

## ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ВУЗОВ

Пантелеев М.В. (ИТМО),

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор Цуканова О.А.  
(ИТМО)

**Введение.** Непрерывная цифровая трансформация изменила методы и инструменты продвижения бренда в высших учебных заведениях. Современные инструменты способствуют развитию анализа потребителей, улучшают взаимодействие с брендом и укрепляют отношения с клиентами. В настоящее время использование информационных технологий не только влияет на формирование и реализацию стратегии бренд-менеджмента, но и становится одним из ключевых факторов, определяющих конкурентное преимущество бренда на образовательном рынке. Целью данного исследования является выяснение особенностей продвижения образовательного бренда и изучение современных методов и инструментов его продвижения в условиях цифровой трансформации.

**Основная часть.** Для того чтобы образовательные организации преуспели в поддержании своего бренда, они должны обращать внимание на последние тенденции и изменения в маркетинговой среде, чтобы вносить соответствующие коррективы в свои стратегии продвижения образовательного бренда. Ниже представлены актуальные тенденции в продвижении образовательного бренда, а также взаимодействие бренда с потребительской аудиторией:

1. Использование концепции метавселенной;
2. Использование социальных сетей;
3. Коммуникация между брендом и потребителем с помощью чат-ботов;
4. Персонализация бренда;
5. Повышение интереса к образовательным услугам с помощью технологий дополненной реальности и виртуальной реальности;
6. Индивидуальный подход с помощью больших данных;
7. Мобильная разработка приложений. [1,2,3].

В условиях современного рынка высшие учебные заведения должны адаптироваться к внешним условиям и следовать современным тенденциям, чтобы повысить свою узнаваемость бренда. Одним из ключевых факторов, способствующих этому, является интеграция информационных технологий в образовательную среду.

Для лучшего понимания интересов абитуриентов и студентов полезно использовать большие данные, искусственный интеллект и мобильные приложения. Данные инструменты влияют на продвижение бренда ВУЗа следующим образом:

- помощь брендам лучше понимать интересы абитуриентов и студентов;
- выявление потребностей абитуриентов и студентов в персонализированном общении;
- создание точных профилей абитуриентов для целевой рекламы;
- повышение привлекательности образовательного бренда за счет понимания поведения и ожиданий;
- мобильное приложение может помочь в привлечении абитуриентов, управлении учебным процессом и предоставлении различной информации [2].

Применение чат-ботов, виртуальных представителей и мобильных приложений улучшает взаимодействие между работодателями и образовательными организациями. Данные инструменты оказывают следующее влияние на продвижение бренда:

- упрощение взаимодействия работодателей с образовательными организациями за счет быстрого и персонализированного реагирования;
- доступность для работодателей в режиме 24/7 повышает качество предоставляемых услуг;
- экономия времени сотрудников и повышение удовлетворенности работодателей за счет автоматизации;
- мобильное приложение может помочь работодателям размещать вакансии, карьерные мероприятия и предоставлять обратную связь по прохождению практики студентов [4].

Использование интеллектуального анализа данных, машинного обучения и мобильных приложений для взаимодействия с потребителями дополнительных образовательных услуг показывает, как образовательные учреждения могут адаптировать предложения образовательных услуг. Данные инструменты оказывают влияние на продвижение бренда ВУЗа следующим образом:

- прогнозирование потребностей потребителей и предложений образовательных продуктов на основе анализа данных;
- повышение точности принятия решений по продвижению образовательных услуг и продуктов;
- повышение лояльности к бренду за счет точного понимания путей и потребностей клиентов;
- мобильное приложение может помочь с информированием пользователей о курсах предлагаемых вузом, сбором обратной связи и регистрацией на дополнительные образовательные услуги [4].

**Выводы.** Таким образом, были выявлены особенности продвижения бренда образовательного учреждения, изучены современные методы и инструменты. Выявлена целесообразность использования мобильного приложения для взаимосвязи с контрагентами ВУЗа.

#### **Список использованных источников:**

1. Ianenko M.B. Innovative Promotion Technologies: Brand Management in the Digital Environment / M.B. Ianenko, M.E. Ianenko, E.V. Shevchuk // Platforms. – 2023. – Т. 1. – № 1. – С. 18-25.
2. Попова О.И. Инструменты digital-маркетинга в продвижении бренда // Брендинг как коммуникационная технология XXI века. – 2021. – С. 148-151.
3. Попова Т.С. Основные тренды маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг / Т.С. Попова, С.В. Волгина, В.Е. Довбыш // Практический маркетинг. – 2022. – № 9 (306). – С. 30-36.
4. Yu Y. Research on the Application of Computer and Information Technology in Brand Management // Journal of Physics: Conference Series. – IOP Publishing, 2020. – Т. 1648. – № 4