

## Інноваційні підходи до формування та просування бренду освітніх послуг

*Марія Баннікова*

*студентка групи МА 02-21,*

*Київський національний лінгвістичний університет,*

*e-mail: mariia.chebonenko@knu.edu.ua*

У сучасному світі, де конкуренція на ринку освітніх послуг постійно зростає, питання формування та просування бренду стає надзвичайно актуальним. У сучасних умовах високої конкуренції та стрімкої цифровізації ринку формування та просування бренду стає ключовим чинником успіху будь-якої організації. Споживачі дедалі частіше орієнтуються не лише на функціональні характеристики товару чи послуги, а й на цінності, емоції та досвід, які асоціюються з брендом. У зв'язку з цим традиційні підходи до брендингу втрачають ефективність, поступаючись місцем інноваційним методам, що ґрунтуються на інтеграції цифрових технологій, креативних комунікацій та індивідуалізації взаємодії зі споживачем.

Особливо актуальним це є для сфери освітніх послуг, де потреба у диференціації бренду постачальника стає дедалі очевиднішою. Освітні заклади всіх рівнів — від закладів вищої освіти до приватних курсів — змушені конкурувати не лише якістю навчання, а й репутацією, стилем комунікації та здатністю викликати довіру. Виникає потреба в комплексному переосмисленні брендингових стратегій [1, ст.85-86].

Окрему увагу заслуговує сегмент прикладної освіти, зокрема заклади, що надають послуги підготовки водіїв. Автошколи в Україні стикаються з численними викликами: високий рівень недовіри, нерівномірна якість послуг, складність у виділенні серед конкурентів. Саме тому дослідження інноваційних підходів до формування та просування бренду на прикладі автошколи є вкрай актуальним. Оскільки Інтернет відіграє ключову роль у формуванні та розвитку брендів, концепція онлайн-бренду набуває все більшого значення в контексті сучасного ділового світу. Бренд можна розглядати як унікальну присутність або імідж, який компанія проектує через свою присутність в Інтернеті та взаємодію зі своєю цільовою аудиторією. Однією з ключових характеристик онлайн-бренду є його здатність викликати емоційний відгук у споживачів через контент.

Крім того, онлайн-бренд повинен адаптуватися до специфіки інтернет-середовища, включаючи різні соціальні медіа-платформи, блоги та форуми. Іншими словами, стратегія побудови онлайн-бренду має бути гнучкою та динамічною, здатною швидко реагувати на зміни в онлайн-середовищі та потреби цільової аудиторії. Сьогодні просування бренду в соціальних мережах є не тільки стратегічною, але й необхідною складовою маркетингової стратегії будь-якої компанії. Такі соціальні мережі, як Facebook, Instagram та інші, надають прямий доступ до мільйонів користувачів по всьому світу.

У такому контексті просування бренду в соціальних мережах стає важливим інструментом для залучення уваги, взаємодії з аудиторією та побудови довіри.

По-перше, соціальні мережі надають унікальну можливість взаємодії з аудиторією. Компанії можуть створювати відкриті діалоги з клієнтами, відповідати на їхні запитання, вислуховувати їхні думки та отримувати зворотній зв'язок. Це допомагає побудувати довіру та відносини з аудиторією.

По-друге, соціальні мережі дозволяють створювати та поширювати цікавий та корисний контент, що сприяє підвищенню уваги до бренду. Відео, фотографії, статті та інші формати контенту можуть привертати увагу аудиторії та стимулювати взаємодію з брендом.

По-третє, соціальні мережі є потужним каналом для реклами та просування продуктів і послуг. Завдяки рекламним можливостям, компанії можуть точно налаштувати свою рекламу для цільової аудиторії, забезпечуючи максимальну ефективність витрат [2, ст. 683].

Поняття інтернет-бренду є важливим елементом сучасної маркетингової практики, оскільки воно відображає сутність бренду в онлайн-середовищі та підкреслює його значення для успішної діяльності компанії в Інтернеті. Відкриті останнім часом нові технічні можливості, особливо активне поширення Інтернету та поява електронної торгівлі, вносять свої корективи в те, як діє бізнес, як споживачі приймають рішення і роблять покупки і, відповідно, як будується успішний бренд. Глобальна мережа відкрила перед покупцями найширші обрії вибору, надала постачальникам додаткові шанси на реалізацію своєї продукції а, отже, створила нові сегменти маркетингової конкуренції і поставила перед бренд-менеджерами більш складні завдання формування в суспільстві ринкових символів, традицій, зразків, ідеалів і міфів.

Соціальні мережі стали важливою складовою сучасного маркетингу, а просування бренду в цьому середовищі виявилось надзвичайно ефективним і потужним інструментом. Процес просування бренду компанії в соціальних мережах - це багатогранна стратегія, що включає в себе різноманітні дії та методи, спрямовані на збільшення уваги до бренду, підвищення його впізнаваності, взаємодію з аудиторією та підтримку позитивного іміджу.

Одним з ключових аспектів просування бренду в соціальних мережах є створення унікального та цікавого контенту, який привертає увагу користувачів і спонукає їх до взаємодії. Це можуть бути публікації, відеоролики, інтерактивні пости, інфографіка тощо, які відображають цінності та унікальність бренду.

Крім того, активна взаємодія з аудиторією є ключовим елементом успішного просування. Відповіді на коментарі, запитання та повідомлення, створення діалогу зі споживачами допомагає збудувати довіру та позитивне ставлення до бренду.

Наявність веб-сайту та його оптимізація для пошукових систем є важливими елементами стратегії просування автошколи. Використання релевантних ключових слів, створення корисного контенту та забезпечення зручності користування сайтом допомагають підвищити його позиції у пошуковій видачі, що, в свою чергу, збільшує кількість відвідувачів та потенційних учнів. Використання маркетингових технологій дозволяє автошколам формувати

привабливий імідж та зміцнювати бренд. Це включає застосування освітніх технологій (EdTech), які створюють залучений та індивідуалізований освітній досвід, а також впровадження креативних підходів у комунікаційній політиці. Стратегії сприяють підвищенню впізнаваності бренду та залученню цільової аудиторії.

**Ключові слова:** просування бренду, маркетингові стратегії, формування іміджу.

### **Список використаних джерел**

1. Лісун Я. В. Цифровий маркетинг і брендинг вищої освіти в Україні та провідних країнах Європи // *Економіка та управління бізнесом*. – 2023. – Т. 14, № 3. – С. 84–92. – URL: <https://economicscience.com.ua/en/article/download/tsifrovy-marketing-i-brending-vishchoyi-osviti-v-ukrayini-ta-providnikh-krayinakh-yevropi>
2. Анісімова Г. О. Брендинг освітніх послуг в умовах цифровізації / Г. О. Анісімова // *Економіка і суспільство*. – 2021. – № 27. – С. 680–685.