебінари	Створення щомісячного веб-маршруту про нові спеціальності, навчальні дисципліни, активності факультетів та кафедр, налагодження комунікацій зі спікерами вебінарів	Створення підбірки найкращих порад щодо навчання, написання студентських проектів, участі у конкурсах, конференціях; запрошення студентів-лідерів, студентське самоврядування для участі у проведенні цих вебінарів	
Чат	Надання порад студентам щодо користування електронним середовищем освітнього процесу ЗВО (наприклад Moodle, Office 365)	Допомога зацікавленим особам (студентам, співробітникам) у пошуку активностей ЗВО щодо додаткового навчання, безперервної освіти	Допомога студентам / співробітникам із будь-яких питань щодо навчання / роботи

Продовження Таблиці 4

1	2		
Онлайн опитування	Опитування, що створює платформу для висловлення задоволеності та обміну досвідом серед клієнтів (студентів, співробітників, бізнес-партнерів)		
Матеріальна складова освітніх послуг	Інструкції з налаштування особистого кабінету студента / співробітника, спрямування на веб-сайт ЗВО, контактних осіб для отримання додаткової підтримки. Приклади сертифікатів у разі вдалого проходження стажування, додаткових курсів, підвищення кваліфікації, участі у конференціях, конкурсах		
Партнери/ Системні інтегратори	Заохочення партнерів ділитися релевантним веб-контентом ЗВО; створення бази даних, до якої партнери матимуть доступ, з метою подальшого поширення контенту (наприклад умови участі у студентських конкурсах, конференціях)		
Текстові повідомлення/ SMS	Повідомлення подяки за вступ до ЗВО/ участь у конкурсі/ конференції/ вебінарі; повідомлення із запитанням про рівень задоволення від очікуваних та фактичних освітніх послуг, подій; виявлення незадоволених потреб		–
Інфлюенсери (PR/AR, блоги)	Заохочення партнерів ділитися релевантним веб-контентом ЗВО; створення бази даних, до якої партнери матимуть доступ, з метою подальшого поширення контенту (наприклад умови участі у студентських конкурсах, конференціях); створення рубрики «Чи знаєте Ви переваги цієї освітньої програми / студентського гуртка?»		–
Соціальні мережі	Поширення контенту / посилань на контент з елементами навчання (навчальні відео, навчальні посібники)	Поширення контенту з елементами навчання, записами та історіями студентів, випускників, співробітників (сторітелінг успіху,)	Поширення контенту щодо підтримки освітньої послуги; дотримання принципів імпатії при спілкуванні із зацікавленими сторонами

Джерело: складено автором на основі [28; 29]

Позитивний досвід навчання, налагодження соціальних комунікацій молоді сприяє її бажанню щодо подальшого просування ЗВО в інформаційному середовищі та перетворює на амбасадорів (адвокатів) освітнього бренду. Амбасадорами освітнього бренду можуть бути також співробітники, бізнес-партнери, випускники ЗВО, які сприяють просуванню освітнього бренду, формуванню та розвитку потужної спільноти закладу освіти (табл. 5).

Вимоги до цифрових маркетингових стратегій у сфері освіти можемо описати з використанням збалансованого підходу SMART: specific – конкретність і зрозумілість цілей, в т.ч. для нових співробітників; measurable – вимірюваність (аналітика цифрових платформ); achievable – досяжність (достатність ресурсів, бюджету та можливостей); realistic – реалістичність досягнення цілей, timely – вчасність досягнення цілей (тайм менеджмент).

Спеціалісти в сфері контент-маркетингу пропонують використовувати наступну систему метрик для оцінки ефективності цифрової стратегії контент-маркетингу: рівень охоплення – показник вимірює кількість відвідувачів сторінки або ресурсу ЗВО, визначає, чи додають відповідні ресурси цінність на рівні загального соціального простору та чи сприяють поширенню контенту; таргетований трафік – показник найбільш цінних медіа каналів за показником найвищого трафіку в мережі; лояльність користувачів – показник успіху стратегії контент-маркетингу, у формі позитивного або негативного зворотнього зв'язку; інтеракція/залучення користувачів – показник кількості коментарів, згадувань, поширень, які свідчать про стійкість реакцій користувачів; рівень відгуку – показник, який свідчить про «спілкування» з клієнтом і характеризує частоту відгуку на повідомлення або коментарі користувачів.



Таблиця 5

## Адвокація освітнього бренду ЗВО

Тип каналів комунікації	Просування бренду	Спільноти
Інтернет-реклама	Посилення реклами за допомогою відгуків відомих клієнтів (студентів, випускників, бізнес-партнерів)	Анонси про майбутні події, групи користувачів
Веб-сайт	Поширення контенту у форматі «довідник» для клієнтів освітнього бренду (студентів, викладачів, бізнес-партнерів ЗВО), який ілюструє, як клієнти ЗВО люблять та підтримують діяльність ЗВО	Надання можливості клієнтам ЗВО спілкуватися з іншими клієнтами у цифровому просторі через закриту онлайн-мережу лише за запрошеннями, що сприятиме створенню спільноти ЗВО на всіх рівнях (кафедра, факультет, ЗВО)
Електронна пошта компанії	Контент, що містить історію успіху (досвід) клієнта ЗВО (студента, співробітника, бізнес-партнера), що надихає та дивує; особи «адвокати бренду» можуть вільно поширювати такий контент в соціальних мережах	Щомісячний інформаційний буклет (інфорграфіка), що показує, де клієнти споживають медіа, пов'язані із ЗВО
Групи користувачів	Моніторинг групи користувачів (студентів, співробітників) для пошуку, наприклад, 10 найкращих PR-спікерів / «адвокати бренду» ЗВО; подальша інтергація зазначених осіб та ще двох додаткових осіб до консультативної ради клієнтів (студентського самоврядування) для кожного структурного підрозділу (кафедри, факультету) та спеціальності	
Електронна пошта/пряма поштова розсилка	Щоквартальна розсилка електронних листів своїм основним PR-спікерам / «адвокатам бренду» ЗВО із подякою за те, що вони є сильними прихильниками, і запрошення їх до участі у форумах щодо розвитку кафедри, факультету, ЗВО	
Онлайн опитування	Опитування, що створює платформу для висловлення задоволеності та обміну досвідом серед клієнтів (студентів, співробітників, бізнес-партнерів)	
Упаковка/відправлення	Повідомлення клієнтів ЗВО (студентів, співробітників, бізнес-партнерів) про заходи ЗВО майбутні бонуси від співпраці	Повідомляйте клієнтів, групи клієнтів (студентів, співробітників, бізнес-партнерів) про майбутні події
Партнери/Системні інтегратори	Підготовка для партнерів готового до використання контенту на різні теми, який зручно поширювати з метою отримання відгуків та вибудови довгострокових комунікацій та взаємодій	Створення активної партнерської групи в інтернеті з доступом та правами щодо використання веб-контенту ЗВО, з метою забезпечення перехресних продажів (наприклад одночасне навчання на різних спеціальностях) та додаткові пропозиції освітніх послуг новим зацікавленим сторонам
Інфлюенсери (PR/AR, блоги)	Створення автентичних прес-релізів, відео для використання їх ЗМІ/інфлюенсерами	Перехресне просування PR-контенту в соціальних мережах/на всіх каналах, а також розміщення контенту на умовах платної ротації
Соціальні мережі	Просування привабливого вмісту, яким варто поділитися з цільовою аудиторією ЗВО	Поширення інформації про майбутні події та групи користувачів, а також історії успіху в спільнотах користувачів ЗВО

Джерело: складено автором на основі [28; 29]

**Висновки.** Контент маркетинг слід розглядати як складову комплексної стратегії цифрового маркетингу, яка також містить: SEO-оптимізацію (Search Engine Optimisation); соціальний медіа маркетинг (SMM); цифрову рекламу та маркетинг електронною поштою. Суть контент маркетингу полягає в тому, що клієнт стає центром повідомлень бренду. Контент-маркетинг, на відміну від рекламного повідомлення, яке може сприйматися як спам, надає цінний контент і залучає споживача контенту протягом усього шляху клієнта. Контент-маркетинг доступний у чотирьох основних формах: писемний, аудіо-, відео- та графічний контент. В сучасному бізнес середовищі використовують кілька форм контенту для взаємодії з цільовою аудиторією на таких платформах, як соціальні мережі, веб-сайти та реклама.

Контент-маркетинг є сучасним дієвим інструментом, що дозволяє поєднати різні види контенту: розважальний контент (вірусна інформація, вікторини, вонкурси, віджети, фірмові відео); переконуючий контент (демонстраційні відео, інтерактивні демонстрації, УТП освітнього продукту, тематичні дослідження, чек-листи, вебінари, технічні дані та ціновий довідник, розрахунки); мотивуючий контент (медіа підтримка знаменитос-

тей, форуми, спільноти, е-новини, події, рейтинги); освітній контент (публікації, е-книги, інфографіка, прес-релізи, посібники). Зазначені види контенту потребують різного рівня уваги цільової аудиторії та відрізняються за доступністю впровадження. Високим рівнем уваги та високою доступністю впровадження характеризуються публікації, прес-релізи, контент у соціальних мережах та блогів [26–27].

Зазначені види контенту, що використовуються у сфері освіти потребують різних каналів комунікації, які потрібно інтегрувати, залежно від рівнів цифрової маркетингової воронки. Контент-маркетинг та стратегію цифрового маркетингу у сфері освіти слід будувати з урахуванням таких принципів: клієнторфенований підхід, студентоцентричний підхід; дослідження конкурентів; бренд менеджмент (забезпечення відповідності маркетингової діяльності бажаному іміджу ЗВО; управління сприйняттям позитивного та негативного іміджу); креативність, новаторство; бюджетування маркетингової діяльності; вимірювання результативності та ефективності; постійне управління цифровою маркетинговою діяльністю ЗВО на всіх етапах управлінського циклу: задум, планування, організація, мотивація, контроль [28; 29].

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Kotler, Ph., Dipak C. J., Maesincee, S. *Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal* Hardcover. Harvard Business Review Press; First Edition. 2001. July 1. P. 193.
2. Holliman, G. and Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2014. № 8(4), pp. 269–293. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM02-2014-0013>.
3. Lake C. *Introducing The Periodic Table of Content Marketing*. 2019 URL: <https://econsultancy.com/introducing-the-periodic-tableof-contentmarketing/>
4. Gunelius, S. *Content Marketing for Dummies*. Wiley: New York. 2011
5. Альошина Т. В., Козенков Д. Е., Сало М. Д. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. *Економічний вісник*. 2022. № 3. С. 59–68.
6. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75.
7. Григорова З. В. Застосування контент маркетингу в книговидавничому бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2020. Випуск № 22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-67> (дата звернення: 20.07.2024)
8. Дербеньова, Я. В. Сучасний контент-маркетинг: сутність та KPI. *Економіка та суспільство*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-103> (дата звернення: 20.07.2024)
9. Мацера С. М., Марчук О.О. Управління контентом у маркетингових комунікаціях. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Випуск 19. Частина 2. С. 91–94
10. Семенда О. В., Корман І. І. Модель впливу контент-маркетингу на інноваційний потенціал бізнесу. *Підприємництво та інновації*. 2024. № 30. С. 66–71.
11. Янковець Т. М. Цифровий маркетинг і контент-стратегія у створенні вражень клієнтів брендів. *Бізнес-Інформ*. 2024. № 1. С. 444–454.
12. Філіна О. В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1(31). С. 75–81.

13. Саїдова Г. О., Радченко Г. А. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу проблеми системного підходу в економіці. *Проблеми системного підходу*. 2019. № 2(70). С. 114–149.
14. Мозгова Г. В., Мугдусієва Н. К., Чернишева А. С. Контент-маркетинг в корпоративному блозі. *Економіка і суспільство*. 2017. № 10. С. 897–903.
15. Дьячук І. В. Модель контент-маркетингу для ефективного управління WEB-контентом. *Вчені записки університету «КРОК»*. Серія: Економіка. 2021. Вип. 2. С. 82–91.
16. Дейнега І. О. Організація комунікацій освітніх організацій та їх стейкхолдерів в інтернет-мережі. *Вісник Одеського національного університету*. Серія : Економіка. 2017. Т. 22. Вип. 10. С. 113–117.
17. Жарська І. О. Digital-маркетинг закладів вищої освіти. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. 2020. Том 31 (70). № 6. С. 106–112.
18. Жарська І.О., Зінковська Д.В. Використання інтернет-середовища для просування освітніх послуг вищих навчальних закладів. *Вісник КНУТД*. Серія. Економічні науки. 2015. № 1 (83). С. 49–58.
19. Зацерківна, М. (2023). Цифровізація освіти та маркетинг освітніх послуг в умовах збройної агресії російської федерації проти України. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. № 6 (1). С. 43–52. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-796X.6.1.2023.283941> (дата звернення: 20.07.2024)
20. Могилова А. Ю., Решетнікова І. В. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Випуск 10, частина 2. С. 21–25
21. Клокар Н. І., Клокар О. О., Шапошников К. С. Контент-маркетинг у підвищенні кваліфікації педагогів в умовах відкритої освіти. *Інноваційна педагогіка*. 2023. Випуск 55. Том 1. С. 207–214. DOI: <https://doi.org/10.32782/2663-6085/2023/55.1.40> (дата звернення: 20.07.2024)
22. Camilleri, M. Higher education marketing communications in the digital era in Mogaji, E.O., Marine, F. & Hinson, R. E. (ed.) *Marketing Higher Education in Africa: Challenges and Opportunities*. 1st. Oxford, UK, CRC Press (Routledge), 2020. P. 79–95.
23. Charmaine du Plessis A Taxonomy for Higher Education Institutions to Tell Micro-Stories with Content Marketing. *Proceedings of the 9th European Conference on Social Media*. 2022. P. 26–33.
24. Garcia J., Pereira J., Álvaro Cair-rão Social Media Content Marketing Strategy for Higher Education: A Case Study Approach. In book: *Marketing and Smart Technologies*. December 2020. DOI: 10.1007/978-981-33-4183-8\_39 (дата звернення: 20.07.2024)
25. Lopes A., Casais B. Digital content marketing: conceptualreview and recommendations forpractitioners. *Academy of Strategic Management Journal*. 2022. Volume 21, Issue 2. P. 1–17.
26. Chaffey D. The Content Marketing Matrix. 2024. URL: <https://www.smartinsights.com/> (дата звернення: 20.07.2024)
27. Content Marketing Matrix. URL: <https://www.collidu.com/> (дата звернення: 20.07.2024)
28. DIGITAL MARKETING STRATEGY GUIDE Entry Level. Digital Scotland. 29 p. URL: <https://www.bgateway.com/> (дата звернення: 20.07.2024)
29. Building a Content Strategy for Higher Ed. White Paper. URL: <https://ecityinteractive.com> (дата звернення: 20.07.2024)

## REFERENCES:

1. Kotler, Ph., Dipak C. J., Maesincee, S. (2001) *Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal* Hardcover. Harvard Business Review Press; First Edition. July 1. p.193.
2. Holliman, G. and Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*. № 8(4), pp. 269–293. Available at: <https://doi:10.1108/JRIM02-2014-0013> (accessed July 20, 2024).
3. Lake C. Introducing The Periodic Table of Content Marketing. 2019. Available at: URL: <https://econsultancy.com/introducing-the-periodic-tableof-contentmarketing/> (accessed July 20, 2024).
4. Gunelius, S. (2011) *Content Marketing for Dummies*. Wiley: New York.
5. Alohyna T. V., Kozenkov D. E., Salo M. D. (2022) Kontent-marketynh yak suchasnyi element marketynhovoї stratehii pidprijemstva [Content marketing as a modern element of the company's marketing strategy.] *Ekonomichni visnyk*. № 3. P. 59–68.
6. Holovchuk Yu. O., Dybchuk L. V., Serednytska L. P. (2022) Kontent-marketynh yak stratehiia prosuvannia na rynek ta poshyrennia posluh [Content marketing as a strategy for market promotion and distribution of services] *Ekonomika ta derzhava*. № 4. P. 69–75.
7. Hryhorova Z. V. (2020) Zastosuvannia kontent marketynhu v knyhovydavnychomu biznes [Application of content marketing in the book publishing business]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vypusk № 22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-67> (accessed July 20, 2024).

8. Derbenova, Ya. V. (2024) Suchasnyi kontent-marketynh: sutnist ta KPI [Modern content marketing: essence and KPI] *Ekonomika ta suspilstvo*. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-103> (accessed July 20, 2024).
9. Matsera S. M., Marchuk O. O. (2018) Upravlinnia kontentom u marketynhovykh komunikatsiakh [Content management in marketing communications]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnogo universytetu*. Vypusk 19. Chastyna 2. P. 91–94.
10. Semenda O. V., Korman I. I. (2024) Model vplyvu kontent-marketynhuna innovatsiinyi potentsial biznesu [The model of the impact of the content marketer on the innovative potential of the business]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*. № 30. P. 66–71.
11. Yankovets T. M. (2024) Tsyfrovyi marketynh i kontent-stratehiia u stvorenni vrazhen kliientiv brendiv [Digital marketing and content strategy in creating brand customer experiences]. *Biznes-Inform*. № 1. P. 444–454.
12. Filina O. V. (2020) Rol ta vydy kontentu pry prosuvanni v sotsialnykh merezhakh. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*. № 1(31). P. 75–81.
13. Saidova H. O., Radchenko H. A. (2019) Kontent-marketynh yak diieva skladova prosuvannia biznesu problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi [Content marketing as an effective component of business promotion is a problem of a systemic approach in the economy] *Problemy systemnoho pidkhodu*. № 2(70). P. 114–149.
14. Mozghova H. V., Muhdusiieva N. K., Chernysheva A. S. (2017) Kontent-marketynh v korporatyvnomu blozi [Content marketing in a corporate blog]. *Ekonomika i suspilstvo*. № 10. P. 897–903.
15. Diachuk I. V. (2021) Model kontent-marketynhu dlia efektyvnoho upravlinnia WEB-kontentom [Content marketing model for effective WEB content management.]. *Vcheni zapysky universytetu «KROK»*. Serii: *Ekonomika*. Vyp. 2. P. 82–91.
16. Deineha I. O. (2017) Orhanizatsiia komunikatsii osvitynih orhanizatsii ta yikh steikkholderiv v internet-merezhii [Organization of communications of educational organizations and their stakeholders on the Internet]. *Visnyk Odeskoho natsionalnogo universytetu*. Serii: *Ekonomika*. T. 22. Vyp. 10. P. 113–117.
17. Zharska I. O. (2020) Digital-marketynh zakladiv vyshchoi osvity [Digital marketing of higher education institutions]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho*. Serii: *Ekonomika i upravlinnia*. Tom 31 (70). № 6. P. 106–112.
18. Zharska I. O., Zinkovska D. V. (2015) Vykorystannia internet-seredovyshcha dlia prosuvannia osvitynih posluh vyshchyykh navchalnykh zakladiv [Using the Internet environment to promote educational services of higher educational institutions]. *Visnyk KNUTD*. Serii: *Ekonomichni nauky*. № 1 (83). P. 49–58.
19. Zatserkivna, M. (2023) Tsyfrovizatsiia osvity ta marketynh osvitynih posluh v umovakh zbroinoi ahresii rosiiskoi federatsii proty Ukrainy [Digitization of education and marketing of educational services in the conditions of armed aggression of the Russian Federation against Ukraine]. *Tsyfrova platforma: informatsiini tekhnologii v sotsiokulturnii sferi*, no. 6 (1), pp. 43–52. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-796X.6.1.2023.283941> (accessed July 20, 2024).
20. Mohylova A. lu., Reshetnikova I. V. (2016) soblyvosti marketynhu na rynku osvitynih posluh [Peculiarities of marketing in the market of educational services]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnogo universytetu*. Vypusk 10, chastyna 2. P. 21–25
21. Klokar N. I., Klokar O. O., Shaposhnykov K. S. (2023) Kontent-marketynh u pidvyshchenni kvalifikatsii pedahohiv v umovakh vidkrytoi osvity [Content marketing in improving the qualifications of teachers in the conditions of open education]. *Innovatsiina pedahohika*. Vypusk 55. Tom 1. P. 207–214. DOI: <https://doi.org/10.32782/2663-6085/2023/55.1.40> (accessed July 20, 2024).
22. Camilleri, M. (2020) Higher education marketing communications in the digital era in Mogaji, E.O., Marine, F. & Hinson, R. E. (ed.) *Marketing Higher Education in Africa: Challenges and Opportunities*. 1st. Oxford, UK, CRC Press (Routledge), pp. 79–95.
23. Charmaine du Plessis A Taxonomy for Higher Education Institutions to Tell Micro-Stories with Content Marketing. *Proceedings of the 9th European Conference on Social Media*. 2022. P. 26–33.
24. Garcia J., Pereira J., Álvaro Cair-rão Social Media Content Marketing Strategy for Higher Education: A Case Study Approach. In book: *Marketing and Smart Technologies*. December 2020. DOI: [10.1007/978-981-33-4183-8\\_39](https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_39) (accessed July 20, 2024).
25. Lopes A., Casais B. (2022) Digital content marketing: conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*. Volume 21, Issue 2, pp. 1–17.
26. Chaffey D. The Content Marketing Matrix. 2024. Available at: <https://www.smartinsights.com/> (accessed July 20, 2024).
27. Content Marketing Matrix. Available at: <https://www.collidu.com/> (accessed July 20, 2024).
28. DIGITAL MARKETING STRATEGY GUIDE Entry Level. Digital Scotland. 29 p. Available at: <https://www.bgateway.com/> (accessed July 20, 2024).
29. Building a Content Strategy for Higher Ed. White Paper. Available at: <https://ecityinteractive.com> (accessed July 20, 2024).