МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему **«Рекламні комунікації як засіб позиціонування закладів вищої освіти України періоду війни»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0614-рз-з
спеціальності 061 Журналістика
ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Щедріна В. В.
Керівник – д. н. із соц. ком., професор
Березенко В. В.
Рецензент – к. н. із соц. ком., доцент
Микитів Г. В.

Запоріжжя − 2025

ЗМІСТ

Завдання...…… 3
Реферат.…… 5
Вступ…… 7
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади та сучасні тенденції рекламних комунікацій закладів вищої освіти…….. 10
1.1 Теорія та методологія наукових досліджень з рекламування освітніх послуг..... 10
1.2 Рекламна стратегія закладу вищої освіти: специфіка та етапи втілення….. 25
1.3 Рекламні комунікації в Інтернеті як найбільш поширений і актуальний вид позиціонування ЗВО в сучасних умовах……...…….…… 31
Розділ 2. Особливості використання рекламних комунікацій закладів вищої освіти періоду війни: на прикладі університетів Запорізького регіону...…… 47
2.1 Аналіз рекламних комунікації Запорізького національного університет….. 47
2.2 Дослідження рекламних комунікації Національного університету «Запорізька політехніка»……..…… 62
2.3 Опрацювання рекламних комунікацій Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного....…….…….. 72
Висновки……... 85
Список використаних джерел.……. 88
Додаток А...……..…….…… 98
Додаток Б.……..……..... 99
Додаток В……...….. 100
Додаток Г……..…...…..... 101
Додаток Д...……...……... 102
Додаток Е...……..…… 103
Додаток Ж...……..……... 104
Summary.....…… 112
Декларація академічної доброчесності...……..…… 113

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 061 Журналістика
ОПП Реклама і зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В. В.

_____
«__»_____2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Щедріній Валерії Вікторівні

1. Тема роботи «Рекламні комунікації як засіб позиціонування закладів вищої освіти України періоду війни»

керівник роботи Березенко Віта Віталіївна, д. н. із соц. ком., професор,

затверджені наказом ЗНУ від «12» березня 2025 року № 379-с.

2. Строк подання студентом роботи 24 листопада 2025 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних дослідників реклами: Н. Венцель, Н. Горбенко, С. Григораш, М. Зацерківна, В. Кушнір, А. Рамський, В. Слюсар, К. Ларіна, М. Слюсар, Н. Санакоєва, Н. Трішкіна, О. Мельникова, С. Семенюк та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) описати види реклами, які застосовуються у сфері вищої освіти; 2) визначити типи цільової аудиторії, мету, конкретні цілі та функції рекламних комунікацій; 3) схарактеризувати рекламну стратегію університету та етапи її реалізації; 4) розглянути рекламні комунікації в Інтернеті як найбільш поширений та актуальний вид позиціонування; 5) проаналізувати особливості використання рекламних комунікацій закладів вищої освіти України в період війни на прикладі університетів Запорізького регіону.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 28 рисунків, 14 додатків.

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Березенко В. В. професор	29.08.2025	29.08.2025
Перший розділ	Березенко В. В. професор	30.09.2025	30.09.2025
Другий розділ	Березенко В. В. професор	07.11.2025	07.11.2025
Висновки	Березенко В. В. професор	20.11.2025	20.11.2025

7. Дата видачі завдання 30.05.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Травень 2025 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Липень 2025 р.	Виконано
3.	Написання вступу	Серпень 2025 р.	Виконано
4.	Підготовка Розділу 1	Вересень 2025 р.	Виконано
5.	Написання Розділу 2	Жовтень 2025 р.	Виконано
6.	Формулювання висновків, оформлення роботи	Листопад 2025 р.	Виконано
7.	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2025 р.	Виконано
8.	Захист роботи	Грудень 2025 р.	Виконано

Студент_____ В. В. Щедріна
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи_____ В. В. Березенко
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер_____ Т. О. Іванець
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна магістерська робота **«Рекламні комунікації як засіб позиціонування закладів вищої освіти України періоду війни»** – основний текст – 87 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 76 джерел.

Об'єктом дослідження є університети Запорізького регіону: Запорізький національний університет, Національний університет «Запорізька політехніка», Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.

Предметом дослідження є рекламні комунікації як засіб позиціонування закладів вищої освіти.

Мета дослідження: визначення особливостей використання рекламних комунікацій для позиціонування університетів України в умовах війни.

Методи дослідження: аналіз, синтез, індукція, класифікація, узагальнення.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

1) описати види реклами, які застосовуються у сфері вищої освіти;

2) визначити типи цільової аудиторії, мету, конкретні цілі та функції рекламних комунікацій;

3) схарактеризувати рекламну стратегію університету та етапи її реалізації;

4) розглянути рекламні комунікації в Інтернеті як найбільш поширений та актуальний вид позиціонування;

5) проаналізувати особливості використання рекламних комунікацій закладів вищої освіти України в період війни на прикладі університетів Запорізького регіону.

Наукова новизна полягає в тому, що вперше досліджено особливості використання рекламних комунікацій як засобу позиціонування закладі вищої освіти України періоду війни на прикладі університетів Запорізького регіону. Узагальнено й систематизовано ефективні методи рекламного просування освітніх інституцій.

Сфера застосування: результати дослідження можуть бути використані при написанні рефератів, курсових і дипломних робіт студентів із спеціальності «Журналістика»; у практичній діяльності закладів вищої освіти, при підготовці навчальних посібників, розробки лекційних курсів та спецкурсів з реклами й комунікацій.

РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ, ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ, РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТІ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ТРАДИЦІЙНА РЕКЛАМА.

ВСТУП

Війна в Україні створила низку викликів для освітньої сфери, які вимагають розробки нових стратегій позиціонування закладів освіти. Масова міграція населення та посилення конкуренції між університетами змушують заклади вищої освіти шукати ефективні засоби комунікації для збереження свого місця у суспільстві.

Актуальність теми полягає в тому, що рекламні комунікації стають одним із ключових інструментів залучення студентів, підтримки престижу та фінансової стабільності університетів, а також формування позитивного іміджу навіть у кризових обставинах. Вони відіграють важливу роль у реалізації стратегічної місії освіти – забезпеченні знань, розвитку людського капіталу, збереженні культурних цінностей і адаптації суспільства до нових викликів.

Просування закладів вищої освіти в Україні значною мірою визначається ефективністю їх представлення через різноманітні комунікаційні канали. У складних умовах воєнного часу особлива увага приділяється використанню рекламних інструментів, зокрема мережі Інтернет, яка виступає одним із найбільш сучасних і дієвих способів формування іміджу університетів, їх позиціонування на ринку та залучення майбутніх студентів.

Тому дослідження рекламних комунікацій як інструменту позиціонування закладів вищої освіти України під час війни має значну наукову та практичну цінність.

Мета роботи − визначення особливостей використання рекламних комунікацій для позиціонування університетів України в умовах війни.

Реалізація мети передбачає розв’язання таких **завдань**:

1) описати види реклами, які застосовуються у сфері вищої освіти;

2) визначити типи цільової аудиторії, мету, конкретні цілі та функції рекламних комунікацій;

3) схарактеризувати рекламну стратегію університету та етапи її реалізації;

4) розглянути рекламні комунікації в Інтернеті як найбільш поширений та актуальний вид позиціонування;

5) проаналізувати особливості використання рекламних комунікацій закладів вищої освіти України в період війни на прикладі університетів Запорізького регіону.

Об'єкт дослідження – університети Запорізького регіону: Запорізький національний університет, Національний університет «Запорізька політехніка», Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.

Предмет дослідження – рекламні комунікації як засіб позиціонування закладів вищої освіти.

Методи дослідження: аналіз та синтез: розгляд наукових джерел, статей, книг, публікацій, які стосуються рекламних комунікацій закладів вищої освіти, за допомогою цих методів ми отримали теоретичну базу, систематизували і узагальнили отримані висновки й результати; індукція була використана при формуванні теоретичних засад; класифікація: визначення видів реклами та цільової аудиторії у сфері вищої освіти; узагальнення: формулювання теоретичних і практичних висновків.

Методологічну й теоретичну основу роботи формують фундаментальні вітчизняні дослідження реклами у сфері освітніх послуг таких вчених, як А. Рамський, В. Кушнір, В. Слюсар, І. Леонець, К. Ларіна, Н. Венцель, М. Зацерківна, М. Слюсар, Н. Горбенко, Н. Санакоєва, Н. Трішкіна, О. Євсейцева, О. Мельникова, С. Григораш, С. Семенюк та інших.

Наукова новизна: вперше досліджено особливості використання рекламних комунікацій як засобу позиціонування закладі вищої освіти України періоду війни на прикладі університетів Запорізького регіону. Узагальнено й систематизовано ефективні методи рекламного просування освітніх інституцій.

Практичне значення: результати дослідження можуть бути використані при написанні рефератів, курсових і дипломних робіт студентів із спеціальності «Журналістика»; у практичній діяльності закладів вищої освіти, при підготовці

навчальних посібників, розробки лекційних курсів та спецкурсів з реклами й комунікацій.

Апробація магістерської роботи здійснена на дистанційній VI Всеукраїнській науково-практичної конференції «Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі» (м. Запоріжжя, 15 жовтня 2025 року) оприлюднено тези «Рекламні комунікації позиціонування ЗВО у цифровому середовищі періоду війни» у співпраці з докторкою наук із соціальних комунікацій, професоркою Березенко В. В. Результати конференції будуть опубліковані у науковому збірнику в грудні 2025 р.

Структура магістерської роботи: робота складається зі вступу, двох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел, 14 додатків. Обсяг основної роботи – 87 сторінок. Список використаних джерел включає 76 найменувань (викладених на 10 сторінках).

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

1.1 Теорія та методологія наукових досліджень з рекламування освітніх послуг

Україна має розвинену систему освіти, однією із ланок якої є заклади вищої освіти, що забезпечує формування людського капіталу країни з високими продуктивними здібностями, інтелектом та креативністю [32, с. 8]. Система вищої освіти в Україні займає центральне місце у процесі формування і розвитку людського капіталу. Університети та інші заклади вищої освіти (далі − ЗВО) допомагають формувати кваліфікаційних фахівців, які мають високу продуктивність, розвинений інтелект і творчі здібності. У свою чергу, це сприяє стабільному економічному зростанню та соціальному прогресу держави. Розвиток української вищої освіти можемо розглядати, як стратегічні інвестиції в майбутнє країни.

Війна в Україні створила ряд викликів, в тому числі для вищої освіти. Масова міграція населення в т. ч. внутрішня, призвела до того, що конкуренція між закладами освіти в деяких регіонах суттєво зросла. Особливо актуальною дана проблема стала для прикордонних областей, а також областей, де ведуться бойові дії. Відсутність безпеки в цих регіонах змушують вступників розглядати альтернативні регіони для навчання. Велика кількість вступників обирає для навчання університети інших країн Європи. Ця ситуація вимагає адаптації та розробки нових підходів до проведення вступної кампанії та підтримки вступників в умовах нестабільності [23, с. 349].

Рекламні комунікації для українських університетів у період війни мають особливе значення для залучення студентів, підтримки престижу та

забезпечення фінансової стабільності. Реклама відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу освітніх установ, акцентуючи на значимості освіти навіть у найскладніші часи. Вона стає ключовим інструментом виживання освітніх інституцій, сприяючи виконанню їхньої місії – надавати знання, зберігати культуру, сприяти стабільності, відновлення і адаптування суспільства в умовах війни.

Реклама є найбільш традиційним та зрозумілим шляхом просування для цільової аудиторії. Дослідниця Т. Огаренко вважає, що «реклама вищого навчального закладу, спрямована на надання потенційному абітурієнту інформації про ВНЗ і заохочення його до вступу» [32]. За допомогою ефективної рекламної діяльності заклад вищої освіти має можливість привертати нових студентів, зберігати та залучати більше талановитих викладачів, а також формувати позитивний імідж закладу та підвищувати його престиж у громадськості [74, с. 76]. Таким чином, ефективна рекламна діяльність закладу вищої освіти є ключовим інструментом його стратегічного розвитку, оскільки вона сприяє не лише зростання кількості студентів, але й залученню висококваліфікованих науково-педагогічних кадрів. Водночас вона формує позитивний імідж закладу та підвищує його авторитет у суспільстві.

Реклама з багатим вмістом і переконливою силою може ефективно доставляти інформаційні повідомлення потенційним споживачам [21]. Це свідчить про те, що заклади вищої освіти повинні створювати рекламу, з змістовним, структурованим контентом та з використанням естетично привабливих візуальних елементів, демонструючи переваги навчання саме в цьому закладі, таким чином буде ефективне залучення потенційних абітурієнтів.

Як слушно зауважує С. Дєнєжніков та В. Серга: «…..заклад вищої освіти без реклами – провалений набір студентів» [12, с. 168]. Із цим твердженням, важко не погодитись, бо так воно і є – реклама запорука успішного позиціонування ЗВО.

Згідно з позицією О. Антонової, «рекламна кампанія повинна сформувати довіру до ЗВО, міста в якому він розташований та методів навчання, що він пропонує. Споживачі освітніх послуг мають бути впевнені у якості фундаментальних знань, які одержать в процесі навчання, а також перспектив подальшого працевлаштування» [1, с. 92]. Слід зазначити, що реклама альма-матер має бути спрямована на формування довіри до самого закладу, його навчальної діяльності та гарантувати впевненість у високій якості освіти та перспективних можливостях для майбутнього працевлаштування.

Науковиця О. Бачинська вважає, що «правильна реклама ЗВО є запорукою його успіху. Ще кілька років тому реклама вітчизняних навчальних закладів була нерегулярною, спонтанною, а детальну інформацію про освітні послуги того чи іншого закладу можна було отримати лише напередодні вступу. Сьогодні ж продовжує посилюватись конкурентна боротьба серед ЗВО, змінюють цінності та вимоги споживачів, що вимагає професійного і продуманого підходу до організації рекламної кампанії ЗВО. Слід відзначити, що навіть у тих ЗВО, що здійснюють на регулярній основі рекламну діяльність, немає достатнього рівня розуміння механізму роботи реклами, ефективності комплексних рекламних кампаній, заснованих на уніфікованих рекламних константах. Тобто розуміння, що найбільш результативна дія рекламних заходів, досягається при оптимальному сполученні пропорції та послідовності етапів реалізації різних видів рекламної діяльності» [2, с. 8].

Для ефективної рекламної діяльності необхідно визначити вид реклами, який буде застосовуватися в процесі реалізації рекламної комунікації для закладів вищої освіти.

Дослідниця С. Семенюк виділяє найпоширеніші види реклами закладів вищої освіти:

– листівка − одностороннє або двостороннє зображення (текст), розміщене на листі невеликого формату. ЗВО можуть випускати листівку як

загальноуніверситетську, так і факультетську, а також листівку окремого напряму підготовки чи спеціальності.

– буклет − зігнутий в один або кілька разів лист паперу з текстом або ілюстраціями. Зазвичай у буклеті університету розміщують інформація про напрями підготовки та спеціальності, умови вступу, перелік сертифікатів ЗНО, необхідних для вступу на той чи інший напрям підготовки.

– плакат − видання, надруковане на відносно великих форматах, особливістю якого є лаконічний текст (логотип і назва університету, короткий перелік напрямів підготовки і гасло університету).

– довідники − каталоги, що описують навчальний заклад і його програми, матеріально-технічну базу, професорсько-викладацький склад, міжнародні проекти, особливості та переваги навчання.

– реклама у пресі − передбачає передавання інформації через газети, журнали, рекламні додатки та вкладки видань (тематичні сторінки для ЗВО, інтерв'ю з керівництвом навчального закладу, новини про успіхи ЗВО тощо).

– радіореклама − для ЗВО можуть використовуватися такі види радіореклами як іміджеві ролики, інтерв'ю із окремими науковцями та ін.

– телереклама − її перевагами є одночасний візуальний і звуковий вплив, миттєвість передавання, що дозволяє контролювати момент отримання звернення, можливість обирати конкретну цільову аудиторію в різноманітних тематичних програмах, а також достатньо велика аудиторія охоплення. В телеефірі можна також розміщувати новини ЗВО, їх досягнення та іншу інформацію.

– пряма поштова розсилка − можна охопити цільову аудиторію освітнього закладу, здійснюючи розсилку інформаційних матеріалів університету (листівок, буклетів, плакатів) у заклади середньої освіти, особливо у найвіддаленіші від обласних центрів.

– інтернет-реклама − є актуальнішим інструментом комунікації для ЗВО. Інформацію потрібно розміщувати на сайті університету. Крім цього, для залучення більшої кількості потенційних абітурієнтів варто використовувати

email-розсилку. Це недорогий і досить простий варіант push-технологій, який сьогодні отримує широке застосування, оскільки розсилка дає чистий комерційний ефект без серйозних фінансових вкладень [48, с. 156-157].

Варто наголосити, що використання всіх перерахованих видів реклами для ЗВО може значно покращити результати на збільшення впізнаваності закладу та залучення більшої кількості абітурієнтів.

Вчені М. Покровецька і С. Федушко зазначають такі методи популяризації закладів вищої освіти: друкована реклама, сувенірна реклама, газетно-журнальна реклама, зовнішня реклама, інтернет-реклама, розсилки електронною поштою та месенджерами, SMM, SMO [40, с. 44].

Таким чином, С. Семенюк представляє традиційні види реклами, а М. Покровецька та С. Федушко більше звертають увагу на сучасні методи, такі як розсилки месенджер, SMM, SMO та сувенірна реклама.

Допоміжними засоби реклами Н. Трішкіна характеризує сувенірами (календарі, ручки, чашки, блокноти, брелоки та інше), повітряними кульками, граффіті-рекламою, квітковими клумбами і т. ін. [63]. Допоміжні засоби рекламування ЗВО допомагають підвищити впізнаваність та виділятись серед інших закладів. Так, наприклад, сувенірна продукція, така як ручки, блокноти, брелоки з логотипом закладу, слугує ефективним засобом реклами, вона будучи частиною щоденного користування, не тільки постійно нагадує власнику про університет, але й ненав’язливо популяризує бренд серед оточуючих.

Дослідники Г. Євтушенко, В. Пилипчук та Н. Смірнова зазначають, що для просування ВЗО найчастіше використовується ATL-комунікація:

– друкована реклама (модульна і текстова реклама в ЗМІ);
– поліграфія (лифлети, буклети, листівки тощо);
– зовнішня реклама (реклама на фасадах будівель, реклама на транспорті, білборди, афіші, стікери, лайтбокси тощо);
– реклама на радіо [16, с. 105].

Можемо зазначити, що кожен із науковців, влучно подають види, методи реклами ЗВО, за допомогою яких формується рейтинг, статус, бренд та імідж,

водночас показуючи ефективність позиціонування рекламних комунікацій альма-матер.

Науковиці К. Касьяненко та К. Новікова стверджують, що з невпинним розвитком інтернету реклама в ньому стала потужним інструментом донесення інформації до цільової аудиторії. На їх думку, інтернет – це основне місце, де ЗВО мають просувати свої освітні послуги. Адже, по-перше, це середовище є сприятливим для процесу обміну необхідною інформацією між зацікавленими сторонами. По-друге, це підвищує в очах майбутніх студентів репутацію закладу вищої освіти [22, с. 195]. Ми поділяємо їхні погляди, адже сьогодні інтернет став невід'ємною частиною життя більшості людей. Цільова аудиторія майбутніх студентів активно використовує його для пошуку інформації про навчальні заклади. Завдяки пошуковим системам, соціальним мережам та освітнім платформам заклади вищої освіти отримують широкий спектр можливостей для проведення онлайн-реклами і презентації своїх переваг. Це дозволяє суттєво підвищити ефективність просування та привернути увагу більшої кількості потенційних абітурієнтів.

Також М. Шквардак вважає, що сьогодні реклама в інтернеті за своєю ефективністю і рентабельністю в рази випередила різні види зовнішньої реклами, рекламу на телебаченні і радіо. Тому число бажаючих замовити інтернет-рекламу стрімко зростає. Стверджує, що ефективними видами реклами на сьогодні є:

– контекстна реклама – популярний та ефективний вид інтернет-реклами, знаходиться на першому місці за популярністю в Україні серед різних інструментів просування в мережі інтернет. Налаштовується в залежності від інтересів конкретного користувача, враховуючи запити, які він вводив; сайти, які відвідував. Реклама називається контекстною, бо за змістом пов’язана з ключовим словом у пошуку, який здійснює користувач. Її тематика визначається конкретним контекстним середовищем.

– таргетована реклама – сучасний ефективний засіб популяризації організації в соціальних мережах, який дозволяє налаштувати оголошення для

конкретної цільової аудиторії. Для налаштування таргетованої реклами необхідно створити вебсторінку ЗВО в обраній соцмережі, активувати рекламний кабінет, створити оголошення, налаштувати цільову аудиторію за параметрами, вказати бюджет та трафік показу оголошень, сформувати рекламу та опублікувати її [71, с. 309]. Дослідниця акцентує увагу не лише на перевазі Інтернет-реклами порівняно з традиційною, але й звертає особливу увагу на контекстну та таргетовану рекламу, як найдієвіші її інструменти, аналізуючи їхні сильні сторони та принципи роботи.

– Вчена О. Мельник зазначає, що в даний час на ринку освітніх послуг ЗВО існує декілька видів інтернет-реклами, які складають більше 90% від загального обороту реклами:

– банерна реклама − розміщення графічних зображень, часто анімованих, які є одночасно посиланням на певний сайт, з метою залучення потенційних студентів, інформування про особливості освітніх послуг або формування позитивного іміджу закладу. За допомогою банера можна створити чітку асоціацію між предметом зображення та навчальним закладом або його послугами, створивши позитивне враження про нього. Зміст банерів повинен максимально відповідати тематиці цільового сайту і бути візуально привабливим.

– контекстна реклама − показ текстових рекламних оголошень або банерів в пошукових системах, каталогах та інших рекламних майданчиках, прив'язаний до певних ключових слів. Це досить ефективний метод донесення інформації до цільової аудиторії в найкоротші терміни. Розміщення певного рекламного оголошення у контекстній рекламі в кілька разів підвищує ймовірність переходу на сайт рекламодавця потенційних споживачів, в порівнянні з більш низько розташованими на сторінці відповіді посиланнями на сайти інших ЗВО. Ця реклама також дозволяє оперативно змінювати рекламне повідомлення, що дає можливість не тільки регулювати і посилювати вплив оголошень безпосередньо в ході кампанії, а й рекламувати за допомогою контексту короткострокові акції. Наприклад, якщо людина шукає інформацію

про підготовку економістів-юристів, вона набирає це ключове словосполучення в пошуковій системі. На це спливають кілька посилань, серед яких знаходиться виноска на ваш сайт або сторінку на чужому сайті з інформацією про послуги вашого навчального закладу. Клікнувши на посилання, людина потрапляє на сайт і черпає необхідну для нього інформацію [30, с. 30-31].

Обидві дослідниці звертають увагу на тенденцію до активного використання інтернет-реклами закладами вищої освіти, пропонуючи свої погляди на її ключові аспекти. М. Шквардак робить акцент на загальних перевагах інтернет-реклами над традиційними інструментами, зокрема виділяючи контекстну та таргетовану рекламу як найбільш дієві способи залучення аудиторії. О. Мельник, у свою чергу, зосереджується на особливостях ринку освітніх послуг. Вона визначає основними формами інтернет-реклами банерну та контекстну рекламу. Контекстна реклама, на думку обох науковців, є ефективним фактором успіху в цифровому просуванні освітніх послуг.

Використання банерної реклами актуально на майданчиках з потенційними студентами: портали для студентів, освітні портали, галузеві сайти, сайти університетів. Також хорошого результату можна досягти за допомогою розсилок, але ефект буде залежати від якості та актуальності використовуваної бази [51, с. 19].

В період війни заклади вищої освіти для того, щоб позиціонувати себе повинні уважно обирати рекламні майданчики, зважати на їх ефективність та здатність охоплювати цільову аудиторію.

Вчена Н. Кордзая зазначає, що «сьогодні на ринку реклами існує безмежна кількість носіїв та майданчиків, з поміж якої слід обрати саме ті, що будуть максимально ефективними саме для реклами конкретного вишу. Серед таких майданчиків останнім часом переважає мережа Інтернет, а саме сайти, соціальні мережі, месенджери тощо. Другою за ефективністю можна вважати телевізійну, радіорекламу, аудіорекламу у супермаркетах, торгівельних центрах

й вулицях міст, світлодіодні екрани. Третє місце займає друкована реклама: плакати та банери на різних поверхнях, у транспорті, білборди тощо» [25, с. 34].

Відзначимо, що результативна рекламна діяльність закладу вищої освіти залежить від уміння правильно визначати найефективніші канали комунікації, зокрема пріоритетну роль сьогодні відіграє інтернет-реклама. Водночас традиційні методи продовжують бути значущими елементами комплексного підходу до просування.

Також для того, щоб заклад вищої освіти мав можливість ефективно реалізовувати рекламування своїх освітніх послуг та позиціонувати себе, потрібно визначити тип цільової аудиторії, мету та конкретну ціль.

Як стверджує дослідниця О. Перунова, «навчальні заклади повинні проявляти певну гнучкість і взаємодію з цільовою аудиторією, а саме школярами, які закінчують середнє навчання бажають перейти на інший рівень засвоєння професії – свого життя. Від того однією із форм впливу на цей вибір може послужити саме використання реклами, як характерної інформації, яка надасть можливість замислитися і зацікавитися для майбутнього студента» [38, с. 46]. Таким чином, заклади освіти мають налагоджувати активний діалог, через рекламні комунікації зі школярами, впливаючи на їхній вибір спеціальності та місця навчання.

На сьогодення XXI століття В. Подольна і О. Євсейцева вважають, що цільова аудиторія ЗВО складається з декількох груп впливу. Цільовими групами інформаційної діяльності є: школярі 10-11-х класів та учні ВНЗ 1-2-го рівнів акредитації як потенційні абітурієнти; батьки, інші родичі, друзі та знайомі потенційних абітурієнтів; студенти університету різних форм навчання, які вирішили отримати другу вищу освіту; молоді люди, що не вступили до ЗВО раніше; іноземні студенти, громадяни, посольства та консульства іноземних держав; органи влади та самоврядування різного рівня, громадські організації; керівники підприємств та установ [43, с. 97]. Можемо зазначити, що реклама для позиціонування закладу вищої освіти має бути

різносторонньою та цілісною, з урахуванням потреб та інтересів усіх залучених сторін.

При підготовці рекламних матеріалів Н. Санакоєва та В. Кушнір виділяють дві групи: матеріали для зовнішніх цільових аудиторій (старшокласники, абітурієнти, потенційні споживачі курсового навчання, партнери, члени професійних співтовариств і т.п.) і для внутрішніх цільових аудиторій (студенти, аспіранти, викладацький склад і адміністративні співробітники) [47, с. 195].

Рекламні матеріали для зовнішньої та внутрішньої аудиторії відрізняються за інформаційним наповненням, стилем і каналом комунікації. Так, для зовнішньої аудиторії важливими є інформація про умови вступу, перспективи працевлаштування та переваги навчання у цьому закладі. Натомість для внутрішньої аудиторії акцент робиться на внутрішніх заходах, можливостях професійного розвитку, а також удосконалення умов навчання й роботи. Щодо способу поширення, то для зовнішньої доцільно використовувати соціальні мережі, блоги та шкільні заходи. Для внутрішньої краще підійдуть професійні конференції та спеціалізовані видання. Внутрішні повідомлення можна ефективно донести через розсилки, інтернет-портали та інформаційні дошки.

Дослідниця М. Зацерківна також серед цільових аудиторій закладів вищої освіти виокремлює дві великі групи: зовнішні і внутрішні стосовно до ЗВО. Зазначає, що «кількість цільових аудиторій у кожній з цих груп буде неоднаковою, з переважанням їх кількості у зовнішній групі. Цільові аудиторії зовнішньої групи: абітурієнти; потенційні абітурієнти; школярі; батьки; замовники; грантові організації; державні органи управління освітою; засоби масової інформації; партнери; конкуренти; випускники ЗВО; потенційні працівники ЗВО» [19, с. 325].

Схожі думки наводять Н. Санакоєва, В. Кушнір та М. Зацерківна у своїх дослідженнях щодо типу цільової аудиторії рекламної діяльності закладу, акцентуючи увагу на їх поділі на зовнішні та внутрішні групи.

В процесі дослідження рекламної діяльності закладів вищої освіти І. Дейнега встановив, що до цільової аудиторії освітніх послуг ЗВО слід віднести учнів 9-11 класів; здобувачів професійної освіти; працівників підприємств, що прагнуть кар'єрного росту (пріоритетною для них є заочна форма навчання); батьків і близьких людей майбутніх здобувачів вищої освіти (з урахуванням впливу їхньої думки на вибір ЗВО абітурієнтом), тобто місцями поширення інформативних матеріалів ЗВО мають бути школи, професійні заклади освіти та базові підприємства області [11, с. 128].

Отже, успішна реклама освітніх послуг передбачає створення індивідуальних стратегій для кожної групи. Використання однакових матеріалів для всіх сегментів призводить до неефективного використання ресурсів і неефективних результатів.

Слід зазначити, що основну кількість потенційних абітурієнтів складають випускники шкіл, з інших груп молоді слід зазначити демобілізованих, працюючу молодь. В останні роки додалася група людей середнього віку, що бажають отримати додаткову або другу вищу освіту. Особливістю складу споживачів реклами ВНЗ є необхідність орієнтації не тільки на потенційного абітурієнта, але і на його оточення, здатне вплинути на його вибір (батьки, знайомі, друзі) [13, с. 54]. Зазначимо, що рекламна стратегія закладу вищої освіти повинна враховувати не лише потенційних абітурієнтів, але й інші зовнішні цільові аудиторії, які здійснюють безпосередній вплив на вибір вступника щодо освітнього закладу.

Звернемо увагу на те, що в українських наукових працях і публікаціях майже не приділено уваги чіткому виявленню меті рекламної діяльності закладу вищої освіти. Розглянемо деякі її формулювання.

Доволі слушно наголошують А. Квітка та Я. Олійник, що «метою рекламної діяльності будь-якого ЗВО є поширення та створення саме всередині колективу, а особливо серед широкої громадськості всебічної інформації про його діяльність та формування відповідного позитивного іміджу ЗВО як навчального, наукового та культурного центру» [57, с. 98]. З думки дослідниць

можемо зазначити, що реклама закладу має на меті поширити інформацію про свою діяльність та сформувати позитивний імідж серед зовнішньої та внутрішньої авдиторії.

Вчена Т. Махиня вважає, що «мета реклами для навчального закладу полягає в тому, щоб потенційні споживачі освітніх послуг обрали саме цей, а не інший навчальний заклад [28]. Зазначимо, для того щоб, здійснити цю мету та залучити абітурієнтів, ЗВО повинно використовувати всі ефективні види реклами та якісний контент.

Загалом, як зазначає М. Вачевський, «мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином» [5, с. 27]. Відповідно до рекламної діяльності ЗВО мета полягає у привернені уваги студентів, формуванні їх зацікавленості до освітньої пропозиції та спонукати до вибору саме цього закладу.

Зважаючи на вищезазначене, можемо наголосити, що мета рекламної діяльності закладу вищої освіти − це залучення студентів, поширення інформації закладу, формування позитивного іміджу та спонукання вибрати для здобуття освіти саме цей заклад.

Дослідники І. Грищенко та Н. Крахмальова вважають, що «вищі навчальні заклади постійно просувають інформацію про свою діяльність на ринок освітніх послуг, намагаючись реалізувати декілька цілей: проінформувати майбутніх споживачів про свої послуги й переваги та переконати абітурієнтів, їх батьків, роботодавців у необхідності віддати перевагу саме послугам цього вищого навчального закладу та інше» [10, с. 20].

Отже, сучасні університети активно залучаються до конкуренції за абітурієнтів, використовуючи рекламні комунікації для досягнення кількох взаємопов’язаних цілей.

У першу чергу вони прагнуть максимально повно, чітко й доступно донести інформацію про свої освітні програми, умови вступу та інші аспекти, важливі для майбутніх студентів. Основна мета полягає в тому, щоб переконати

абітурієнтів і їхніх батьків у високій якості освіти та можливостях кар'єрного розвитку, які відкриває саме цей вищий навчальний заклад.

Окрім того, важливим завданням є формування довіри серед потенційних роботодавців. Відтак виші акцентують увагу на своїх конкурентних перевагах та працюють над чітким, успішним позиціонуванням на ринку освітніх послуг, щоб виокремитися серед інших закладів.

Науковчиня Т. Тушевська вважає, що вищі навчальні заклади постійно просувають інформацію про свою діяльність на ринок освітніх послуг, намагаючись реалізувати декілька цілей:

– проінформувати майбутніх споживачів про свої послуги та переваги;

– переконати абітурієнтів, їх батьків, роботодавців віддати перевагу саме послугам цього вищого навчального закладу.

Ці цілі досягаються за допомогою реклами, засобів масової інформації, профорієнтаційної роботи, інтернету, роздачі безкоштовних буклетів, й інших комунікаційних видів діяльності [64, с. 134]. Підсумуємо, що рекламна діяльність ЗВО спрямована на досягнення двох цілей. Перша з них − інформаційна, а друга − переконувальна. Для досягнення їх застосовується традиційні та сучасні методи.

Цілі реклами вищого навчального закладу, як зазначають О. Євсейцева та М. Ормонов полягають у наступному: представити нову освітню програму; розширити знання споживачів освітніх послуг про вуз, спеціальності, факультети, умови і терміни прийому; зміст навчальних програм, що застосовуються в освітніх технологіях; цінах; додаткові послуги та інше; активізувати попит на освітні послуги, які надаються даним вузом; переконати абітурієнтів у правильності зробленого ними вибору; створити сприятливе враження про вуз; спонукати споживача зробити вибір саме на користь даного вузу; сформувати потреби в пропонованих освітніх послугах; сформувати у підприємств та організацій образ інноваційного вузу; надати допомогу споживачам освітніх послуг у виборі спеціальності [15, с. 631].

Науковці В. Подольна і С. Усик виділяють три основні типи рекламних цілей: умовляння, інформування і нагадування.

Для освітніх установ, які недавно вийшли на ринок, рекомендується починати з реклами, що умовляє, переконуючи потенційних споживачів у серйозності своїх намірів і потенціалу, якості пропонованих послуг тощо. При цьому можливі такі аргументи, як розмір вкладеного капіталу, матеріально-технічна база, вже укладені угоди, отримані та виконані замовлення. Така реклама на етапі виведення послуги формує прихильність до даного закладу, переконує негайно звернутися за додатковою інформацією або просто скористатися послугою. Також часто використовується порівняльна реклама, коли навчальний заклад, стверджуючи свої переваги, зіставляє пропоновані їм послуги з продукцією конкурентів.

Метою інформативної реклами частіше за все є полегшення виведення на ринок нової модифікації освітньої послуги, супровід оновленого асортименту. Вона зазвичай інформує про зміст програм навчання, його технології, методики, про зміну ціни тощо. Крім того, інформативна реклама може бути спрямована на виправлення вже сформованих несприятливих уявлень про заклад освіти, його послуги, на усунення різних побоювань споживачів, невиправданих негативних чуток.

Нагадувальна реклама на освітньому ринку використовується вже відомими, визнаними освітніми установами або тими, хто вже провів умовляючу та інформативну рекламну кампанії. Особливо даний вид реклами доречний в період міжсезоння, нагадуючи абітурієнтам про те, що пропоновані послуги можуть їм знадобитися найближчим часом і тому важливо заздалегідь встановлювати контакти.

Підтримуюча реклама (як різновид нагадувальної) зазвичай реалізується у стінах освітнього закладу і має на меті переконати студентів у правильності зробленого вибору, показати, які відкриваються перед ними перспективи, чому вони навчаться і як їм це знадобиться у майбутньому. Як засоби підтримуючої реклами використовуються демонстрація задоволених, успішних випускників, а

також рекламні щити, інформаційні матеріали, фотографії і звіти в будівлі освітнього закладу [42, с. 209-210].

На нашу думку, вищезазначені цілі є важливими для просування ЗВО і майже кожний заклад може використовувати ці всі рекламні цілі.

Вчена Г. Вишневська зазначає, що реклама освітніх послуг має певні функції, серед яких основні:

– інформаційна;
– ціннісно-орієнтована;
– комунікативна.

Так, перша з них інформує населення про спектр наявних освітніх послуг і способи їх отримання, а також про той чи той заклад, їхні можливості та освітні послуги, які вони пропонують своїм споживачам. За будь-яких форм реклами їм передається інформаційне повідомлення. Стосовно часу, потрібного для збору інформації щодо вибору закладу освіти, інформаційне значення реклами для більшості споживачів досить вагоме. Раніше, в умовах чіткого поділу закладів освіти за профілями, споживач освітніх послуг переважно самотужки шукав потрібну інформацію власним коштом. Тепер завдання донести повний обсяг інформації стає одним із найважливіших для закладів освіти.

Друга, ціннісно-орієнтована функція сприяє створенню зразків, до яких треба прагнути, бажаючи отримати знання, освіту. Сприяє вона і формуванню вибору, забезпеченню впізнаваності закладів та освітніх послуг, які вони пропонують, і безпосередньому вибору на користь того чи того закладу.

Третя, комунікативна функція позитивно впливає на підвищення формування позитивного ставлення до закладу освіти й бажання вступити до нього. Комунікативний ефект від реклами можливий за умови високої інформованості, прийнятного рівня довіри до освітньої реклами, удосконалення змісту рекламного повідомлення, а також використання різних каналів передавання інформації. Зрештою успішна реклама мусить мати не лише освітнє спрямування, а й бути переконливою і спонукати до дії [7, с. 51-52].

Отже, дієва освітня реклама повинна гармонійно поєднувати інформаційну, ціннісно-орієнтовану та комунікативну функцію, щоб забезпечити максимальний вплив на цільову аудиторію.

Так М. Чжан вважає, що «у сукупності ці функції дають змогу рекламі освітніх послуг ефективно доносити до цільової авдиторії інформацію, відображати цінності та культуру освітніх осередків і сприяти встановленню ефективного спілкування між ними та споживачами. Освітня реклама не лише інформує, але й мотивує, надихає та створює позитивне сприйняття освітніх послуг, що є важливим для привернення уваги та підтримання репутації суб'єктів, що надають ці послуги» [69, с. 410].

Таким чином, освітня реклама не лише інформує про освітні послуги, але й сприяє формуванню позитивного іміджу навчального закладу, його цінностей, культури та атмосфери, водночас забезпечуючи ефективну взаємодію з потенційними студентами чи слухачами, мотивуючи їх до здобуття освіти. Успішність такої реклами визначається її здатністю не просто ділитися інформацією, але й надихати, викликати позитивні емоції та формувати сприятливе сприйняття, яке впливає на репутацію закладу та залучення нової аудиторії.

1.2 Рекламна стратегія закладу вищої освіти: специфіка та етапи втілення

Рекламна кампанія по залученню абітурієнтів повинна проводитися ЗВО щорічно і включати в себе цілий комплекс заходів, таких як дні відкритих дверей, виїздні дні абітурієнтів в районних центрах області, організація «прямих ефірів» на обласних теле-, радіоканалах, а також регулярне розміщення іміджевих і рекламних матеріалів в ЗМІ міста та області, на носіях зовнішньої реклами [33, с. 126]. Комплекс цих заходів допоможуть залучити майбутніх студентів, підвищити впізнаваність та надати інформацію про діяльність закладу.

Зважаючи на факт, що здебільшого абітурієнти обирають спершу спеціальність, а не університет, доречно проводити ефективну рекламну діяльність не лише на 1 рівні – загальноуніверситецькому, але й на 2 та 3 рівнях – реклама інститутів та спеціальностей [9, с. 247]. Тому необхідно рекламувати всі аспекти освітньої діяльності закладу починаючи від загального іміджу університету і завершуючи конкретними перевагами окремих спеціальностей.

Теоретик М. Сисюк виділяє такі етапи формування рекламної стратегії закладу вищої освіти:

– визначення цільової аудиторії. Основною аудиторією для ЗВО є випускники шкіл, їхні батьки, а також випускники коледжів і технікумів. Додатковими цільовими групами можуть бути потенційні студенти з інших країн;

– розробка ключових повідомлень. Ключові повідомлення мають відображати унікальні переваги ЗВО, такі як якість освіти, інноваційні методики навчання, співпраця з міжнародними партнерами, можливості працевлаштування після закінчення навчання тощо;

– вибір каналів комунікації. Ефективні канали включають цифровий маркетинг (соціальні мережі, вебсайти, онлайн-реклама), традиційні медіа (телебачення, радіо, друковані видання), участь у освітніх виставках, дні відкритих дверей та інші заходи;

– оцінка ефективності. Важливою складовою є постійний моніторинг та аналіз ефективності рекламних заходів. Це включає аналіз статистики відвідувань вебсайту, активності в соціальних мережах, кількості заявок на вступ та інших показників [49, с. 139].

Теоретик подає основні етапи рекламної стратегії, які вважає, що можуть використовуватись для позиціонування ЗВО.

Науковчиня Н. Остапчук стверджує, що при виборі місця здобуття вищої освіти майбутні студенти та їх батьки керуються такими чинниками, як наявність бажаної спеціальності, якість надання освіти, престижність університету та його місце в вітчизняних та світових рейтингах. Перед вступом

абітурієнт активно вивчає ці критерії, звертаючись до таких джерел інформації як Інтернет, в тому числі соціальних мереж, враховує досвід старших колег, відвідує тематичні заходи для абітурієнтів, наприклад, дні відкритих дверей, ярмарки освіти та презентації навчальних програм. Враховуючи це, освітні заклади створюють комунікаційні підрозділи або ж призначають відповідального, який займається просуванням їхніх послуг і залученням абітурієнтів до навчання в них. Доцільно виокремити напрями роботи таких підрозділів відповідно до об'єктів просування. Такий розподіл напрямів PR-діяльності становить певну ієрархію:

– створення та підтримка репутації на рівні всього університету;
– створення та підтримка репутації на рівні факультетів/інститутів;
– популяризація спеціальностей та освітніх напрямів;
– популяризація кафедр та навчальних підрозділів [34, с. 79-80].

Таким чином, вибір вишу абітурієнтами базується на бажаній спеціальності, якості освіти та престижу вишу. Освітні заклади, розуміючи це, створюють PR-підрозділи для цілеспрямованого просування себе, своїх факультетів, спеціальностей та навіть окремих кафедр, застосовуючи багатоканальну комунікацію з майбутніми студентами, яка допоможе залучити майбутніх студентів.

Щоб реклама ЗВО була інформативною, фахівчиня Н. Горбенко радить звернути увагу на такі питання:

– види освітніх програм, структура навчального закладу. Природно, що чим повніша інформація про структуру ВНЗ і переваги, які дає навчання в ньому, тим вищою буде довіра потенційних клієнтів − самих абітурієнтів та їхніх батьків;

– спеціальності, за якими здійснюється навчання. Багато молодих людей спершу вирішують, ким вони хочуть стати, а потім розпочинають пошук ВНЗ. Здійснюючи підготовку реклами ВНЗ, варто перерахувати основні спеціальності;

– форма навчання. Ця інформація має дуже важливе значення для абітурієнта, оскільки різноманітність пропонованих послуг підвищує міру свободи споживача. Перевагою для нього стане наявність не лише очної, а й очно-заочної форми навчання, курсів підвищення кваліфікації або довузівської підготовки;

– матеріальна база: наявність медпункту, спортзалу, пунктів харчування тощо. Багато нових ВНЗ змушені орендувати приміщення, призначені для занять, тому наявність власних комплексів робить заклад більш конкурентоспроможним;

– багата історія закладу підтримує позитивний імідж ВНЗ і робить його більш привабливим. Наявність «легенди» свідчить про стабільність установи, її приналежність до авторитетних установ національної науки;

– викладацький склад. Докладні відомості про наукові ступені, кваліфікації викладачів, їхній досвід практичної роботи можуть стати значущим аргументом на користь вибору того чи іншого навчального закладу [8, с. 52].

Отже, для того щоб реклама була інформативною, фахівчиня Н. Горбенко радить звернути на повноту подання відомостей про освітні програми, спеціальності, форми навчання, викладачів, історію та матеріальну базу навчального закладу.

Реклама вищого навчального закладу має містити більше, ніж просте перерахування складу факультетів, кафедр і спеціальностей навчання. Абітурієнт йде до ЗВО з бажанням отримати певний набір знань, умінь і можливостей, тому саме цей набір факторів і повинен становити предмет реклами. Тому необхідно досконально вивчити рекламований предмет і виділити відмітні особливості даного ЗВО (спеціальності, пропоновані освітні послуги), наприклад, такі, як:

– більш низька вартість навчання (по конкретних спеціальностях) порівняно з іншими ЗВО;

– широкий вибір спеціальностей і напрямків;

– використання в процесі навчання прогресивних освітніх технологій;

– більш високий рівень кваліфікації професорсько-викладацького складу;

– забезпечення гуртожитком з мінімальною оплатою за проживання;

– надання додаткових можливостей у процесі навчання і після його закінчення;

– добре організоване дозвілля і т. д [14].

Таким чином, реклама закладу вищої освіти повинна зосереджуватися не лише на переліку спеціальностей, а на цінності, яку він пропонує майбутнім студентам. Ефективна реклама має наголошувати на унікальних перевагах університету, таких як доступна ціна навчання, широкі перспективи, інноваційні методи навчання, висока професійність викладацького складу та додаткові послуги. Лише чітке розуміння потреб абітурієнтів та вибір переваг закладу забезпечить успішність рекламної кампанії.

Відповідно до загального комунікаційного середовища вищих навчальних закладів дослідники О. Тєлєтов і М. Провозін визначають три рівні реалізації концепції рекламної діяльності типового ЗВО:

– 1 рівень: широка рекламна діяльність ЗВО, що формує його імідж та ефектно позиціонує його серед потенційних конкурентів;

– 2 рівень: роз'яснювальна інформаційна діяльність на рівні факультетів: робота з відгуками студентів, випускників шкіл, батьків, роботодавців, допомога у визначенні професії тощо;

– 3 рівень: безпосереднє спілкування на рівні кафедр з конкретними абітурієнтами, формування образу спеціаліста в їхніх очах [61, с. 55].

Визначені рівні О. Тєлєтовим і М. Провозіним демонструють багаторівневий підхід до організації рекламної діяльності закладів вищої освіти. Цей підхід включає комплексне інформування про університет у цілому (1 рівень), надання більш детальної інформації щодо окремих факультетів і спеціальностей (2 рівень) та здійснення персоналізованої комунікації на рівні кафедр (3 рівень). Це свідчить про розуміння важливості впровадження цілеспрямованого та багатоаспектного комунікаційного підходу для

підвищення ефективності залучення абітурієнтів. Успішність рекламної кампанії закладу вищої освіти значною мірою визначається забезпеченням якісної реалізації всіх трьох зазначених рівнів.

Заклади вищої освіти позиціонуючи себе рекламуюсь свої освітні послуги.

У такий спосіб, за думкою О. Королович і А. Комарницької рекламна діяльність у сфері освітніх послуг повинна:

– будуватися відповідно до принципів гнучкості, комплексності й адаптивності, що пропонуються, зокрема, системою «маркетинг-мікс» − комплексу заходів, що визначають позиціонування продукту на ринку;

– реалізовувати сукупність функцій, притаманних організації рекламних кампаній на рівні факультетів і випускових кафедр: дослідження ринку, координація проектування і виробництва освітніх послуг і продуктів, оптимізація пропозиції і просування послуг, формування попиту та стимулювання збуту послуг тощо [52, с. 210]. Узагальнюючи, слід зазначити, що для досягнення ефективності позиціонування важливо застосовувати комплексний і гнучкий підхід, який базується на принципах «маркетинг-міксу». Формування ефективної рекламної стратегії реалізованої на рівні факультетів і кафедр виступає вагомим елементом успішного функціонування закладів освіти в умовах періоду війни і конкурентного середовища.

Дослідниці Г. Залужна та І. Нефьодова вважають, що «реклама освітніх послуг повинна бути дуже інформативною, комплексною, розрахованою на створення довіри, яка має об’єктивний характер, що створює враження відкритості і повноти» [18, с. 110]. Необхідно наголосити, що зазначені характеристки реклами освітніх послуг допоможуть забезпечити ефективне позиціонування ЗВО.

Як зазначає М. Слюсар, що на відміну від комерційної реклами інших суб’єктів економічної діяльності реклама закладів вищої освіти обмежується можливістю вибору форм і методів, оскільки освітні послуги регулюються не лише економічним інститут суспільства, а й інститутами освіти, культури,

політики. На основі аналізу понад 500 рекламних повідомлень (голосових, візуальних, аудіовізуальних) закладів вищої освіти України встановлено, що переважна більшість реклами має характер презентації спеціальностей та матеріальної бази закладу вищої освіти. Ця реклама часто виготовляється непрофесіоналами, її домінування у медіапросторі спричиняє несприйняття реципієнтом великих масивів інформаційного навантаження, яке позначається низьким рівнем упізнаваності суб'єктів реклами. Продукування міфологем дозоляють рекламним ресурсам підвищують ефективність дії, формувати стратегію кампанії на кілька років» [58, с. 25]. Продукування міфологем у контексті рекламної діяльності ЗВО передбачає використання та створення символічних, міфологічних образів, традицій, історій, легенд, архетипів та ціннісних наративів, які виходять за межі простої інформативності, формуючи унікальність альма-матер. Використання цих образів для закладу, допоможе сформувати у свідомості майбутніх студентів певне уявлення про заклад, який буде посилювати його впізнаваність, бо певний створений образ буде асоціюватись саме з цим університетом та відрізнятись з-поміж інших конкурентів.

1.3 Рекламні комунікації в інтернеті як найбільш поширений і актуальний вид позиціонування ЗВО в сучасних умовах

Для ефективного рекламування ЗВО можна використовувати різноманітні цифрові інструменти, такі як:

– соціальні мережі. Платформи, такі як Facebook, Instagram, X (колишній Twitter) і LinkedIn, дозволяють створювати сторінки для ЗВО і публікувати цікавий контент, який привертає увагу цільової аудиторії, підтримувати постійну активність сторінки через публікації новин, анонсів, реклами, проведення опитувань, конкурсів, вікторин тощо.

– інтернет-реклама. Використання рекламних мереж, таких як Google Ads, та інших, дозволяє точно налаштувати цільову аудиторію і таргетувати

рекламні оголошення на основі демографічних даних, інтересів та поведінки користувачів тощо.

– пошукова опитимізація сайтів (SEO). Оптимізація вебсайту ЗВО для пошукових систем допомагає підвищити його видимість у пошукових результатах, що забезпечить більше органічного трафіку.

– E-mail маркетинг. Створення і розсилка інформаційних листів або регулярних новинних повідомлень, запрошень на заходи ЗВО, такі як дні від критих дверей, відкриті лекції може бути ефективним способом спілкування з потенційними здобувачами або їх батьками, за умови правильного до підходу до організації та змісту e-mail розсилки.

– відеоконтент. Створення відео матеріалів, таких як відео-екскурсії, навчальні відео або відео-рецензії/відгуки від нинішніх здобувачів, може привернути увагу і залучити нових відвідувачів на сайт ЗВО або ж залучити потенційних майбутніх здобувачів до ЗВО.

– блогінг. Публікація цікавого та корисного контенту на блозі вебсайту ЗВО може підвищити його авторитет і видимість у пошукових системах і привернути більше відвідувачів.

– аналітика та тестування. Використання інструментів аналізу вебтрафіку допоможе зрозуміти, які рекламні кампанії працюють краще, і внести відповідні зміни для покращення результатів.

– інфлюенсер маркетинг. Співпраця з впливовими особистостями в галузі освіти або зі здобувачами, які вже навчаються у ЗВО, або з випускниками попередніх років може допомогти залучити нових абітурієнтів [68, с. 1008].

Ці цифрові інструменти можна застосовувати як окремо, так і комбінуючи їх між собою, щоб забезпечити максимальний ефективний результат у процесі реклами та просування закладів вищої освіти в цифровому середовищі.

Реклама в інтернеті не втратить популярності ще багато років, змінюватимуться лише її види та інструменти, але і вони адаптуватимуться під потреби як бізнесу, так і споживачів [29, с. 83].

На нашу думку, потрібно розвивати рекламні комунікації для позиціонування ЗВО в інтернеті, бо в період воєнних обмежень, очні рекламні заходи можуть не відбуватись, але їх можна провести онлайн (зум, гугл міт), а друковані матеріали можуть бути недоступними для цільової аудиторії, на відмінну від цифрових комунікацій, які забезпечують доступність незалежно в якому місці перебувають споживачі.

Вчені В. Лойко та Є. Лойко вважають, що «під впливом процесу діджиталізації значно змінився формат реклами освітніх послуг. Використання традиційних видів реклами, таких як друкована продукція, банери, реклама у друкованих інформаційних ресурсах в сучасних умовах господарювання є неефективною. Заклади освіти, як і інші суб'єкти господарювання в країні, для підвищення рівня своєї конкурентоздатності повинні розвивати сучасні інструменти реклами освітніх послуг через соціальні мережі та мережу Інтернет. Необхідність переходу на нові інструменти реклами освітніх послуг вимагає від закладів освіти залучення фахівців та розвиток власних соціальних мереж, тобто додаткових фінансових коштів» [27, с. 86]. Таким чином можемо зазначити, що процеси диджиталізації суттєво змінюють рекламні комунікації закладів вищої освіти, спричиняючи зниження ефективності традиційних рекламних інструментів і водночас посилюючи значення цифрових каналів для просування. Щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку освітніх послуг, університети мають активно використовувати соціальні мережі та Інтернет-платформи як основні засоби позиціонування.

Висвітлюючи особливості використання медіа для рекламної діяльності у сфері освіти О. Стечкевич та П.-В. Козловський зауважують, що «зростаючі постійно можливості цифрових ресурсів мають змогу рекламувати освітні цілі та освітню продукцію, використовуючи популярні і цікаві для молоді засоби» [60, с. 142]. Можемо виокремити такі засоби рекламування як, соціальні мережі, відеоконтент, подкасти, співпраця з популярними блогерами або студентами-лідерами думок, використання корпоративної візуальної айдентики, інтерактивних форматів та міфологем.

Досліджуючи рекламну діяльність вітчизняних закладів вищої освіти в соціальних медіа Л. Кривонос і В. Добрянська приходять до висновку, що «рекламна діяльність вітчизняних закладів вищої освіти у соціальних медіа в сучасному світі є ключовим аспектом їхньої стратегії залучення студентів та підвищення їхньої репутації. В умовах зростання конкуренції серед університетів та поліпшення доступності інформації, ефективне використання соціальних медіа стає важливим інструментом для залучення уваги майбутніх абітурієнтів» [54, с. 362].

Можна зробити висновок, що вищезазначені думки науковців, співпадають з тим, що соціальні медіа перетворюються на один із провідних рекламних каналів комунікації ЗВО із цільовою аудиторією, забезпечуючи ефективне позиціонування.

Як зазначають В. Слюсар, Н. Венцель, М. Слюсар та І. Леонець, що «важливим філософсько-комунікативним аспектом для дослідження сучасної реклами ЗВО України є визначення каналів здійснення такої комунікації. Останнє десятиліття спостерігається тенденція відмови закладами вищої освіти від реклами у друкованих медіа. Натомість основна увага здебільшого зосереджена на змістовному наповненні їхніх офіційних сайтів, тобто така форма реклами збережена, але змінено канал поширення на той, який має більш ефективну дію. Значною мірою вебсайт закладу вищої освіти виконує чотири ключові функції. Він забезпечує рекламу та позиціювання освітніх послуг, сприяючи залученню абітурієнтів, формуванню іміджу закладу через візуальний образ і комунікаційні процеси, а також налагодженню зворотного зв’язку з аудиторією для аналізу її потреб. На самому сайті, як правило, розміщується реклама конкретних освітніх програм. Ще однією сучасною тенденцією є поширення реклами у соціальних мережах. Обидва канали характеризуються передусім доступністю, оскільки реклама на цих платформах може здійснюватися на безоплатній основі» [50].

Отже, рекламна діяльність закладів вищої освіти в Україні останнім часом зазнає істотних змін, переходячи від використання традиційних

друкованих медіа до активного впровадження цифрових каналів комунікації, таких як офіційні вебсайти та соціальні мережі. Основним фактором цієї трансформації виступає прагнення до більш доступного, ефективного та інтерактивного способу взаємодії з цільовою аудиторією. Вебсайт університету виконує багатофункціональну роль, а соціальні мережі доповнюють цю діяльність, створюючи додаткові можливості для безкоштовного поширення інформації та підсилення просування ЗВО серед суспільства.

Науковець Б. Копилов вважає, що «у сучасному цифровому світі офіційний вебсайт університету виступає, як ключовий інструмент маркетингу та реклами. Його зміст і оформлення можуть значно впливати на сприйняття вишу потенційними студентами, їхніми батьками та іншими зацікавленими сторонами» [24, с. 57]. Можемо зробити такий висновок, що вебсайт презентує та надає детальну інформацію про освітні послуги, навчальні програми, наукову діяльність, досягнення закладу та інші відомості про заклад. Контент, дизайн і структура сайту визначають сприйняття університету з боку потенційних абітурієнтів та інших зацікавлених осіб. Його доцільно вважати інструментом у рекламної діяльності, бо у сучасну цифрову епоху вебсайт виступає, як одним із основних каналів комунікації, який відіграє важливу роль у формуванні іміджу, репутації та конкурентоспроможності закладу освіти.

У своїх працях дослідниці А. Хатько і Г. Алєксєєва також зазначають, що «традиційні канали комунікації та звичні способи залучення вступників до ЗВО за рахунок разових візитів до школи викладачів, днів відкритих дверей тощо останнім часом втрачають свою ефективність. Неефективною виявляється й пряма реклама в друкованих засобах масової інформації, на радіо, телебаченні та в Інтернеті. Усе це змушує шукати нових шляхів просування послуг навчального закладу на ринку, а практика залучення абітурієнта в загальне обговорення проблеми або послуги набуває особливої важливості. Розв'язання зазначеної проблеми ми пропонуємо здійснювати шляхом популяризації ЗВО за рахунок широкого впровадження соціальної реклами різних напрямків у соціальних мережах» [66, с. 285-286].

Підсумовуючи вищесказане, слід підкреслити, що у період війни та цифровізації освіти традиційні способи комунікації поступово втрачають свою дієвість. Натомість головними інструментами рекламної комунікації для ЗВО стають офіційний вебсайт і соціальні мережі. Вони надають університетам можливість формувати позитивний імідж, надавати всю необхідну інформацію та забезпечувати взаємодію з аудиторією.

Соцмережі дозволили абітурієнтам зануритись у життя університетів ще до того, як вони стали студентами, отримати вичерпну інформацію під час вступної кампанії, поспілкуватись із старшокурсниками тощо [3, с. 43].

Зазначимо, що майже всі українські дослідники надають великого значення вивченню соціальним мережам, як ефективним рекламним засобом позиціонування закладів вищої освіти.

Так, М. Пшенична виявила, що «з розвитком Інтернет-комунікацій і соціальних мереж з'являються нові стратегії для просування освітніх послуг. На відміну від традиційних методів, які мали обмежену аудиторію, соціальні мережі дозволяють досягти широкої та різноманітної аудиторії, а також швидко реагувати на запити і потреби клієнтів. Це особливо важливо в умовах зростаючої конкуренції серед навчальних закладів, що потребує нових маркетингових підходів. Використання таргетованої реклами, співпраці з блогерами і створення унікального контенту допомагає навчальним закладам виділятися серед конкурентів» [44, с. 248]. На основі наведеної думки можна наголосити, що ефективне використання соціальних мереж є важливим фактором для успіху освітніх закладів у сучасному, конкурентному середовищі. Традиційні способи просування не здатні забезпечити потрібний ефект, а нові підходи, такі як таргетована реклама, співпраця з блогерами, створення унікального контенту, допомагають охопити ширшу аудиторію та залучити майбутніх студентів.

Київський дослідник М. Поплавський стверджує, що «у конкурентній боротьбі за кожного абітурієнта багато університетів уже усвідомили, що Інтернет-сайт навчального закладу − далеко не єдиний спосіб просування своїх

послуг, й активна присутність закладу вищої освіти в соціальних мережах може стати вирішальним інструментом досягнення перемоги в процесі просування ЗВО. Сьогодні соціальні мережі є досить дієвим і перспективним інструментом комунікації, який необхідно задіяти в інтеграції з традиційними засобами комунікаційної діяльності ЗВО. Водночас важливою умовою ефективного просування закладу вищої освіти є правильний вибір найбільш популярної соціальної мережі, або соціальних мереж, відповідно до цільової аудиторії, на яку заклад скеровує свій вплив. Сучасним ЗВО необхідно активніше взаємодіяти з аудиторією в соціальних мережах, вивчаючи її смаки та уподобання, тим самим визначаючи найдієвіші підходи до побудови комунікаційної політики закладу» [41, с. 26-27]. Таким чином, соціальні мережі набувають все більшого значення для закладів вищої освіти, які змушені пристосовуватися до реформ у системі, справлятися з воєнними викликами і долати зростаючу конкуренцію на ринку освітніх послуг. Соцмережі перетворюються на один із найпопулярніших інструментів комунікації зі споживачами освітніх послуг.

На думку К. Ларіної в умовах воєнних дій, вимушених переміщень та дистанційних онлайн-процесів (в тому числі освітнього процесу на тимчасово окупованих територіях та у небезпечних регіонах України), саме соціальні мережі, які не мають часових і територіальних обмежень, дозволяють генерувати інформацію 24/7, фінансово доступні за бюджетами, дають змогу організовувати всебічну та ефективну комунікацію. Стратегія просування ЗВО через соціальні мережі стає фундаментом стратегічного розвитку, а таргетована реклама – ефективним інструментом інтернет-рекламування для охоплення цільових груп зацікавлених споживачів відповідно до чітких параметрів (географічних, демографічних, детальних інтересів аудиторії). Разом з таргетингом широко використовується ретаргетинг – особливий рекламний механізм, за допомогою якого Інтернет-реклама показується лише тим користувачам, які відвідали сторінку рекламованого товару або виявляли інтерес до нього. Тобто вона є «наздоганяючою» [26, с. 355-356].

Отже, зважаючи на вищевикладене, можемо зауважити, що в сучасних реаліях України соціальні мережі виступають, як критично важливий, доступний і ефективний канал комунікації для закладів вищої освіти з потенційними абітурієнтами. Їх ключова роль пояснюється цілодобовою доступністю, відсутністю географічних обмежень, низькою собівартістю, а також можливістю використовувати таргетовану, ретаргетингову рекламу для максимального охоплення аудиторії та збільшення ймовірності вступу або звернення до навчального закладу.

Сучасним ЗВО необхідно активніше взаємодіяти з аудиторією в соціальних мережах, вивчаючи її уподобання, тим самим визначаючи найдієвіші підходи до побудови комунікаційної політики закладу [56, с. 155]. Доцільно відзначити, що майже кожна людина щодня споживає контент через соціальні мережі, тому треба активно рекламувати та позиціонувати свій заклад в соцмережах, бо відмова від цієї онлайн-платформи призведе до втрати зв'язку з майбутніми студентами.

Вчена І. Жарська вважає, що ефективні Інтернет-комунікації повинні базуватися на оптимальному поєднанні платної реклами у Facebook/Instagram та сучасного, інформативного і постійно оновлюваного контенту на сайті та у соціальних мережах. По суті, навчальний заклад повинен діяти у вигляді ланцюжка заходів, наведеного на рис. 1.1. Адже рекламні банери у Facebook/Instagram є лише тригером, який змусить користувача перейти за посиланням на сторінку відповідної спеціальності на офіційному сайті та підписатись на соціальні мережі.

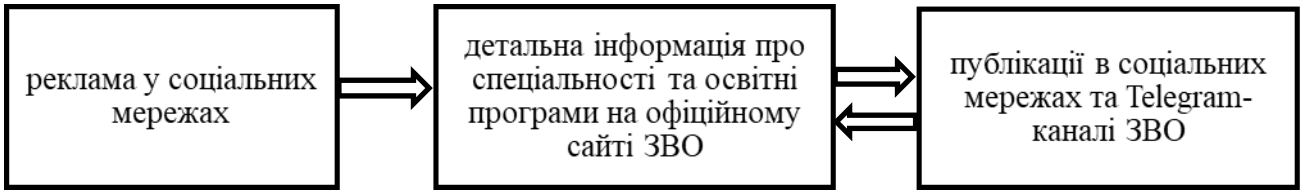


Рис. 1.1. Комплекс інтернет-комунікацій закладу вищої освіти [17, с. 108]

Можемо сказати, що реклама в Facebook або Instagram − це лише перший крок, який має зіштовхнути потенційного абітурієнта на подальше ознайомлення з інформацією ЗВО. Ця інформація має бути легко доступною,

детальною та постійно оновлюваною на офіційному сайті навчального закладу і в його соціальних мережах, в тому числі в Telegram-каналі. Тобто, платна реклама є лише частиною більш широкого плану, успіх якого залежить від якості та доступності інформації на власних ресурсах. Без постійно оновлюваного та якісного контенту реклама втрачає свою ефективність, оскільки не задовольняє інформаційні потреби користувача, який наткнувся на посилання. Отже, головним є взаємодія між рекламою та якісним контентом, де реклама залучає, а контент перетворює потенційних студентів у реальних.

Щодо цільової аудиторії, то покоління від 30 років користуються Facebook, до 29 років обирають Instagram. Facebook є найбільш популярною соціальною мережею у світі з більш різноманітною аудиторією, в той час як Instagram спрямований на молодіжну аудиторію, зокрема підлітків та молодь. Якщо цільова аудиторія рекламної кампанії складається з батьків студентів або педагогів, то Facebook може бути кращим варіантом. Ця соціальна мережа дає можливість публікувати корисну інформацію про програми навчання, фінансову допомогу, наукові дослідження та інші актуальні теми [55, с. 73-74]. Обидва комунікаційні канали доцільно використовувати для цілей позиціонування закладів вищої освіти, водночас враховуючи їх специфіку у виконанні різних цілей.

На думку українських дослідників Ю. Юринця та Є. Криволапа, «соціальні мережі є найефективнішими засобами комунікації в Інтернеті, способом швидкого донесення і поширення інформації широкому колу осіб, характеризуються відносно низькою вартістю, спрямованістю на цільових відвідувачів» [72, с. 277].

Цікаві думки були вищезазначених науковців, які вважають соціальні мережі ефективною рекламною комунікацією закладу вищої освіти. Ми погоджуємось з ними, бо сучасна молодь 24/7 контактує з телефоном.

Соціальні мережі давно вже встигли стати невід’ємною частиною нашого життя. За статистикою кількість користувачів нараховує 4,62 млрд осіб, що

означає 58,4% від загальної кількості населення світу. Зазвичай молодь найбільшу частину свого часу проводить в Інстаграм та ТікТок [67, с. 17-18].

На відмінну традиційних методів просування, соцмережі пропонують університетам унікальні можливості для формування бренду, позиціонування закладу та ефективної взаємодії з цільовою аудиторією.

Як зазначає М. Ніколаєнко, «реклама в соціальних мережах відрізняється від традиційних методів. Так, основним елементом мережі «Інстаграм» є візуальний контент, який включає фотографії, відео, сторизи та інші ілюстративні компоненти. Важливо також пам'ятати про алгоритми Інстаграму, які регулюють кількість переглядів постів аудиторією. Підвищення видимості та охоплення можна досягти за допомогою використання хештегів, геолокацій і активної взаємодії з підписниками. Також наголошує, що акаунт повинен мати спільний стиль і тон повідомлень як у візуальному, так і в текстовому контенті. Це сприяє розвитку впізнаваності й бренду університету, що важливо для встановлення довгострокових зв'язків з цільовою аудиторією» [31, с. 563-564].

Використання соцмережі «Інстаграм» для рекламної комунікації позиціонування ЗВО є важливим простором, який розширює такі можливості − створює цілісний і візуально-символічний образ закладу, посилює впізнаваність бренду, через його узгоджений та дотриманий стиль текстового і візуального контенту, активно взаємодіє з підписниками, а також за допомогою хештегів, геолокації підвищує охоплення.

Розміщення реклами в інстаграм сториз або стрічках новин може бути ефективним способом привернути увагу студентів і абітурієнтів. Ці інструменти дозволяють ефективно налаштовувати рекламу відповідно до вашої цільової аудиторії та цілей кампанії – це корисно для реклами вищих навчальних закладів. А соціальні медіа дозволяють точніше налаштовувати рекламу для різних аудиторій – навіть для певних груп вашої цільової аудиторії. Залежно від мети можна створювати спеціальні оголошення для абітурієнтів, батьків, випускників, педагогічного колективу. Співпраця з абітурієнтами, випускниками надзвичайно важлива. Створення контенту для

соціальних мереж і залучення абітурієнтів або випускників може бути дуже важливим. Залучення студентів і випускників до створення матеріалів у соціальних мережах може зіграти вирішальну роль [53, с. 39]. Можемо зазначити, що коли студенти або випускники розповідають про своє навчання в закладі вищої освіти, публікують пости чи залишають відгуки, вони фактично перетворюються на представників бренду університету. Це сприяє залученню абітурієнтів, бо такі рекомендації, є успішним рекламуванням альма-матер.

Ще одна зброя в арсеналі реклами вищої освіти – блогерство. Це дозволяє установам створювати різноманітний цікавий контент, який би привернув увагу та викликав інтерес у цільової аудиторії. Місце, де вищі навчальні заклади можуть публікувати дописи в блогах, наповнені інформацією, корисною та цікавою для своїх читачів. Статті про освітні програми, досягнення факультетів, наукові проекти – проекти переможців – історії успіху в навчанні та багато іншого. Ведення блогів також дозволяє абітурієнтам, викладачам, адміністративному персоналу ділитися своїм досвідом та особистими історіями успіху. Розповіді про те, як проводяться заняття, заходи, які відбуваються, отриманий досвід стажування, проекти, в яких брали участь. Постійно публікуючи захоплюючі подробиці, ЗВО зуміє привернути увагу цільової аудиторії. Регулярна публікація високоякісного контенту може зіграти значну роль у допомозі вищим навчальним закладам підвищити їх видимість у пошукових системах. Кожна нова публікація в блозі відкриває нову сторінку, яку пошукові системи можуть індексувати, тим самим сприяючи збільшенню можливості виявлення сайтів користувачами. Залучення абітурієнтів і випускників до створення вмісту блогу є одним із способів, якими може займатися ЗВО. Це допомагає двома способами: по-перше, забезпечує створення широкого діапазону вмісту; по-друге, це сприяє підтримці спільноти [53, с. 41]. З огляду на наведене, можна стверджувати, що ведення блогу в контексті ЗВО також виступає потужним інструментом рекламної комунікаційної взаємодії, який допомагає університетам створювати привабливий імідж та зміцнювати впізнаваність свого бренду. Регулярне

створення та публікація контенту, особливо із залученням студентів і випускників, сприяє розширенню аудиторії та формує навколо освітнього закладу активну спільноту.

Рекламний текст у соцмережах повинен бути зрозумілим і легко сприйматися аудиторією. Для досягнення цього можна використовувати просту мову, уникати складних термінів і довгих фраз. Текст повинен спонукати аудиторію до певних дій, наприклад, відвідати вебсайт університету або подати заявку на вступ. Заклик до дії може бути виражений чітко і переконливо. Візуальні елементи повинні бути деталізованими та чітко розрізнятися на фоні. Різкі контури, чіткі форми та висока роздільна здатність важливі для забезпечення якісного візуального сприйняття. Простота візуальних елементів також є важливим фактором. Вони повинні бути легко сприймати цільовою аудиторією, а не завантажувати їх зайвими деталями. Чіткі та прості зображення або графічні елементи допомагають передати повідомлення швидше та ефективніше. Простота також дозволяє забезпечити чіткість візуального сприйняття. Текст повинен бути актуальним для цільової аудиторії та відповідати її потребам [70, с. 252-253]. Отже, щоб текст рекламного контенту був якісним, треба дотримуватись цих вищезазначених рекомендацій, це забезпечить легке сприйняття інформації, яка значно підвищить шанси на залучення цільової аудиторії.

Дослідники Р. Значек та І. Ковалів вважають, що «серед сучасних методів рекламування необхідно виділити використання контекстної та таргетингової реклами, ведення каналу на ютубі. Також рекомендується звернути увагу на активно зростаючу соціальну мережу TikTok. Оскільки TikTok швидко зростає, в ньому зосереджена наша ЦА, найнасичений сегмент ринку, де є можливість виділитись та запам’ятатись споживачеві освітніх послуг» [20, с. 163]. Цільова аудиторія та контент у тіктоку і ютубі відрізняються між собою, мають свою специфіку.

Так, TikTok має більш широку аудиторію серед підлітків та молоді, в той час як YouTube має більш різноманітну аудиторію в різних вікових групах.

Якщо говорити про контент, то TikTok спеціалізується на коротких відео, які можуть містити різні жанри, такі як музика, танці, комедія тощо, а YouTube має більш широкий спектр контенту, включаючи відеоблоги, відеоуроки, музику, фільми, серіали, наукові та інформаційні відео. TikTok надає більші можливості для залучення аудиторії за допомогою використання хештегів, фільтрів, музичних треків, використання трендів тощо, а YouTube надає можливості для побудови відеоспільноти і можливість довготривалої роботи з аудиторією [55, с. 73]. У сучасних умовах, варто використовувати обидві онлайн-платформи для позиціонування ЗВО, це дозволить охопити ширший сегмент потенційних студентів та підвищити популярність закладу.

Одним із ефективних форматів реклами є короткі відеоролики, які демонструють атмосферу закладу, його навчальні програми або заходи. Такі оголошення мають високий рівень залученості, оскільки вони візуально привабливі й дозволяють глядачам за кілька секунд зрозуміти, чим унікальний заклад [39, с. 245]. Такі короткі ролики можна просувати в таких соцмережах, як інстаграм рилс або сториз, дуже популярною для молоді є платформа тікток, фейсбук для дорослої вікової аудиторі та ютуб шортс.

Отже, на нашу думку, для здійснення рекламних комунікацій і просування освітніх послуг закладу вищої освіти слід використовувати такі соціальні мережі, як фейсбук, інстаграм, ютуб і тікток. Створення офіційної сторінки ЗВО потребує певних вимог та дотримання візуального стилю, який буде відрізнятись з-поміж інших і асоціюватиметься саме з цим закладом.

Так, О. Трач вважає, що вигляд головної сторінки є одним з найважливіших елементів брендингу та рекламної діяльності в соціальних середовищах інтернету. Вимоги до сторінок закладів вищої освіти та їх підрозділів є відмінними від звичайних сторінок товарів чи послуг, враховуючи свою специфіку і цільову аудиторію. Отже, вимоги до формування сторінок підрозділів університету в соціальних мережах є наступними:

– логотип підрозділу;
– назва сторінки підрозділу з приналежністю до закладу вищої освіти;

– інформація про підрозділ («шапка» профілю) з наступними даними: назва сторінки, назва підрозділу, абревіатура інституту/університету, приналежність до університету, сайт підрозділу, адреса підрозділу, телефон [62, с. 247]. Таким чином, сторінки підрозділів закладу вищої освіти повинні відповідати певним вимогам, які будуть відрізняти їх від комерційних сторінок товарів чи послуг.

На думку теоретикинь Г. Сорокіної та М. Мальцевої, «фірмовий стиль є тим важливим елементом рекламної комунікації завдяки якому будується певне враження про університет та його послуги. Фірмовий стиль повинен виконувати величезну роль у впізнаваності навчального закладу та його послуг на ринку. Логотип повинен впливати на споживача, клієнтів та партнерів навчального закладу за рахунок гармонійного зв'язку смислового значення, кольору та форми. Фірмовий стиль допомагає абітурієнтам орієнтуватися у потоці інформації, підвищує ефективність рекламних кампаній, корпоративний дух та довіру до ЗВО, розвиває почуття причетності працівників та студентів до спільної справи» [59, с. 140]. Відповідно, дотримання фірмового стилю ЗВО у рекламуванні в соцмережах є необхідною складовою, яка сприятиме формуванню візуального образу і зміцненню довіри майбутніх студентів до закладу.

Вчений К. Усатюк вважає, що «застосування різноманітних рекламних засобів в Інтернеті, таких як соціальні мережі, контекстна реклама та медійна реклама, дозволяє досягти більшої доступності та впливу на цільову аудиторію. Класичні методи реклами в офлайні поступово втрачають свою ефективність, тому розробка та впровадження комплексних онлайн стратегій стає необхідністю для залучення нових студентів та утримання лояльності вже існуючих. Використання рекламних засобів онлайн позиціонування дозволяє закладам вищої освіти ефективно спілкуватися з аудиторією, вирізнятися на тлі конкурентів та створювати унікальний образ. Завдяки технологіям таргетингу та аналітики, рекламні кампанії можуть бути спрямовані на конкретні групи аудиторії з максимальною ефективністю. Важливість розуміння цільових

потреб аудиторії та вміння взаємодіяти з нею через онлайн рекламу стає ключовим елементом успішної роботи закладу вищої освіти в сучасному інформаційному просторі» [65, с. 88]. Погоджуючись із думкою К. Усатюка ми можемо прийти до висновку, що успіх рекламної діяльності закладів вищої освіти у сучасному інформаційному середовищі залежить від активного використання засобів в Інтернеті.

Дослідниця Т. Репіч зауважує, що «контекстна реклама в соціальних медіа не повинна включати довгий текст, що практикується на сайтах. Це одне, максимум два короткі речення, які приваблюють покупця освітніх послуг. Тобто однакова інформація не має права дублюватись на сайті та в групах соціальних мереж це абсолютно різні формати. У групах соціальних мереж неприпустимими є великі повідомлення без ілюстрацій, фото, рисунків, відеороликів» [46, с. 182]. Зазначимо, що ефективність контекстної реклами в соціальних мережах значною мірою повинна відрізнятись від тієї, яка присутня на сайті, бо якщо використовувати один той самий контекст, це призведе до втрати уваги користувачів та неефективного використання рекламного позиціонування ЗВО в онлайн-платформах. Соціальні мережі вимагають візуально привабливого та мінімалістичного контенту.

Важливим моментом просування у соціальних мережах є постійна увага до своїх сторінок. Тобто працювати з ними треба не тільки щоденно, а й щогодинно. У соціальних мережах спілкуються, тому на запитання, зауваження, відгуки треба відповідати оперативно, протягом декількох хвилин. Нормою вважається відповідь протягом години. Так само оперативно повинна обновлюватися на сторінках у соціальних мережах і інформація» [46, с. 184]. З огляду на наведене, узагальнимо, що під час рекламування закладу вищої освіти не слід забувати про зворотній зв'язок, вчасно відповідати на запитання абітурієнтів, надавати потрібну і актуальну інформацію, котра буде зацікавлювати і залучати майбутніх студентів.

Отже, проаналізований матеріал дозволяє нам зробити висновок про те, що ефективність рекламних комунікацій у сфері вищої освіти значною мірою

зумовлена використанням реклами в інтернеті. На сьогодні вона виступає як один із найпоширеніших та водночас найбільш результативних засобів для позиціонування закладів вищої освіти в сучасних умовах.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЇ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ПЕРІОДУ ВІЙНИ: НА ПРИКЛАДІ УНІВЕРСИТЕТІВ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ

2.1 Аналіз рекламних комунікації Запорізького національного університет

Запорізький національний університет (далі ЗНУ) – це заклад вищої освіти державної форми власності, літопис якого ведеться майже 90 років. Ще в 40-х роках минулого століття він посів одне з провідних місць серед педагогічних закладів України і досі залишається на позиції лідера освітніх послуг нашої держави. Удостоєний почесних звань «Лідер вищої освіти України», «Лідер наукової та науково-технічної діяльності». ЗНУ – відомий і престижний заклад вищої освіти України, який продовжує найкращі освітні традиції, тісно пов’язані зі славетним минулим запорізького краю, його багатою історією.

До структури університету входить 12 факультетів, Інженерний навчально-науковий інститут (утворений після приєднання Запорізької державної інженерної академії до Запорізького національного університету), 1 відокремлений структурний підрозділ, 4 коледжі; потужна наукова бібліотека, Школа Конфуція із вивчення китайської мови та інші мовні освітні центри [35]. Заклад забезпечує підготовку фахівців за ступенями «Бакалавр» і «Магістр», пропонуючи широкий спектр освітніх програм навчання, як для українських громадян, так і для іноземних студентів.

Для залучення студентів ЗНУ в період війни використовує різні види розповсюдження рекламних комунікацій, як традиційні види – друкована, зовнішня реклама, дні відкритих дверей, сувенірна продукція, так і цифрові − інтернет-реклама, веб-сайт, соціальні мережі, блогінг, відеоконтент.

Офіційні сторінки університету представлені на популярних цифрових комунікаційних платформах, таких як фейсбук, інстаграм, телеграм, ютуб, тікток та офіційна сторінка університету, де публікується актуальна інформація про факультети, спеціальності, події, досягнення, новини та інші відомості про університет. Також сторінки є в соцмережах «Лінкедін» та «Ікс» (колишній твітер), але вони не застосовуються для активної комунікації з цільовою аудиторією.

Офіційний сайт університету є початковим інформаційним ресурсом, з якого потенційний абітурієнт починає знайомство із закладом. Тому рекламні комунікації, представлені на ньому, відіграють важливу роль його позиціонуванні закладу.

Сайт надає всю необхідну інформацію для вступників, студентів, викладачів та інших відвідувачів. На рис. 2.1.1, ми можемо побачити головну сторінку сайту альма-матер.

Дизайн сайту сучасний, привабливий, оформлений в приємній кольоровій гамі, який легко сприймається та відповідає корпоративному стилю ЗНУ.

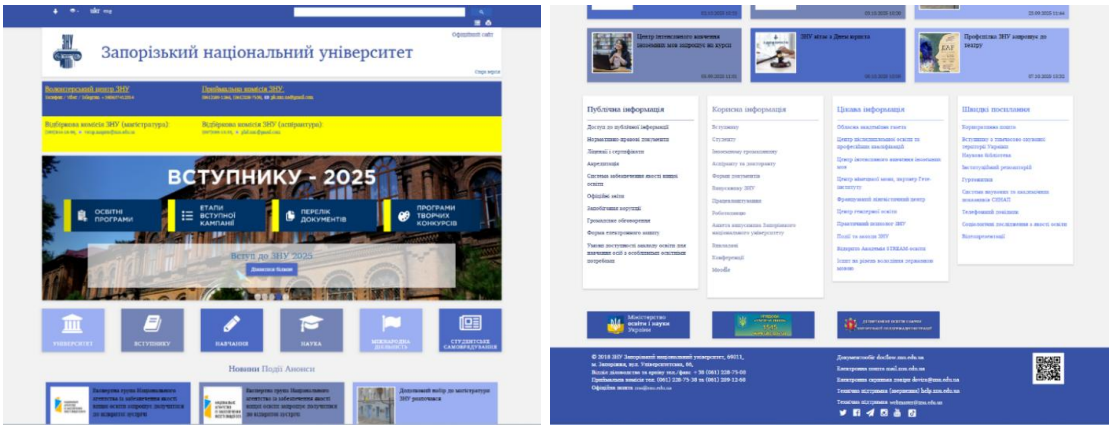


Рис. 2.1.1. Вигляд головної сторінки офіційного сайту ЗНУ

Основним кольором вищого навчального закладу є «Берлінська лазур» (відтінок синього). В хедері розміщено логотип університету, який є елементом фірмового стилю, а поруч із ним подано повну назву закладу.

Логотип складається з двох елементів:

– абревіатура закладу освіти
– частина давньогрецької колони іонічного ордера з капітеллю.

Колона символізує академічність та шану до традицій, стабільність і міцність. Збереження університетських цінностей та повагу до здобудків університетської спільноти [4].

Навігація є зручною і структурованою цьому прияють зовнішні структурні елементи, такі як: хедер (шапка), банери, меню, структуровані розділи, основний контент, футер (контактні дані та зворотній зв'язок). Завдяки цим компонентам користувачі можуть легко взаємодіяти із сайтом і швидко знаходити необхідну інформацію про заклад вищої освіти. Банери на вебсайті університету виконують роль візуальних акцентів у рекламній комунікації, які спрямовані на залучення уваги користувачів до основних повідомлень та важливих подій та забезпечують швидкий доступ до пріоритетної інформації.

Наповнення вебсайту якісним контентом та зображенням відіграють ключову роль у формуванні позитивного іміджу та забезпеченні інформаційних запитів і потреб потенційних абітурієнтів. Сайт університету містить актуальну та повну інформацію про заклад і його освітні програми. До контенту входить інформація про студентське життя, кар’єрні перспективи, наукову діяльність, міжнародні проєкти та інші важливі аспекти. Поширюють цікаві та корисні матеріали для цільової аудиторії.

Наприклад, матеріал (див. рис. 2.1.2), який доповнений текстовим і візуальним контентом з поданням важливої інформації для майбутніх вступників, створене у фірмових кольорах ЗНУ містить рекламний аспект, має рекламно-інформаційний характер.

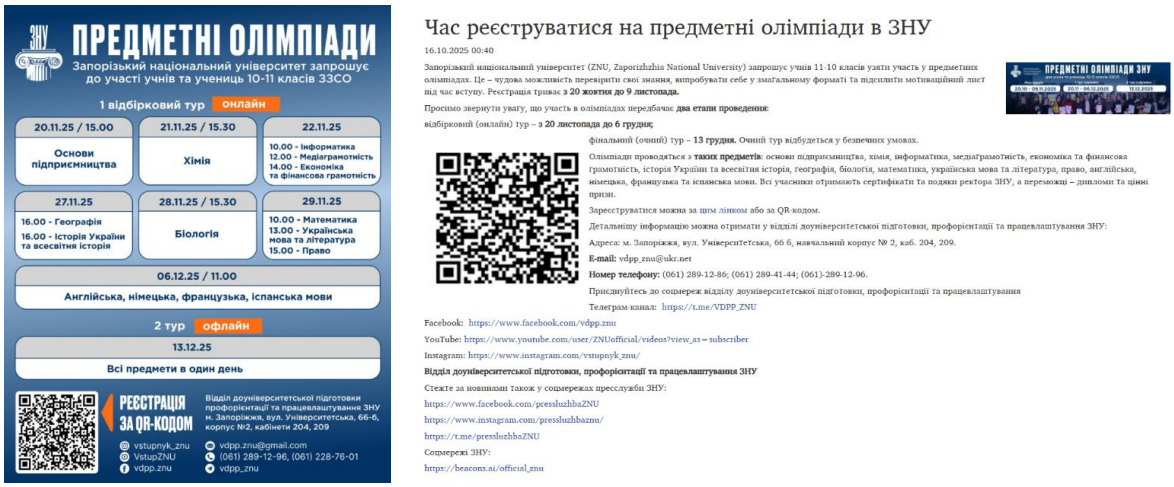


Рис. 2.1.2. Матеріал з офіційного сайту ЗНУ

Це повідомлення розраховане на учнів 10-11 класів, які є потенційними абітурієнтами, батьків, які відіграють ключову роль у виборі університету та вчителів, які можуть рекомендувати взяти участь в олімпіадах учням. Основний комунікаційний акцент спрямований на висвітлення переваг для подальшого вступу, включаючи підготовку мотиваційного листа та можливість отримання сертифікатів, подяк ректора ЗНУ, дипломів і цінних призів.

Особливий акцент зроблено на багатоканальній комунікації, крім офіційного вебсайту, університет активно діє у соціальних мережах, таких як телеграм, фейсбук, інстаграм і ютуб. Це дозволяє залучати різні сегменти цільової аудиторії та взаємодіяти з молоддю у звичному для неї інформаційному просторі. Наявність контактної інформації, включно з адресою та телефонами, забезпечує додатковий рівень прозорості й зміцнює довіру з боку батьків і вчителів, як важливих представників вторинної аудиторії.

Зазначимо, що також найдієвішим інструментом рекламних комунікацій у період війни є соціальні мережі, адже вони є популярними користуються великою популярністю серед вступників та виступають одним із основних джерел інформації для майбутніх абітурієнтів та студентів.

В університеті функціонує власний ютуб-канал (див. рис. 2.1.3), який пропонує відеоматеріали, що висвітлюють студентське життя, освітні програми, наукові досягнення, культурні заходи й іміджеві проєкти університету.

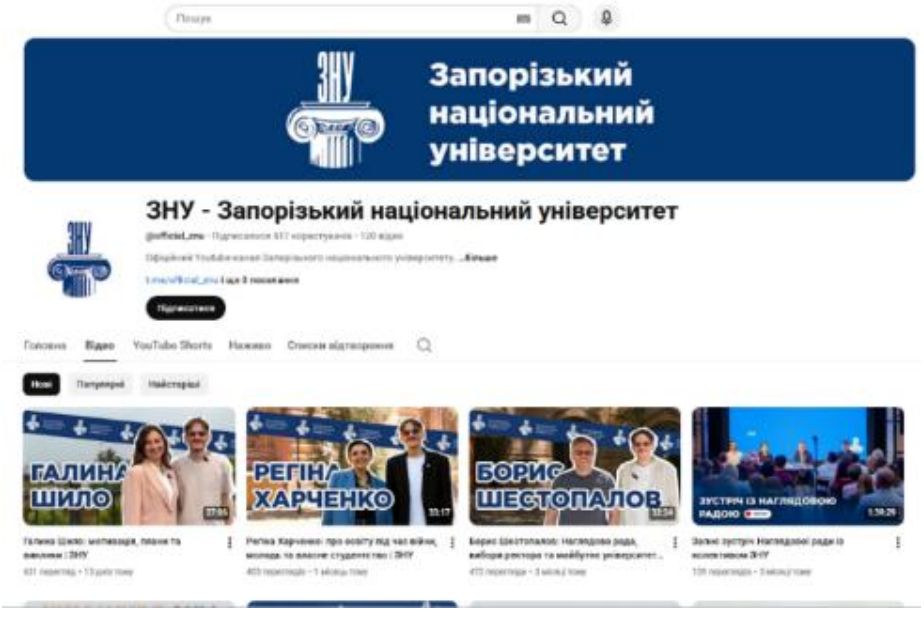


Рис. 2.1.3 Офіційна сторінка ютуб-каналу ЗНУ

Створений 3 лютого 2022 року, має 522 підписників. На ньому розміщено 120 відео. Загальна кількість переглядів станом на 18 листопада 2025 року – 88 700. В ютуб шортс активність призупинена, загалом було опубліковано 2 відео. Дизайн каналу виконано у фірмовому кольорі університету. Головний канал має фірмовий логотип, банер, який містить логотип університету та назву закладу. У шапці наявні посилання на сторінки соціальних мереж та сайт.

Основні напрямки тематичного наповнення:

– Інформація для абітурієнтів − відеоматеріали із серії «Абітурієнту», що включають презентації факультетів, спеціальностей та опис умов вступу, тематичні ролики «Чому ЗНУ», які надають аргументовані причини для вибору університету та містять іміджеві меседжі та «Студмістечко ЗНУ», яке показує інфраструктуру закладу.

– Наукова діяльність − серія відео «Наукові лабораторії ЗНУ», що представляють наукові проєкти, дослідження та демонструють наукову інфраструктуру та матеріали, присвячені участі у конференціях, форумах та інших наукових заходах.

– Студентське життя − цикл «Чим живе ЗНУ», який місячно підсумовував головні події, активності, досягнення, «Волонтерський центр» про його функціонування, студентське самоврядування та культурні ініціативи в університеті.

– Святкові та іміджеві відеоматеріали − привітальні ролики до Нового року, Дня студента та початку навчального року, відео «WELCOME DAY», яке знайомить новачків із університетом та його можливостями.

Контент ютуб-каналу Запорізького національного університету оновлюється здебільшого у разі висвітлення важливих подій освітнього процесу, визначних дат і заходів, спрямованих на формування іміджу закладу. Хоч публікації здійснюються з нерегулярною періодичністю, їх тематична спрямованість є структурованою.

На ютуб діє окремий відеоресурс @VstupZNU, який створений для майбутніх вступників університету. Стартував 14 лютого 2012 року, має 507

підписників. На ньому розміщено 550 відео. Загальна кількість переглядів станом на 18 листопада 2025 року – 124 178.

Активно публікують відеоматеріали, які пояснюють умови вступу, особливості навчання, поради покрокові інструкції щодо подачі документів, реєстрації електронних кабінетів, презентації спеціальностей та іншу корисну інформацію (див. рис. 2.1.4).

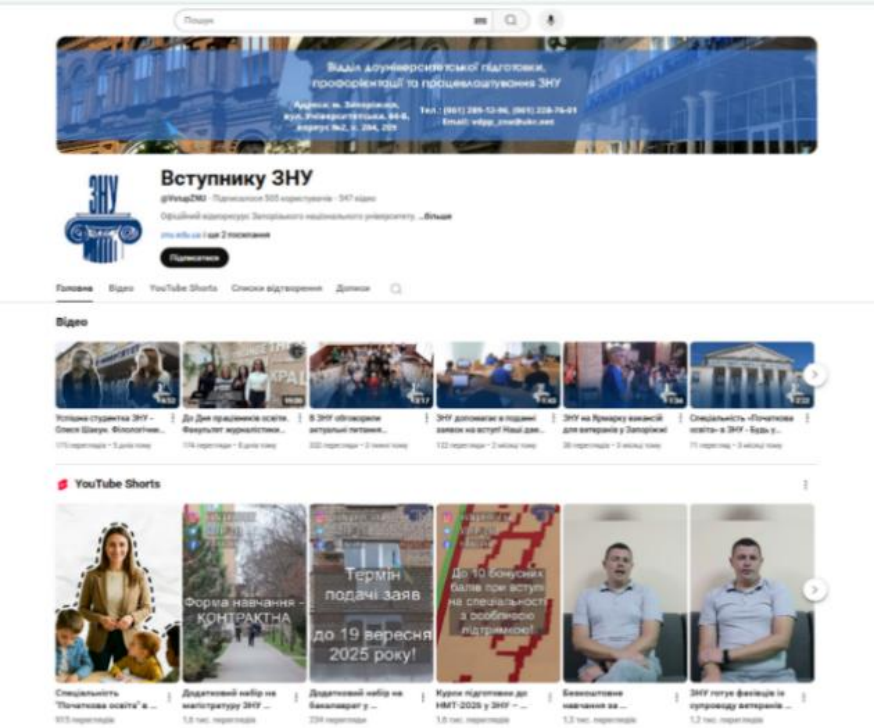


Рис. 2.1.4. Офіційний відеоресурс ЗНУ @VstupZNU

Актуальна інформація оперативно поширюється шляхом використання коротких відео на ютуб шортс, які забезпечують швидке донесення змісту.

Загалом можна констатувати, що за допомогою відеоконтенту, заклад забезпечує ефективне рекламне позиціонування у цифровому просторі та формує позитивне уявлення про себе серед потенційних абітурієнтів, студентів та зацікавлених сторін.

Офіційна сторінка ЗНУ в соціальній мережі «Інстаграм» була створена у жовтні 2021 року. Станом на жовтень 2025 року налічує 1 910 підписників. Візуально-естетична, оформлена в корпоративних кольорах.

Шапка профілю містить таку інформацію:

– нікнейм – @official_znu, лаконічний та легкий для запам’ятовування;

– аватар – логотип закладу з написом абревіатури закладу освіти (ЗНУ) у фірмовому кольорі на білому фоні;

– ім’я користувача – ЗНУ | ZNU;

– вид діяльності – освіта;

– текстовий опис профілю − зазначено, що це офіційна сторінка Запорізького національного університету та присутній заклик до дії, це перейти на посилання;

– посилання – додано мультипосилання, всередині яких ви можете знайти інші соцмережі, офіційні сторінки, корисна інформація та на інтерв’ю з Регіною Харченко;

– кнопка для зв’язку та дій − електронна адреса закладу (див. рис. 2.1.5).

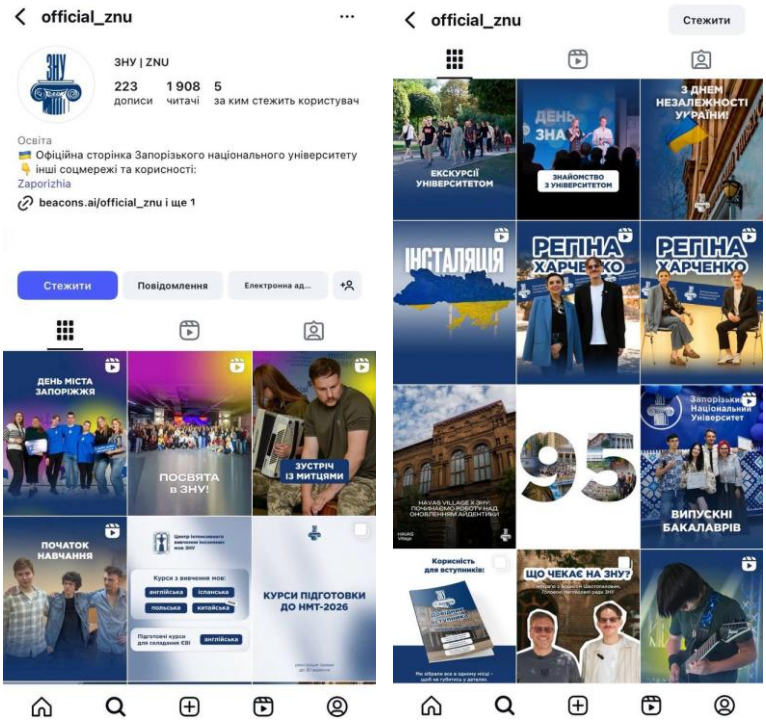


Рис. 2.1.5. Офіційна сторінка в соцмережі «Інстаграм» ЗНУ

Контент, який представлений на сторінці університету в соцмережі, має інформативний, іміджевий та рекламний характер. Він висвітлює новини, культурні події, привітання зі святами, запрошення на підготовчі курси та іншу загальну інформацію про заклад, сприяючи формуванню образу університету як сучасного, доступного та конкурентоспроможного освітнього закладу.

Застосування високоякісних зображень підсилює його візуальну привабливість і підвищує ефективність рекламних комунікацій. Використання

логотипу, дотримання стилю оформлення публікацій сприяє підвищенню впізнаваності закладу.

Один із дописів Запорізького національного університету (див. рис. 2.1.6) демонструє сучасний підхід до рекламних комунікацій вищого навчального закладу, спрямованих на привертання уваги абітурієнтів та формування позитивного іміджу університету.

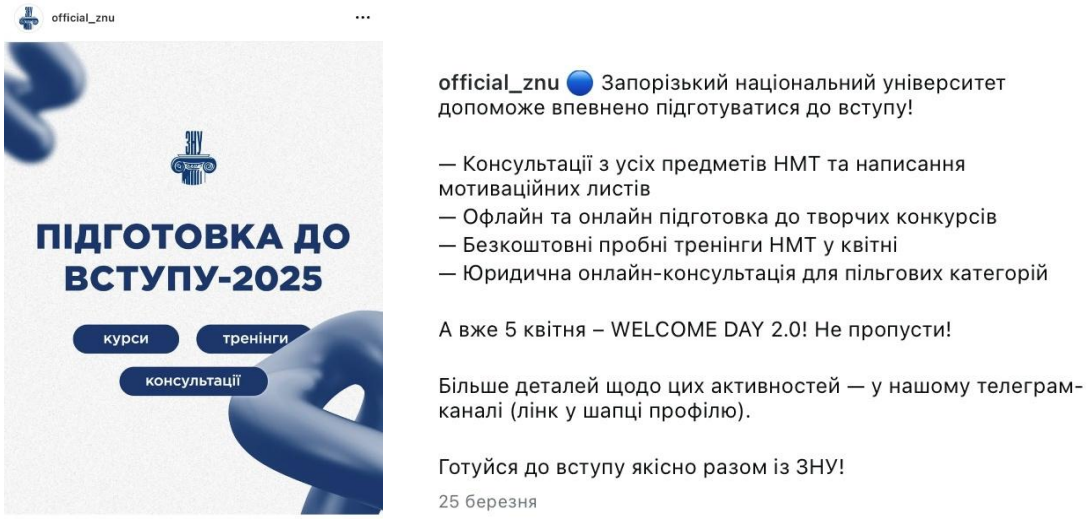


Рис. 2.1.6. Допис з офіційної інстаграм-сторінки ЗНУ – @ official_znu

Пост наголошує на те, що ЗНУ допоможе підготуватись до вступу-2025, пропонуючи чіткий перелік послуг: консультації з усіх предметів НМТ та написання мотиваційних листів, офлайн та онлайн підготовка до творчих конкурсів, безкоштовні пробні тренінги, а також юридична онлайн-консультація для пільгових категорій.

Застосовує заклики, які стимулюють відчуття терміновості й активного залучення, такі як «Не пропусти!» або «Готуйся до вступу якісно разом із ЗНУ». Особливу увагу приділено події «WELCOME DAY 2.0», яка надає потенційним вступникам можливість познайомитись з університетом та поринути в атмосферу студентського життя.

Крім того, пост інтегрує цифрові канали зв’язку, перенаправляючи користувачів до телеграму для продовження комунікації та формування довготривалих відносин з майбутніми студентами.

Візуальне оформлення у корпоративних кольорах сприяє покращенню впізнаваності бренду університету, а чітко структурований текст полегшує

сприйняття інформації. Завдяки такому підходу університет позиціонує себе як сучасний, доступний та соціально відповідальний заклад освіти. Він не лише пропонує освітні послуги, а й забезпечує комплексну підтримку абітурієнтів у процесі вступу, створюючи вигідну конкурентну перевагу серед інших вищих навчальних закладів.

Окрема сторінка @vstupnyk_znu у соціальній мережі «Інстаграм», також є інструментом рекламних комунікацій, спрямована на цільову аудиторію – абітурієнтів, а також на випускників і тих, які шукають роботу, оскільки тут подають актуальні вакансії працевлаштування (див рис. 2.1.7).

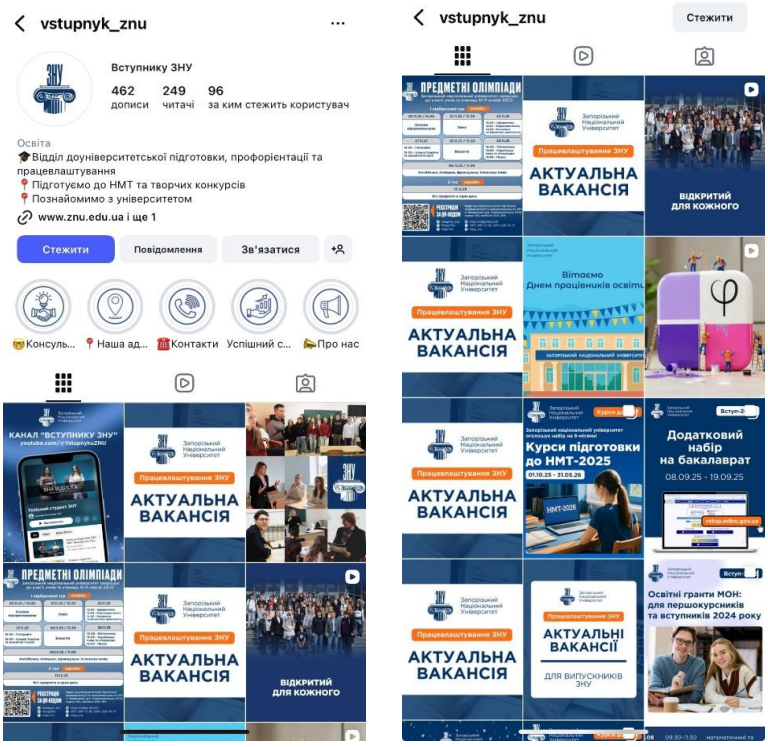


Рис. 2.1.7. Інстаграм-сторінка – @vstupnyk_znu

У профільній шапці університет презентує таку інформацію:

– нікнейм – @vstupnyk_znu;

– аватар – як і в офіційній сторінці, логотип з написом абревіатури закладу освіти у фірмовому кольорі на білому фоні;

– ім’я користувача – Вступнику ЗНУ;

– вид діяльності – освіта;

– текстовий опис профілю – зазначено, що ця сторінка від відділу доуніверситетської підготовки, профорієнтації та працевлаштування, вони підготують до НМТ та творчих конкурсів і познайомлять з університетом;

– посилання – на офіційну сторінку та на довідник з НМТ;

– кнопка для зв’язку та дій − зв’язатися, це зателефонувати та електронна адреса.

Сторінка функціонує з жовтня 2021 року, кількість її підписників на час проведення аналізу в жовтні становить − 249.

Медіа-ресурс забезпечує оперативне інформування про умови вступу, спеціальності, консультацій, терміни подачі документів, підготовку до НМТ та творчих конкурсів, освітні можливості, знайомить з університетом та іншу корисну інформацію, водночас формуючи позитивний образ університету.

У структурі профілю виокремлено 5 актуальних сториз: консультації, наша адреса, контакти, успішний студент, про нас.

Стрічка оформлена з дотриманням єдиного стилю та використанням кольорової айдентики закладу. Це підсилює рекламний ефект і створює впізнаваність бренду ЗНУ серед інших закладів вищої освіти.

На рис. 2.1.8 можна побачити приклади рекламних постів, які просувають заклад та освітні програми ЗНУ.

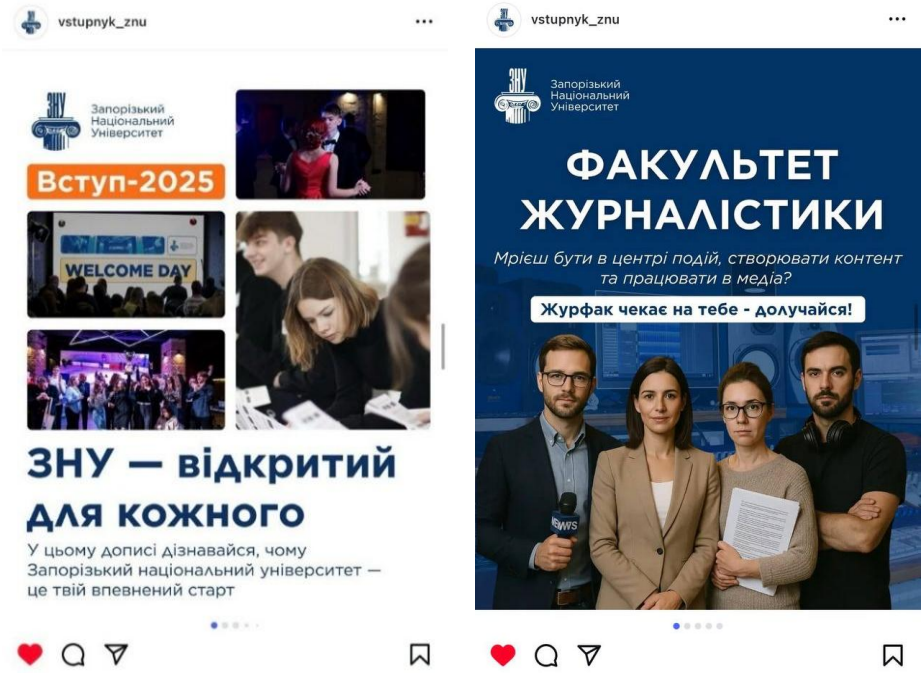


Рис. 2.1.8. Пости сторінки в соцмережі «Інстаграм» − @vstupnyk_znu

Матеріал доповнений високоякісними зображеннями, інформативним текстом та використанням графічних елементів, роблять його привабливим для читача. Використання елементів візуальної айдентики − фірмових традиційних

кольорах, логотипу і стилістично узгоджених візуалів підсилює впізнаваність та ефективність позиціонування альма-матер.

Таким чином, університет в інстаграм ефективно використовує рекламні комунікації для просування закладу, активно взаємодіє з аудиторією, надаючи цікаву та необхідну інформацію.

Офіційний тікток-акаунт Запорізького національного університету станом на жовтень 2025 року налічує 1043 підписників.

У тіктоку університет публікує короткі відео (див. додаток А), які висвітлюють різні аспекти студентського життя, процес вступу, культурні події та інше, що стосується закладу. Формат коротких відео дозволяє швидко донести інформацію і створити емоційний контакт з цільовою аудиторією.

На відміну від сторінок ютубу та інстаграму, у тіктоку під час перегляду відео можна побачити використання хештегів, таких як #ЗНУ #Запоріжжя, #запорізькийнайкращий та інші, які будуть залежати від тематики контенту. Хештеги слугують ефективним інструментом для просування, адже їхнє застосування допомагає сприяти збільшенню охоплення та підвищенню впізнаваності закладу.

Аналізуючи їх активність публікування контенту можемо сказати, що вона є не регулярною, це призводить до зниження ефективності комунікації із аудиторією.

Офіційна фейсбук-сторінка Запорізького національного університету (див. додаток Б) ефективно виконує роль платформи для рекламних комунікацій, створена 28 липня 2014 року станом на жовтень 2025 року налічує 5,6 тис. підписників.

На ній активно публікують університетську інформацію, просувають освітні програми, висвітлюють актуальні події, формують позитивний імідж університету та залучають майбутніх вступників за допомогою якісного візуального та текстового контенту.

Пост ЗНУ про курси підготовки до НМТ-2026 у фейсбуку є прикладом рекламної комунікації, спрямований на учнів, які готуються до вступу,

додатково можуть бути батьки абітурієнтів, які впливають на вибір курсів та університету (див. рис. 2.1.9).

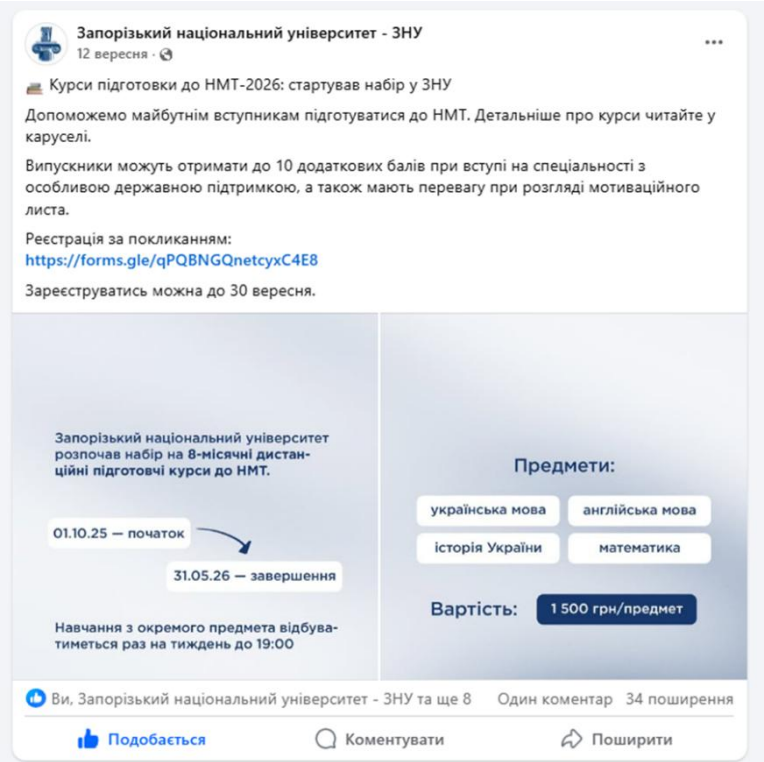


Рис. 2.1.9 Пост ЗНУ в соцмережі «Фейсбук»

Виконує дві цілі:

– Інформаційна – повідомити про те, що в ЗНУ стартував набір на підготовчі курси, забезпечуючи абітурієнтів і їхніх батьків актуальною інформацією про доступність цієї освітньої послуги.

– Переконувальна − мотивувати майбутніх вступників обрати саме ці курси. Зазнаючи аргументи-переваги: можливість отримати до 10 додаткових балів при вступі, перевагу при розгляді мотиваційного листа. Таким чином, переконують, що ці курси дають конкурентні переваги при вступі, підштовхуючи до дії − зареєструватися.

ЗНУ позиціонує себе як університет, який надає переваги, забезпечує підтримку та відкриває можливості для успішного вступу.

Телеграм-канал ЗНУ активно розміщує інформацію про вступну кампанію, строки подачі документів, підготовку до НМТ, новини про міжнародні програми, гранти і наукових досягнень. Матеріали про студентське життя, культурні події та спортивні успіхи.

Станом на жовтень 2025 року офіційна сторінка закладу в телеграм має 2 671 підписника. Спрямований цей контент на абітурієнтів, а також підтримку зв'язку зі студентами, випускниками і партнерами.

Всі публікації представлені обов'язково з текстом та з акцентом на візуальне подання, для забезпечення швидкого й ефективного засвоєння інформації. Приклад рекламного та інформаційного посту (див. додаток В). Подають всю необхідну інформацію та заохочують абітурієнтів скористатися можливістю використати «додатковий шанс» для вступу до університету.

Факультети Запорізького національного університету в період воєнного часу продовжують активно застосовувати свої сторінки у соціальних мережах, як ефективний інструмент рекламних комунікацій. Вони спрямовані на просування своїх освітніх програм та підсилення позиціонування університету на освітньому ринку.

Підсумовуючи зазначимо, що офіційні сторінки ЗНУ на Інтернет-платформах фейсбук, інстаграм, телеграм комплексно поєднані між собою, використовують єдиний фірмовий стиль, така взаємодія формує єдиний інформаційний простір, у якому комунікаційні повідомлення взаємно посилюють свої ефекти. Активно просувають рекламні комунікації у цифровому середовищі.

Щодо традиційних методів рекламних комунікацій ЗНУ в період війни використовує зовнішню рекламу, друковане видання, проводять Дні відкритих дверей онлайн та офлайн, зустрічаються з майбутніми студентами, знайомлячи їх з освітнім процесом та інші заходи. Якщо зустрічі проводяться в очному форматі, то ще, як правило, використовується допоміжні засоби рекламної комунікації − сувенірні ручки, блокноти та інше.

У місті Запоріжжя розміщено зовнішню рекламу Запорізького національного університету у вигляді банерів та білбордів (див. додаток Г). Використані високоякісні зображення виконані у корпоративному стилі навчального закладу з додаванням QR-коду та адреси приймальної комісії. У результаті, вони сприяють підвищенню впізнаваності закладу в місті.

До традиційних методів рекламних комунікацій належить і обласна академічна газета «Запорізький університет» (див. рис. 2.1.10), яка публікується з періодичністю один раз на місяць.


Область академічна газета
Запорізький Університет
«МІСІЯ – СТВОРИТИ ВИШ НОВОГО ПОКОЛІННЯ: ВІДКРИТИЙ СВІТУ Й УПІЗНАВАНИЙ НИМ, ЗДАТНИЙ ЗАДАВАТИ ТРЕНД У НАУЦІ ТА ТЕХНОЛОГІЯХ»: РЕКТОРКА ЗНУ ГАЛИНА ШИЛО
«Справжня енергія для перемоги приходить із дому, з рідної землі»: чемпіон світу з муай-тай, студент ЗНУ Олександр Лавриненко

Рис. 2.1.10. Обласна академічна газета «Запорізький університет»

На шпальтах газети висвітлюються актуальні університетські новини, досягнення, змістовні інтерв'ю, що сприяє формуванню позитивного іміджу закладу.

Головною перевагою газети є її ексклюзивність, публікації на її сторінках не повторюють матеріалів, розміщених на офіційному сайті університету та соціальних мережах.

За допомогою видання споживачі отримують додаткову інформацію, формуючи ширше уявлення про освітні можливості та діяльність закладу.

Водночас варто зазначити, що зображення, представлені в газеті, відзначаються низькою якістю, що негативно впливає на її візуальну привабливість, як засобу рекламних комунікацій.

Від часу її заснування у 1973 році обласна академічна газета університету слугує важливим історичним джерелом, яке фіксує динаміку розвитку та досягнення закладу вищої освіти.

Кожен новий випуск просувається за допомогою соціальних мереж «Інстаграм», пресслужби та «Фейсбук», що підсилює ефект рекламних комунікацій.

Можна зробити висновок про те, що хоча традиційні рекламні комунікації у період війни менш актуальні на відмінну від цифрового середовища, їх варто також використовувати, бо проведення зустрічей, використання зовнішньої банерної реклами та випуск газети додатково підсилюють ефективність позиціонування Запорізького національного університету.

Під час проходження виробничої практики у відділі доуніверситетської підготовки, профорієнтації та працевлаштування Запорізького національного університету було розроблено рекламні оголошення для закладу та факультету журналістики, які подано в додатку Ж. Охоплюють такі теми: безкоштовні пробні тренінги з НМТ, 4-місячні курси підготовки до НМТ та творчих конкурсів, консультації з написання мотиваційних листів, консультації до творчих конкурсів, безкоштовні пробні тренінги з НМТ, майбутнє ЗНУ – у твоїх руках (анкета випускника бакалаврату-2025), підготовчі курси до ЄВІ з англійської мови для вступу до магістратури/аспірантури від ЦІВІМ ЗНУ, день кар’єри ЄС в м. Запоріжжя, 28-29 березня 2025 року, забезпечте собі успішну кар’єру з Запорізьким національним університетом, про професії факультету журналістики. Створення рекламних матеріалів здійснювалось за допомогою онлайн-сервісу «Канва», який є ефективним інструментом для створення дизайну публікаційних матеріалів.

У процесі роботи дотримано фірмовий стиль ЗНУ, у всіх оголошеннях присутній логотип, текст відповідно до тематики повідомлення, а також графічні зображення та елементи, що сприяють впізнаваності освітнього закладу та формуванню позитивного іміджу.

Для підвищення інтерактивності частину рекламних оголошень було доповнено QR-кодами, які сприяють оперативному переходу, швидкому доступу до інформації та підвищенню комунікації з цільовою аудиторією.

Крім того, у низці публікацій подано контактні дані закладу – адресу, електронну пошту, номери телефонів та сторінки в соціальних мережах, що забезпечує зручність комунікації.

З метою підвищення ефективності комунікації, візуальної і естетичної виразності та привернення уваги до рекламних оголошень застосовуються різноманітні стилістичні засоби текстового оформлення. До них належать використання курсива, виділення тексту напівжирним шрифтом, а також використання різних шрифтів і кольорових акцентів.

2.2 Дослідження рекламних комунікації Національного університету «Запорізька політехніка»

Національний університет «Запорізька політехніка» (далі − НУ «ЗП», ЗНТУ) − сучасний мультидисциплінарний, інноваційно орієнтований науково-освітній комплекс південно-східного регіону України. Місія (місія, візія, цінності) університету сьогодні полягає в синергії навчальної (освіта), наукової (наука) та міжнародної діяльності (міжнародна діяльність), у генерації нових знань (студентам), у задоволенні запиту регіонального бізнесу (ЄЦІХ) та органів влади (ЕДІХ) на якісні наукові дослідження (науково-дослідна робота), на розвиток людського капіталу та виконання соціальної містоутворювальної місії. За показниками (адміністративно-господарча частина) обсягу госпдоговорів та грантів, ефективності використання бюджетних коштів НУ «Запорізька політехніка» має сталу позитивну динаміку серед університетів України [36].

Заклад здійснює підготовку фахівців для роботи в широкому спектрі галузей знань і спеціальностей, орієнтуючись на стандарти вищої освіти, сучасні наукові досягнення, а також освітянські традиції України та європейського освітнього простору.

Для залучення майбутніх абітурієнтів у період війни використовують рекламні комунікації в інтернеті та традиційні види.

Мають офіційний вебсайт, який допомагає демонструвати освітні програми, переваги навчання, студентське життя та партнерства, створюючи позитивний імідж закладу серед вступників.

Абітурієнт за допомогою сайту може швидко знайти всю необхідну інформацію − від умов вступу до умов проживання. Використання фотографій, анонсів подій та новин створює ефект залучення, демонструючи динамічне і захопливе життя університету.

Також підкреслюється 125-річна історія університету, яка є доказом його стабільності та цінності, як освітнього бренду. Згадки про співпрацю з зарубіжними організаціями та волонтерами формують імідж відкритого до світу навчального закладу.

Сайт університету вирізняється своїм простим та функціональним дизайном (див. рис. 2.2.1).

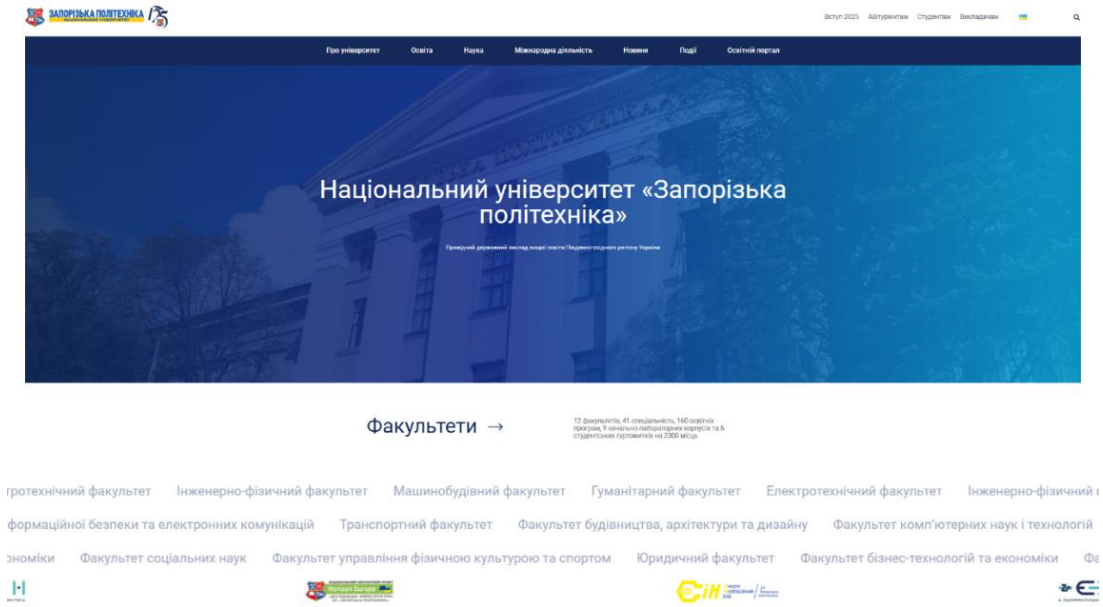


Рис. 2.2.1. Вигляд офіційного сайту НУ «ЗП»

Структура навігації зрозуміла та зручна: головне меню включає основні розділи, такі як «Про університет», «Освіта», «Наука», «Міжнародна діяльність», «Новини», «Події» та «Освітній портал», що дає змогу легко орієнтуватися в значному обсязі інформації.

Такий підхід відповідає принципам освітніх рекламних комунікацій, забезпечуючи доступність, прозорість та сприятливе враження про університет серед потенційних абітурієнтів.

В хедері розміщено логотип університету, який є елементом фірмового стилю, складається з малого гербу або емблеми та унікально відображеного написання назви та ще один логотип, який наголошує на 125-річна історії університету. У якості фірмових використовуються кольори герба Університету.

Це оголошення (див. рис. 2.2.2) слугує прикладом рекламної комунікації університету, оскільки воно не лише повідомляє про захід, але й сприяє формуванню позитивного іміджу закладу, акцентуючи увагу на його міжнародних зв'язках, відкритості та піклуванні про безпеку учасників.

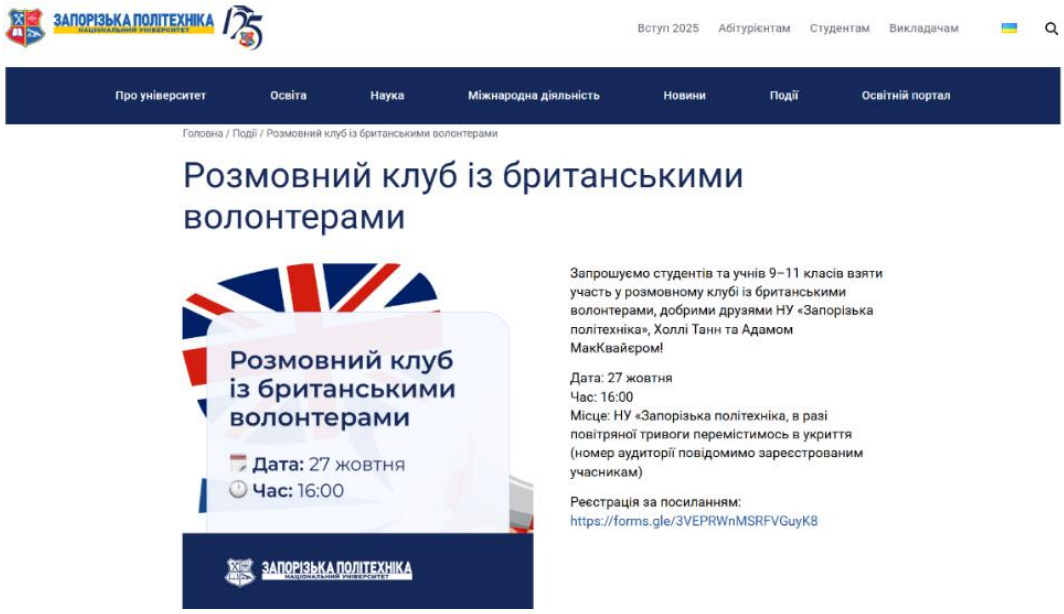


Рис. 2.2.2. Оголошення на сайті НУ «ЗП»

Захід спрямовано як на студентів, так і на школярів 9-11 класів, такий підхід є стратегічним, адже університет починає вибудовувати відносини з майбутніми абітурієнтами ще до моменту вступу. Чітке зазначення дати, часу, місця та умов безпеки викликає довіру й демонструє відповідальний підхід. Онлайн-реєстрація через Google Forms забезпечує інтерактивність, що дозволяє університету формувати базу контактів потенційних студентів. Використання візуальної айдентики − логотипу і фірмового кольору, сприяє впізнаваності закладу.

Зважаючи на вищезазначене, вебсайт ефективно поєднує інформаційні та рекламні функції, надаючи університету конкурентні переваги на ринку освіти.

Офіційні сторінки університету представлені на таких соціальних мережах: «Фейсбук», «Телеграм», «Інстаграм», «Ютуб».

YouTube-канал Національного університету «Запорізька політехніка» (див. рис. 2.2.3) створений 12 лютого 2014 року.

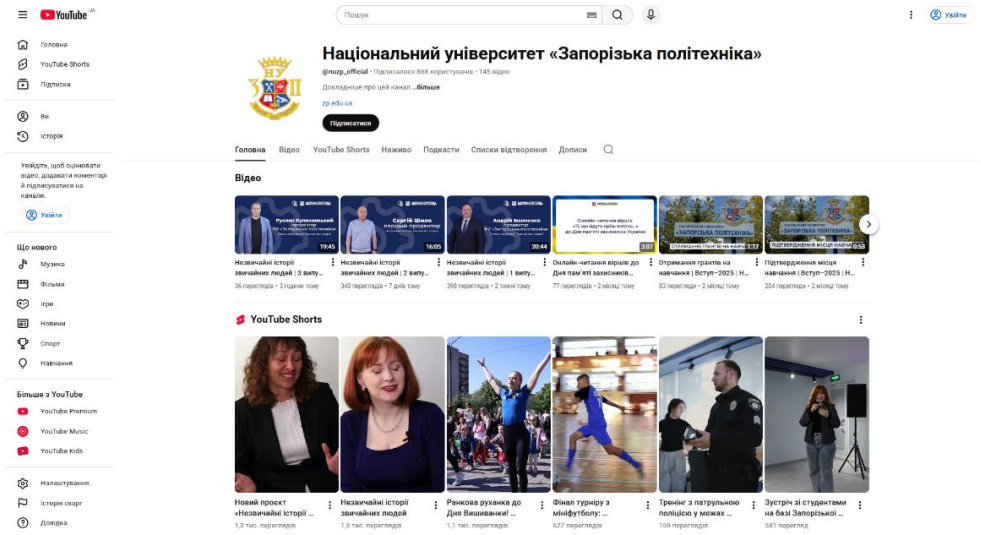


Рис. 2.2.3 Ютуб-канал НУ «ЗП»

На канал підписано 866 користувачів. На даний час на каналі розміщено 144 відео. Загальна кількість переглядів за увесь час існування каналу станом на 20. 10. 2025 – 55 979.

Аватар каналу має тематичний логотип із зображенням головного знака – герба, однак не містить банера. Слід зазначити, що застосування банера могло б стати додатковим інструментом рекламних комунікацій, спрямованих на формування впізнаваності бренду університету.

Суттєвим недоліком є відсутність посилань на похідні канали у шапці, через що користувачеві доводиться шукати їх самостійно.

Відеоформат дозволяє передати атмосферу студентського життя, що неможливо повноцінно висвітлити за допомогою звичайного тексту на сайті.

Публікують відео про вступну кампанію та інформацію для абітурієнтів, студентське життя та події. Такі матеріали виконують важливу рекламну функцію, сприяючи залученню майбутніх студентів.

На ютуб-каналі Національного університету «Запорізька політехніка» публікація відео відбувається нерегулярно, однак помітно активізується під час вступної кампанії. Найбільша кількість публікацій припадає на травень-серпень, коли триває вступна кампанія. У цей час розміщуються відео, що містять інструкції для абітурієнтів, рекомендації щодо подання документів,

роз’яснення про пільгові умови вступу, інформацію про творчі конкурси та механізми реалізації пріоритетів заяв.

Регулярність публікацій на каналі університету має сезонний характер: вона посилюється під час вступної кампанії та стає менш активною протягом навчального року. Така стратегія відповідає рекламним цілям закладу, оскільки дозволяє максимально ефективно використовувати канал для залучення абітурієнтів, водночас підтримуючи репутацію університету, як сучасного освітнього середовища.

Офіційна сторінка ЗНТУ у фейсбуку (див. рис. 2.2.4) витримана у фірмовому стилі університету, що передбачає використання офіційної символіки, зокрема емблеми, герба та корпоративних кольорів.

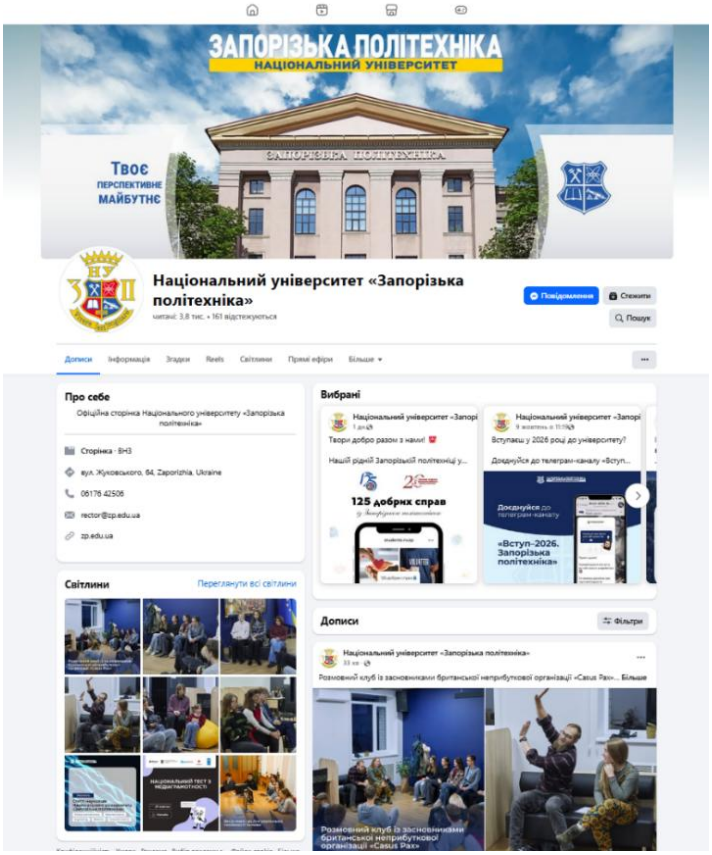


Рис. 2.2.4. Фейсбук-сторінка ЗНТУ

Фейсбук-ресурс закладу був створений 30 червня 2013 року й станом на жовтень 2025 року налічує 3,8 тис. читачів.

Сторінка активно розміщує інформаційні та рекламні публікації, серед яких оголошення про події, конференції, дні відкритих дверей, участь у міжнародних програмах, успіхи студентів, здобутки викладачів і їхні нагороди.

Окрім цього публікується емоційний контент у вигляді святкових привітань та фотозвітів із культурних і спортивних заходів, які сприяють формуванню позитивного іміджу університету.

Цей допис у фейсбуку (див. рис. 2.2.5) слугує яскравим прикладом рекламної комунікації освітньої установи, орієнтованої на залучення майбутніх студентів та молоді до участі в заході, яка ще не визначилася з вибором професії.

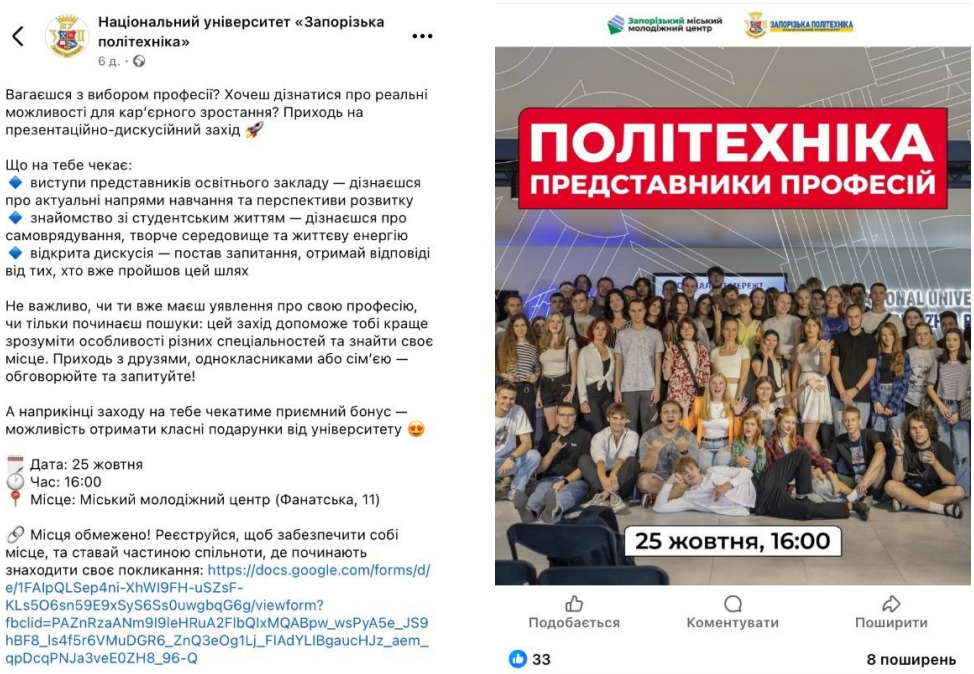


Рис. 2.2.5. Допис фейсбук-сторінки НУ «ЗП»

Поєднання тексту та візуалізації привертає увагу, підвищує мотивацію зареєструватися і приєднатися до заходу. Групове фото створює відчуття спільності, а додавання логотипів університету й партнерських організацій акцентує офіційність та надійність заходу.

Публікації на фейсбук-сторінці університету частково повторюють матеріали з вебсайту, але характер подачі відчутно різниться. Сайт підкреслює офіційність і структурованість, тоді як контент на фейсбуку орієнтований на динаміку, візуальну привабливість та активну взаємодію з аудиторією.

Фейсбук-сторінка ЗНТУ є інструментом рекламних комунікацій. Вона органічно поєднує в собі інформативність, емоційність, інтерактивність та функції брендингу, сприяючи формуванню позитивного іміджу університету і залученню нових студентів до його академічної спільноти.

Інстаграм-сторінка ЗНТУ (див. рис. 2.2.6) була створена у квітні 2022 року та на момент жовтня налічує 2 798 підписників і використовується, як активний канал комунікації, де публікується інформація про діяльність університету.

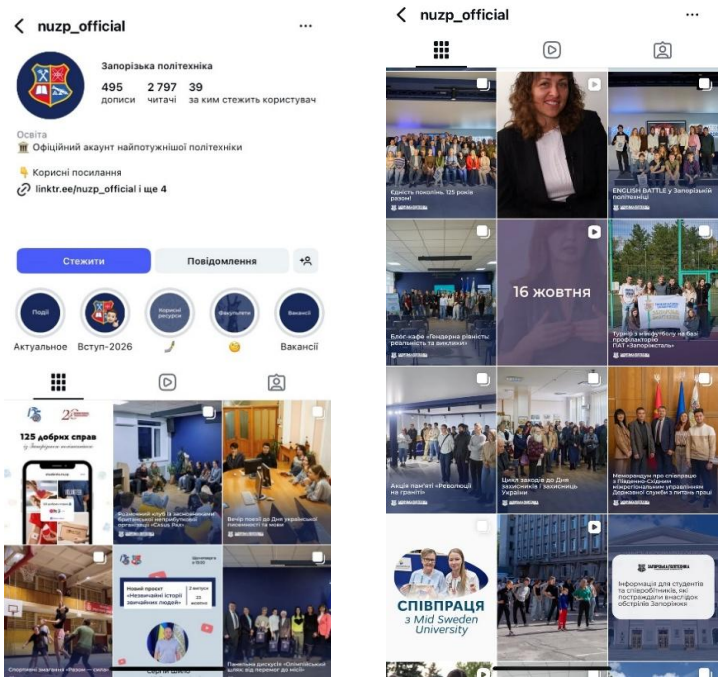


Рис. 2.2.6. Інстаграм-сторінка НУ «Запорізька політехніка»

Впізнаваність бренду починається з логотипу − малого гербу, який використаний для аватару профілю.

У шапці профілю представлено відомості такого змісту:

– нікнейм – @ nuzp_official;

– аватар – малий герб закладу на фоні фірмового кольору;

– ім’я користувача – Запорізька політехніка;

– вид діяльності – освіта;

– текстовий опис профілю − написано, що це офіційний акаунт найпотужнішої політехніки;

– посилання – на ютуб, інші корисні посилання, гугл-форми та благодійний збір.

Сторінка дотримується фірмового стилю університету, використовуючи офіційну символіку, корпоративну палітру кольорів та єдине візуальне оформлення публікацій, що забезпечує створення цілісного образу, підвищення впізнаваності та формування позитивного іміджу НУ «Запорізька політехніка».

На сторінці спостерігаємо 10 актуальних сториз: події, вступ-2026, корисні ресурси, факультети, вакансії, donate, students life, працюємо, career forum, Q&A.

Для створення контенту офіційної сторінки альма-матер у першу чергу підбирає якісні фото та відео.

Один із прикладів інформативних дописів (див. додаток Д) в інстаграм виконує роль рекламної комунікації, спрямованої на підкреслення статусу університету, як провідного закладу вищої освіти регіону. Головний акцент зроблено на ключовій перевазі − найбільшій кількості бюджетних місць серед університетів Запоріжжя. Цей меседж формує образ університету як доступного, відкритого та привабливого вибору для майбутніх студентів.

Структура поста оформлена у зручному візуальному форматі з використанням маркерів, емодзі та з світлиною будівлі альма-матер, в якій додана символіка університету. Розташування напису «Вступай до найкращого університету» поруч із емблемою виконує роль рекламного слогану, що підкреслює статус закладу, як лідера в освітній сфері.

Такий використаний підхід відповідає стилістиці соціальних мереж і робить контент більш привабливим для молодіжної аудиторії. Завершується публікація закликом до дії − перейти за посиланням у шапці профілю, що є стандартним прийомом цифрового маркетингу, спрямованим на активну взаємодію з потенційною аудиторією.

Телеграм-канал функціонує як офіційна платформа для поширення новин, анонсів, досягнень і подій, які стосуються університету. Його контент спрямований на формування позитивного іміджу закладу, залучення майбутніх студентів, підтримку активного зв’язку зі студентами, випускниками та партнерами. Основні типи матеріалів включають оголошення про заходи, участь у конкурсах, лекціях і конференціях, інформацію щодо вступу, успіхи студентів і викладачів, а також посилання на інші соціальні платформи університету.

Станом на жовтень 2025 року телеграм-канал Запорізької політехніки налічує 1866 підписників, що свідчить про результативність цифрових

рекламних комунікацій і стійкий інтерес цільової аудиторії до контенту, який пропонує університет.

Для покращення сприйняття вмісту цифровий майданчик активно використовує візуальні засоби: емодзі, брендовані графічні елементи та світлини. Це допомагає створювати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та підсилювати впізнаваність бренду. Офіційна сторінка @nuzp_official успішно сприяє розвитку бренду закладу, формуванню довіри до академічної спільноти та залученню нових учасників освітнього процесу.

У межах рекламних комунікацій закладу вищої освіти цю публікацію (див. рис. 2.2.7) в телеграм-каналі можна розглядати як приклад допомоги при вступі до закладу та залучення абітурієнтів 2026 року.

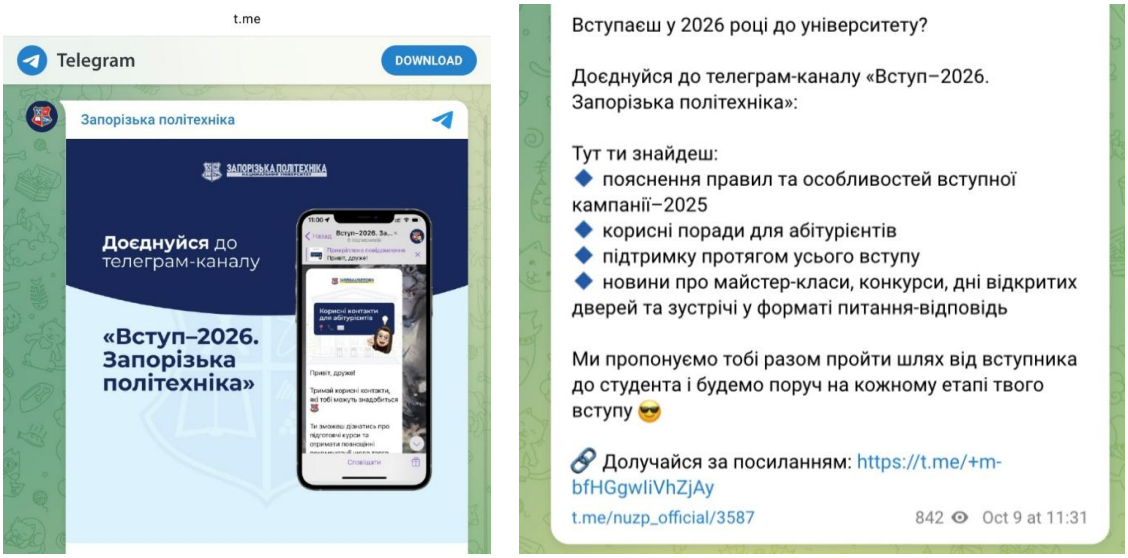


Рис. 2.2.7. Публікація в телеграм-каналі Запорізької політехніки

Повідомлення побудовано у форматі прямого звернення, що надає комунікаційного характеру та створює враження діалогу з майбутніми вступниками. Початкове запитання «Вступаєш у 2026 році до університету?» вдало привертає увагу й формує відчуття спілкування.

Зміст поста структурований на основі «ціннісної пропозиції»: абітурієнтам пропонуються пояснення правил та особливостей вступної кампанії, корисні поради, підтримка протягом усього вступу та новини про майстер-класи, конкурси, дні відкритих дверей та зустрічі у форматі питання-відповідь. Такий підхід є відображенням сучасних трендів в освітньому

маркетингу, де особлива увага приділяється не лише передачі інформації, але й формуванню відчуття постійної супровідної підтримки на всіх етапах вступу.

Використання візуальних елементів емодзі та зображення, сприяє підвищенню емоційної залученості та робить комунікацію більш доступною та привабливою для цільової аудиторії. Також додавання гіперпосилань стає дієвим інструментом для збільшення залученості цільової аудиторії.

Месенджер активно використовується університетом як актуальний інструмент рекламних комунікацій, який забезпечує швидке поширення інформації та прямий зв'язок із цільовою аудиторією.

До традиційних засобів комунікації НУ «ЗП» належать два друкованих видання (див. рис. 2.2.8).



Рис. 2.2.8. Друковані видання ЗНТУ

Перше − офіційне університетське видання «Інженер-машинобудівник», яке висвітлює діяльність, новини університету, наукові досягнення, культурні та спортивні події. Друге − студентська газета «StudPOL», яка відображає життя студентів, їхні ініціативи, культурні події, погляди та творчий доробок. Протягом січня-жовтня 2025 року університет випустив лише два номери, що свідчить про зниження регулярності виходу видання і це є прикладом того, як

традиційні друковані медіа поступово втрачають актуальність через перехід університетів у цифровий формат.

У місті Запоріжжя розміщено зовнішню рекламу Національного університету «Запорізька політехніка» у форматі білбордів (див. додаток Е). Однак вони є застарілими, тому що на інформаційно-рекламних носіях вказано неактуальні дані щодо вартості навчання, а також зазначено стару назву вулиці знаходження університету − Жуковського, яка була офіційно перейменована на Університетську.

Відсутність актуальності поданої інформації зменшує дієвість рекламного звернення, що потребує необхідність її оновлення з урахуванням сучасних вимог університету.

Таким чином, у 2025 році університет не розглядає зовнішню рекламу пріоритетним засобом рекламних комунікацій, оскільки цей формат втрачає свою актуальність у сучасних умовах, а заклад усе більше орієнтується на цифрові канали просування.

З проведеного дослідження можна зробити висновок, що у період війни ЗНТУ для позиціонування закладу активно використовують Інтернет-середовище, застосовуючи офіційний вебсайт та соціальні мережі – «Фейсбук», «Телеграм», «Інстаграм», «Ютуб». Такий цифровий підхід дає змогу закладу забезпечити ширше охоплення цільової аудиторії, швидке поширення інформації та інтерактивність взаємодії.

2.3 Опрацювання рекламних комунікацій Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного (далі – ТДАТУ) після окупації Мелітополя релокувався до Запоріжжя, де працює з кінця квітня 2022 року. Він розташувався на базі Запорізького національного університету та за словами керівництва закладу, вже встиг провести доволі успішну вступну кампанію [73].

Релокація університету до міста Запоріжжя свідчить про високий рівень адаптивності закладу вищої освіти в умовах воєнних викликів, його спроможність забезпечувати безперервність навчального процесу та підтримувати довіру майбутніх студентів. Успішна реалізація вступної кампанії після переміщення набуває також важливого іміджевого значення, оскільки засвідчує конкурентоспроможність університету та підкреслює його стратегічну роль у збереженні освітнього потенціалу регіону.

Головна мета діяльності ТДАТУ – забезпечення найвищої якості підготовки сучасного фахівця. Використання в університеті сучасних методів навчання з акцентом на практичну підготовку, здатність завжди бути готовим відповісти вимогам часу сприяє конкурентоспроможності своїх випускників.

До складу навчально-наукового виробничого центру входить 6 коледжів, 4 науково-дослідні інститути та 5 факультетів університету за якими здійснюється підготовка фахівців за 21 спеціальністю. 7 лютого 2019 року наказом МОН України, Таврійському державному агротехнологічному університету присвоєно ім’я Дмитра Моторного, людина, яка досягла успіху, слави виключно завдяки своїй праці і завзятості. Він пройшов шлях від головного інженера до голови потужного аграрного підприємства, яке очолював понад 50 років. Ім’я Дмитра Моторного – це орієнтир, який необхідно підтверджувати невтомною працею всього колективу університету, висота, якої варто прагнути, щоб не розчинитися в освітньо-науковому та культурному просторі України і світу, унікальна родзинка, якою можна пишатися тому, що Дмитро Моторний, двічі Герой Соціалістичної праці, Герой України став фахівцем високого рівня завдяки освіті, отриманій у нашому навчальному закладі [37].

Під час опрацювання рекламних комунікацій ТДАТУ в 2025 році не було виявлено використання традиційних методів просування закладу. Натомість університет у період війни активно використовує інтернет-середовище як основний та ефективний канал просування.

Офіційній вебсайт Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного надає детальну інформацію про освітні

послуги, навчальні програми, досягнення закладу, наукову і міжнародну діяльність та інші відомості про заклад студентство (див. рис. 2.3.1).

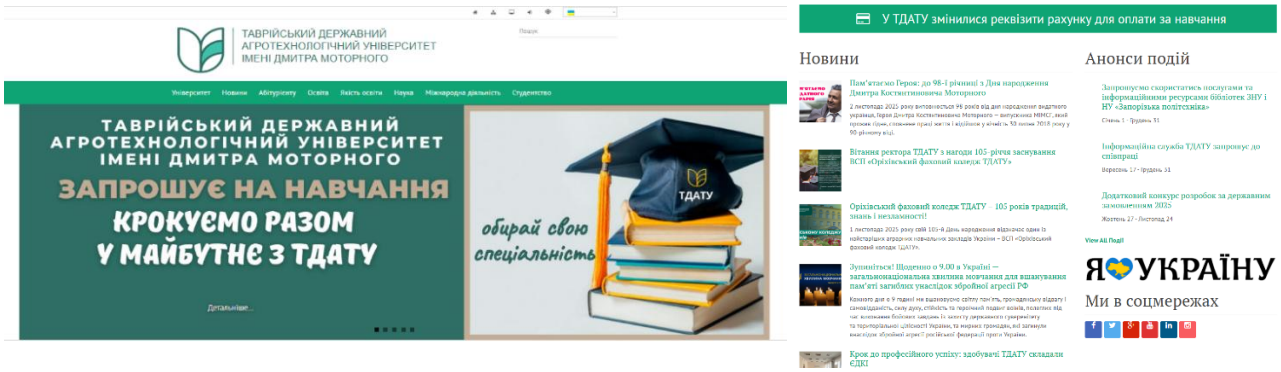


Рис. 2.3.1. Вигляд головної сторінки офіційного сайту ТДАТУ

Дизайн сайту відповідає корпоративному стилю закладу. Основними кольорами якого є відтінки зеленого, який асоціюється з природою, розвитком і зціленням, що відображає наголос на аграрному спрямуванні закладу.

Хедер сайту містить − візуальний символ та повну назву університету, що допомагають ідентифікувати заклад. Навігаційне меню зручне і зрозуміле, пункти чітко відділені один від одного, складається з таких тем: університет, новини, абітурієнту, освіта, якість освіти, наука, міжнародна діяльність,

Оновлений супровідний логотип є комбінованим, складається із 2 елементів:

– графічного знаку (символу) − логотип містить в собі три закодовані елементи: бутон квітки, пшеницю, розгорнуту книгу. Бутон квітки (циклічність життя) символізує не лише близькість до природи, але й «відновлення», яке актуально для університету під час тимчасової передислокації та буде актуально, коли університет пройде всі складнощі війни з росією. Пшениця (українська тематика, український мотив) символізує аграрну складову, а також українське походження університету, його патріотичність. Розгорнута книга (освіта) символ мудрості та інтелекту, що підкреслює визнаність університету українською та світовою науковими спільнотами.

– тексту − Таврійський державний агротехнологічного університет імені Дмитра Моторного [6].

Банери на вебсайті ТДАТУ імені Дмитра Моторного виконують роль рекламного інструменту, спрямованого на привернення уваги до ключових освітніх пропозицій та досягнень університету. Вони сприяють формуванню позитивного іміджу закладу та заохочують абітурієнтів обирати навчання саме в цьому університеті.

Основний контент ефективно висвітлює свою освітню, соціальну та наукову діяльність, спрямований на інформування, містить новини закладу з використанням візуалізації до тексту, анонси, представлені як календарні повідомлення та блок «Ми в соцмережах» з активними посиланнями, посилання на активні офіційні документи.

Футер − навігаційні посилання на розділи сайту, контактні дані, зворотній зв'язок, інформація про авторське право, іконки та посилання на профілі в соціальних мережах. Додаткові посилання: головна, карта сайту, умови використання, доступ до публічної інформації.

Завдяки вищезазначеним структурованим елементам користувачі легко взаємодіють із сайтом, зручно орієнтуються та швидко знаходять необхідну інформацію про заклад вищої освіти.

Для ілюстрації особливостей рекламних комунікацій ТДАТУ можна розглянути пост із розділу «Новини», який був опублікований 29 вересня 2025 року (див. рис. 2.3.2).

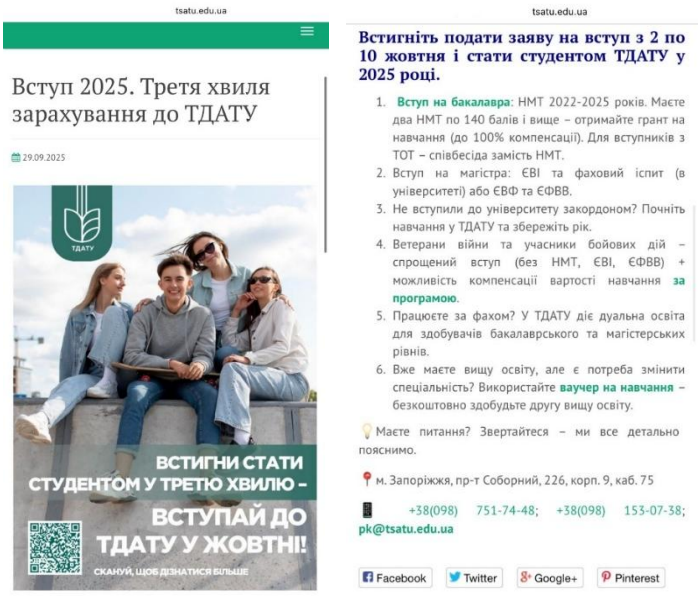


Рис. 2.3.2 Допис з офіційного сайту ТДАТУ

Його зміст і візуальне оформлення зосереджені на залучення майбутніх студентів, наголошуючи на акцентуванні переваг навчання у цьому університеті.

Візуалізація із зображенням молоді, логотипом університету та QR-кодом у фірмовому кольорі слугує ефективними елементами у просуванні закладу. Вона формує позитивне враження про студентське середовище, сприяє зміцненню довіри та робить повідомлення більш привабливим для аудиторії. Інтерактивний елемент у вигляді QR-коду забезпечує зручний доступ до додаткової інформації, що гармонійно відповідає сучасним тенденціям у сфері цифрових комунікацій.

Зміст повідомлення організовано за категоріями абітурієнтів: бакалаври, вступники з тимчасово окупованих територій, магістри, ветерани війни, учасники бойових дій, працюючі за фахом, а також ті, хто прагне здобути другу освіту. Такий підхід дозволяє університету ефективно охоплювати різні цільові аудиторії, демонструючи гнучкість та відкритість. Для кожної групи передбачено відповідну «ціннісну пропозицію»: гранти до 100% компенсації, спрощені умови вступу, компенсації вартості або можливість безкоштовного здобуття другої освіти. Це підкреслює конкурентні переваги університету, позиціонуючи його як заклад, що враховує потреби різних соціальних категорій.

Текст побудовано у форматі структурованого оголошення, у його змісті використано заклики до дії, такі як «Встигніть подати заяву» та «станьте студентом ТДАТУ», такий спосіб подачі є ефективним для рекламних комунікацій і спрямований на привернення уваги потенційних абітурієнтів у максимально короткі строки.

Ключовим аспектом є застосування емоційно забарвлених висловів, таких як «збережіть рік», «отримайте грант на навчання» або «безкоштовно здобудьте другу вищу освіту», які акцентують увагу на перевагах та практичній користі. Це сприяє тому, що текст набуває не лише інформативного характеру, а й переконливості.

Після ознайомлення з перевагами закладу абітурієнт отримує можливість діяти – надано контактні дані (адреса, телефони та email).

Таким чином, цей допис гармонійно поєднує інформаційну, переконувальну та рекламну функцію. Він не тільки подає відомості про умови вступу, але й створює образ університету як сучасного, інноваційного та соціально орієнтованого закладу, який ефективно використовує сучасні комунікаційні інструменти для залучення майбутніх студентів.

Офіційний акаунт ТДАТУ ім. Дмитра Моторного в соціальній мережі «Інстаграм» (див. рис. 2.3.3) було створено у лютому 2017 року. Станом на час дослідження в жовтні кількість підписників становить 3 678 осіб.

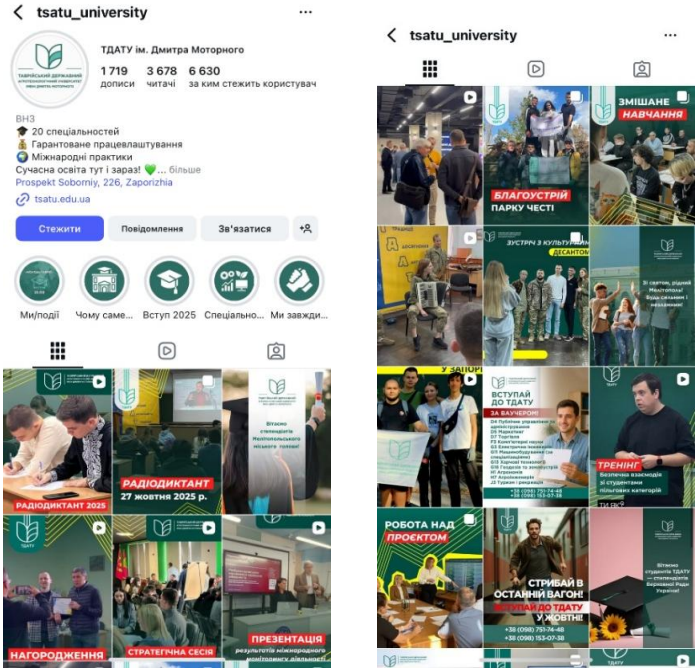


Рис. 2.3.3. Інстаграм-сторінка ТДАТУ

У шапці профілю сторінки університет презентує таку інформацію:

– нікнейм – @tsatu_university;

– аватар – логотип та назвою закладу освіти на білому фоні;

– ім’я користувача − ТДАТУ ім. Дмитра Моторного;

– вид діяльності – ВНЗ (вищий навчальний заклад);

– текстовий опис профілю – зазначено основні конкурентні переваги: 20 спеціальностей, гарантоване навчання, міжнародні практики та акцент на сучасній освіті тут і зараз. Додатково розміщено заклик до дії (більше інформації за посиланням)

– адреса – клікабельне місцезнаходження закладу;

– посилання – на офіційний вебсайт університету;

– кнопка для зв’язку та дій − зв’язатися (зателефонувати та електронна адреса).

У структурі профілю виокремлено 6 актуальних історій (хайлайтс): ми/події, чому саме ТДАТУ, вступ 2025, спеціальності, ми завжди поруч, міжн. практика.

Використання фірмових кольорів альма-матер у візуальному оформленні сторінки допомагає створити цілісний стиль комунікації, зміцнює корпоративну ідентичність і сприяє підвищенню впізнаваності бренду в цифровому просторі.

У якості прикладу рекламної комунікації можна розглянути пост (див. рис. 2.3.4), який спрямований на абітурієнтів − випускників шкіл.

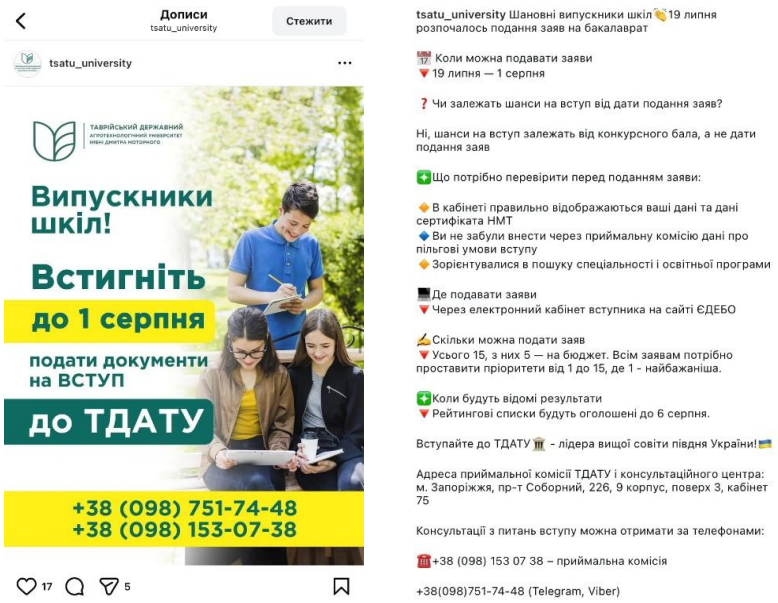


Рис. 2.3.4. Допис в інстаграм-сторінці ТДАТУ

У тексті подається інформація про дати вступної кампанії, покрокове пояснення, що саме треба перевірити перед поданням заяви, додатково уточнюється, що подання заяв відбувається через електронний кабінет вступника на сайті ЄДЕБО, акцентовано увагу на кількості заяв, які можна подати та про дату оголошення рейтингових списків.

Рекламний характер допису, що проявляється у заклику до дії «Вступайте до ТДАТУ – лідера вищої освіти півдня України!».

Завершується пост поданням контактної інформації – адреса приймальної комісії, номери телефонів, а також деталі для зв’язку через месенджери (телеграм, вайбер). Це сприяє зручності для майбутніх абітурієнтів та демонструє відкритість університету до взаємодії.

Застосування візуалізації, що поєднує текстові повідомлення з емодзі та світлиною. Емодзі виконують роль як структурних маркерів, так і емоційних акцентів, що сприяє полегшенню сприйняття інформації та робить її більш привабливою для молодіжної аудиторії.

Використання зображень за участю абітурієнтів створює позитивний емоційний фон, посилює відчуття довіри, демонструє дружню атмосферу та формує асоціацію університету з сучасністю й відкритістю. Розміщення логотипу у публікації виконує важливу рекламну функцію, оскільки сприяє підвищенню впізнаваності бренду університету, а також формує стійкі асоціативні зв’язки у представників цільової аудиторії.

Такий підхід до подачі інформації підвищує ефективність залучення цільової аудиторії, оскільки інтеграція вербальних і візуальних комунікаційних каналів сприяє кращому запам’ятовуванню повідомлення й формуванню позитивного іміджу закладу вищої освіти.

У підсумку, ця публікація вдало поєднує інформаційну, іміджеву та рекламну функцію у форматі соціальних мереж.

Офіційна сторінка ТДАТУ в мережі «Фейсбук» (див. рис. 2.3.5) започаткована 7 листопада 2014 року та станом на жовтень 2025 року налічує 2,7 тис. читачів.

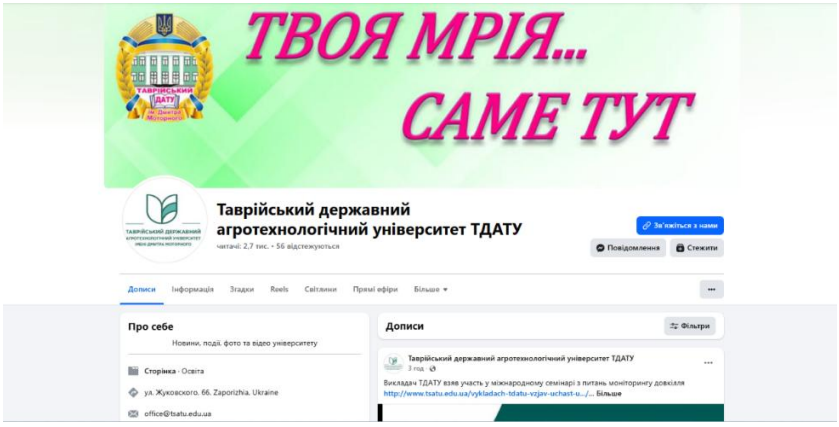


Рис. 2.3.5. Офіційна фейсбук-сторінка ТДАТУ

На обкладинці фейсбук-сторінки представлено основний логотип університету, тоді як у фото профілю використано оновлений (полегшений) супровідний логотип, розроблений для диджитал-матеріалів. Такий підхід дозволяє уникнути дублювання візуальних елементів, полегшує сприйняття та водночас зберігає корпоративну айдентику. Додатково на обкладинці розміщено слоган «Твоя мрія… саме тут», яке виконує мотиваційно-рекламну функцію.

Сторінка спрямована на: забезпечення підтримки іміджу університету як сучасного й інноваційного освітнього закладу; поширення інформації про актуальні події, наукові досягнення та міжнародні проєкти; залучення абітурієнтів у процесі вступної кампанії; сприяння формуванню спільноти, яка об'єднує студентів, викладачів і випускників.

Оформлення фейсбук-сторінки ТДАТУ витримано в офіційному, інституційному стилі: застосовується логотип університету, корпоративна айдентика та світлини, що відображають діяльність і життя закладу. Водночас опрацювання за контентом сторінки показав, що не всі візуальні матеріали відповідають вимогам корпоративного та єдиного стилю. Таким чином, це ускладнює формування єдиного та впізнаваного візуального образу університету.

Контент подається у вигляді зображення та з коротким супровідним текстом − посилання офіційного сайту, де розміщено розгорнуту інформацію (див. рис 2.3.6). Або поширюють прямі посилання на новини університету з офіційного сайту.

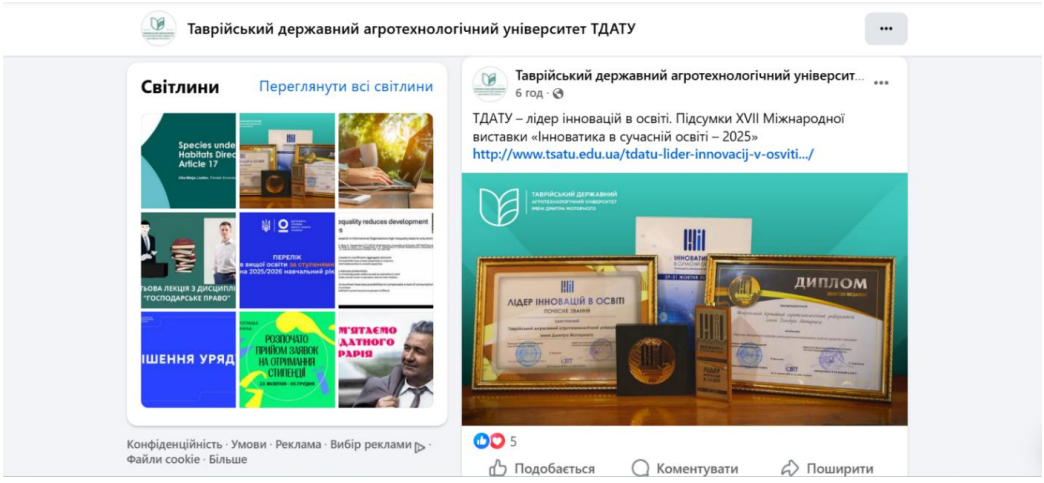


Рис. 2.3.6. Публікація на фейсбук-сторінці ТДАТУ

Стратегія подання інформації, орієнтована на перенаправлення користувачів на офіційний сайт − це сприяє збільшенню відвідуваності вебресурсу, проте знижує ефективність позиціонування закладу серед користувачів у соціальній мережі.

Університет має офіційну сторінку в професійній мережі «Лінкедін» та «Ікс» (колишній твітер), однак відсутність публікацій та взаємодії з користувачами свідчить про невикористання цих каналів для активної комунікацій з цільовою аудиторією і у просування закладу.

YouTube-канал Таврійського державного агротехнологічного університету володіє значним, але недостатньо розвиненим потенціалом у реалізації можливостей рекламних комунікацій. Наявність великої кількості підписників − 11,3 тисяч свідчить про те, що університету вдалось залучити користувачів. Однак відсутність актуальних відеоматеріалів призводить до втрати уваги, останнє відео було опубліковане 3 роки тому (див. рис. 2.3.7).

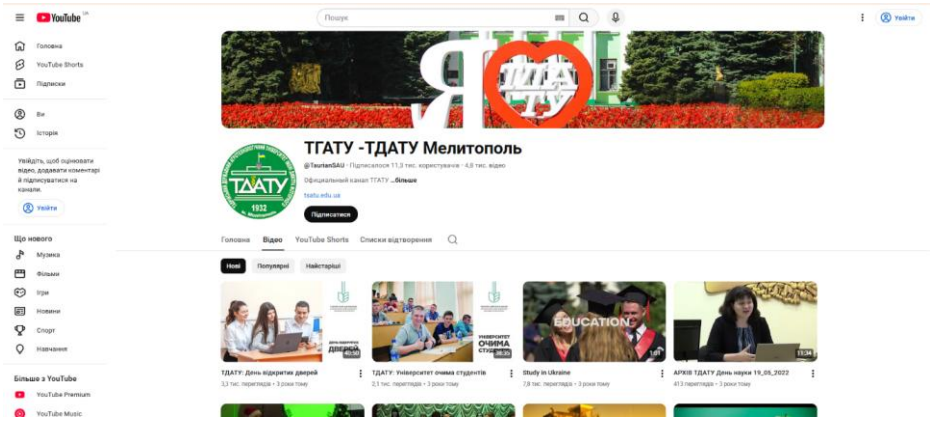


Рис. 2.3.7. Ютуб-канал ТДАТУ

Можемо стверджувати, що ютуб станом на жовтень 2025 рік не виконує функцію ефективного рекламного інструменту, проте за умови відновлення активності, приділенню більшої уваги його стратегічному розвитку, вдосконалення контенту, зміни старої інформації та впровадження візуального стилю відповідно до корпоративної айдентики альма-матер, він може слугувати ефективним інструментом для популяризації університету, залучення нової аудиторії та створення позитивного іміджу.

Телеграм-канал ТДАТУ станом на жовтень 2025 року має 432 підписників. У своїх публікаціях активно використовує візуалізацію −

зображення та емодзі, що робить контент привабливим та легким для сприйняття. Такий формат підсилює рекламний ефект і сприяє формуванню сучасного іміджу університету.

Канал забезпечує оперативне інформування студентів, викладачів та абітурієнтів, сприяє поширенню новин, оголошень та освітніх можливостей. Використання Телеграм як засобу рекламних комунікацій створює додаткову ефективну платформу для зміцнення позитивного іміджу та залучення майбутніх вступників.

Опрацьовуючи рекламні комунікації ТДАТУ в соціальних мережах, доцільно звернути увагу на один із постів у телеграм-каналі (див. рис. 2.3.8), присвячений анонсуванню-поверненню університету до тікток та має на меті його просування і заохочення користувачів до підписки.



Рис. 2.3.8 Телеграм-канал ТДАТУ

Візуальна складова поста, яка включає графічне оформлення з логотипом університету, яскравим фоном та іконкою тікток, виконує функцію акцентування уваги та підвищення впізнаваності бренду.

Текст повідомлення побудований із застосуванням розмовного стилю з використанням риторичного запитання та емоційно забарвленої лексики («Пригадуєте наші божевільні відео…?») а також доповнений візуальними

елементами, такими як емодзі, що посилює емоційний вплив звернення та підвищує увагу зацікавленість цільової аудиторії на публікацію.

Заклик до дії «підписуйтесь та приєднуйтесь до нашого руху» виступає ефективним маркетинговим інструментом, спрямованим на охоплення та залучення нових підписників.

У результаті, телеграм можна розглядати як ефективний інструмент рекламної комунікації просування освітнього закладу, який сприяє зміцненню позитивного іміджу університету.

Як було зазначено вище на прикладі посту Telegram-каналу закладу, ТДАТУ має офіційну сторінку в тікток, яка станом на жовтень налічує 1081 підписника. На ній активно публікують інформативні та навчальні ролики для абітурієнтів, студентське життя, корисні поради для магістратури, а також гумористичний і розважальний контент із трендами, орієнтований на студентів та майбутніх вступників. Для популяризації своїх відео використовують хештеги − #тдату, #студент, #університет, #вступ, #навчання та інші, що добираються відповідно до тематики публікацій (див. рис. 2.3.9).

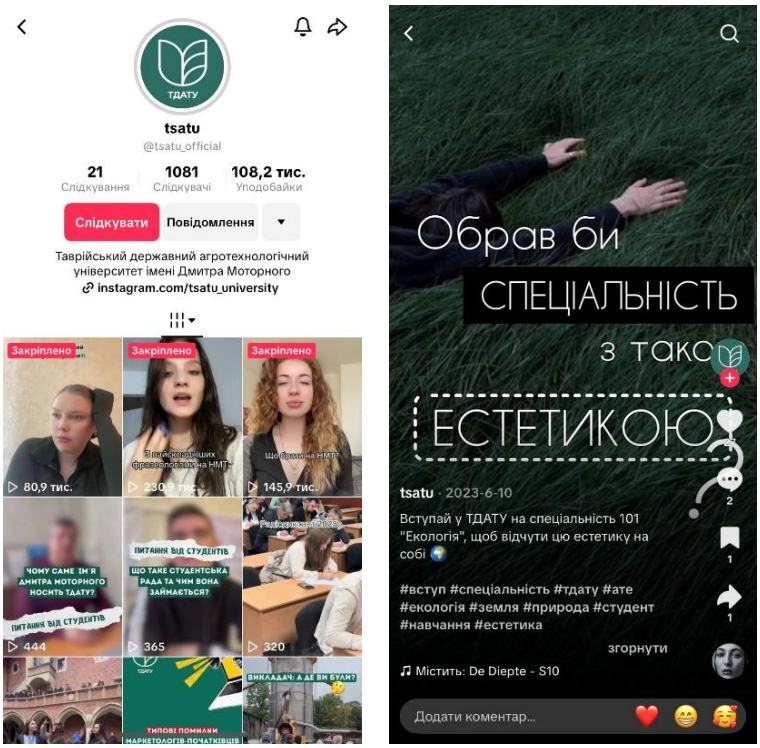


Рис. 2.3.9. Тікток-сторінка ТДАТУ

Опрацьовуючи використання рекламних комунікацій закладу в тікток можемо зазначити, що університет застосовує цю соціальну мережу як дієвий

інструмент просування освітнього бренду та формування позитивного іміджу серед цільової аудиторії. Поєднання інформативного та розважального контенту сприяє ефективну реалізацію освітньої та іміджевої функції, забезпечує підвищенню впізнаваності закладу та створює емоційний зв’язок зі студентами й абітурієнтами. Використання хештегів та актуальних трендів дозволяє розширювати охоплення та підвищувати залученість нових підписників. Такий підхід демонструє прагнення університету адаптуватися до сучасних цифрових комунікацій, орієнтованих на молодіжну аудиторію, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності у сфері освітніх послуг.

Отже, опрацювання рекламних комунікацій Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного, свідчать про те, що для просування свого закладу в період війни використовують Інтернет середовище, приділяючи активну увагу офіційному вебсайту та соціальним мережам – «Інстаграм», «Фейсбук», «Телеграм», «Тікток», що дозволяє охопити різні сегменти цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження, ми дійшли наступних висновків.

У сфері вищої освіти України, яка продовжує функціонувати й адаптуватись навіть в умовах війни, застосовуються як традиційні види реклами, зокрема друкована, зовнішня, сувенірна, газетно-журнальна, теле- та радіореклама, так і сучасні цифрові методи, серед яких інтернет-реклама, вебсайти, соціальні мережі, месенджери, контекстна, банерна і таргетована реклама, SMM, SMO та розсилки електронною поштою.

Рекламні повідомлення закладів вищої освіти спрямовані як на зовнішні аудиторії, до яких належать старшокласники, абітурієнти, потенційні споживачі курсового навчання, партнери та члени професійних співтовариств, так і на внутрішні, що включають студентів, аспірантів, викладацький та адміністративний склад.

У період воєнного протистояння основною метою рекламної діяльності закладу вищої освіти є залучення студентів, поширення інформації про заклад, формування позитивного іміджу та спонукання абітурієнтів на вибір конкретного університету як місця здобуття освіти.

Ефективна реклама повинна поєднувати інформаційну, ціннісно-орієнтовану та комунікативну функції, виконуючи цілі інформування, умовляння та нагадування. Для їх досягнення використовується комплекс традиційних і сучасних методів, що забезпечує багатоканальність комунікації.

Стратегія рекламної діяльності закладу вищої освіти має бути цілісною та багаторівневою: від формування загального іміджу університету до акцентування на унікальних перевагах окремих спеціальностей.

Вибір університету абітурієнтами базується на якості освіти, престижу вишу та відповідності спеціальності їхнім професійним очікуванням, що зумовлює необхідність акцентування у рекламних комунікаціях на цінності та унікальних перевагах освітніх послуг: доступності вартості навчання, широких

перспектив, інноваційних методах викладання, високій професійності викладацького складу, додаткових можливостях для студентів.

Успішність організації рекламної діяльності закладу вищої освіти для залучення абітурієнтів забезпечується реалізацією трьох рівнів комунікації: комплексним інформуванням про університет, деталізацією інформації щодо окремих факультетів і спеціальностей, персоналізованою комунікацією на рівні кафедр.

Дослідження показало, що процеси диджиталізації знижують ефективність традиційних рекламних інструментів та водночас посилюють значення цифрових каналів для просування закладів вищої освіти України в період війни.

У сучасних умовах пріоритетними та основним засобом просування стають цифрові канали, серед яких офіційні вебсайти, соціальні мережі, блогінг, відеоконтент, таргетована реклама та інші інструменти цифрової комунікації, які забезпечують ширше охоплення, оперативність необхідної інформації та взаємодію з аудиторією.

Практичне дослідження на особливості використання рекламних комунікацій на прикладі університетів Запорізького регіону, включаючи Запорізький національний університет, Національний університет «Запорізька політехніка» та Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, засвідчило суттєву перевагу цифрових комунікацій над традиційними засобами позиціонування закладів вищої освіти періоду воєнних викликів.

Університети продовжують активно використовувати соціальні мережі, такі як фейсбук, інстаграм, телеграм, ютуб, тікток та офіційні вебсайти як основні інструменти позиціонування, що дозволяють підтримувати позитивний імідж та залучати абітурієнтів.

У період надскладних воєнних умовах традиційні рекламні комунікації втрачають свою актуальність порівняно з цифровими каналами, проте їх застосування залишається доцільним, оскільки проведення зустрічей,

використання зовнішньої банерної реклами та випуск друкованих видань сприяють додатковому посиленню ефективності позиціонування на прикладі університетів Запорізького регіону.

Навіть під час періоду війни заклади вищої освіти України намагаються підтримувати освітній процес та реалізовувати ефективні рекламні комунікації, спрямовані на підтримку позитивного іміджу закладу, залучення абітурієнтів та збереження конкурентоспроможності у динамічному інформаційному середовищі.

З огляду на результати дослідження, університетам рекомендується: підтримувати єдиний корпоративний стиль університету у всіх рекламних матеріалах − це є важливим засобом створення впізнаваного іміджу закладу і посилення довіри з боку майбутніх абітурієнтів; забезпечувати активне публікування матеріалів на офіційних онлайн-ресурсах і в соціальних мережах, щоб підтримувати постійний контакт із цільовою аудиторією, залишаючись конкурентоспроможними у динамічному інформаційному середовищі; проводити офлайн та онлайн заходи, які сприяють зануренню абітурієнтів у студентське життя та кращому ознайомленню з університетом.

Отже, рекламні комунікації є актуальним і важливим засобом позиціонування закладів вищої освіти України періоду війни, а їх використання є обов’язковою умовою підтримки впізнаваності та конкурентоспроможності закладів вищої освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонова О. М. Реклама як інструмент формування бренду закладів вищої освіти в сучасних умовах. *Часопис Київського університету права*. Київ : Київський університет права НАН України, 2023. Вип. 2. С. 89-99.

2. Бачинська О. М. Маркетингові технології просування бренду закладу вищої освіти на освітньому ринку. *Інклюзивна економіка.* Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2023. № 1. С. 5–11.

3. Бережна С. В. Соціальні мережі як інструмент профорієнтаційної роботи з абітурієнтами ЗВО. *Абітурієнтське середовище періоду глокалізації: шляхи формування та тенденції розвитку* : матеріали XIX Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 12 лют. 2021 р. Харків : НУА, 2021. С. 41–44.

4. Брендбук Запорізького національного університету. 2023. 30 с. URL: https://www.znu.edu.ua/pidrozdily/brandbook/brendbuk_znu.pdf (дата звернення 12.09.2025).

5. Вачевський М. Суть і мета рекламної діяльності та заходи удосконалення розвитку профтехосвіти. *Молодь і ринок*. Дрогобич : Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка, 2010. № 9 (68). С. 26-31.

6. Візуальний гайдлайн. Посібник із втілення корпоративного стилю. URL: http://www.tsatu.edu.ua/wp-content/uploads/korporatyvnyj-styl-tdatu.pdf (дата звернення 28.10.2025).

7. Вишневська Г. П. Рекламна кампанія в освітній галузі. *Вісник післядипломної освіти*. Київ : ДЗВО «Університет менеджменту освіти», 2019. Вип. 8. С. 43–57.

8. Горбенко Н. В. Роль рекламної діяльності в підвищенні конкурентоспроможності вищих навчальних закладів України. *Інтегровані комунікації.* Київ : Київський університет імені Бориса Грінченка, 2016. С. 49−54.

9. Григораш С. М., Лесюк О. О. Особливості рекламної діяльності ЗВО в системі маркетингу. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Київ : Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, 2022. Том 33 (72), Ч. 3, № 1. С. 241−248.

10. Грищенко І. М., Крахмальова Н. А. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну.* Київ : КНУТД, 2012. № 4. С. 17–24.

11. Дейнега І. О. Реклама як інструмент формування цільового ринку закладів вищої освіти. *Інтелект XXI*. Київ : НУХТ, 2018. № 4. С. 126–130.

12. Дєнєжніков С. С., Серга В. О. Умови формування маркетингової діяльності закладу вищої освіти. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. Суми : СумДПУ імені А. С. Макаренка 2020. № 8 (102). С. 160−171.

13. Дроботенко В. Дослідження рекламної діяльності закладів вищої освіти. *Digital-реклама* : збірник наукових статей студентів денної та заочної форм навчання. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2023. С. 52–58.

14. Євсейцева О. С., Кретова Д. В. Дослідження особливостей методики розробки рекламної кампанії вищого навчального закладу. Ефективна економіка. 2017. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5528 (дата звернення 14.09.2025).

15. Євсейцева О. С., Ормонов М. О. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій у вищих навчальних закладах. *Формування ринкової економіки* : зб. наук. пр. Київ : КНЕУ, 2012. Вип. 28, Ч. 2. С. 626−635.

16. Євтушенко Г., Пилипчук В., Смірнова Н. Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2016. Вип. 7 (3). С. 102–107.

17. Жарська І. О. Digital-маркетинг закладів вищої освіти. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Київ : ТНУ імені В. І. Вернадського, 2020. Т. 31(70), № 6. С. 106–112.

18. Залужна Г. В., Нефьодова І. В. Розробка інформаційних відеороликів для рекламної кампанії закладу вищої освіти. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Київ : ТНУ імені В. І. Вернадського, 2020. Т. 31 (70). Ч. 1, № 3. С. 109–114.

19. Зацерківна М. Розробка рекламної кампанії закладів вищої освіти та оцінювання її ефективності. *Молодий вчений*. Херсон : Видавництво «Молодий вчений», 2020. №11 (87). С. 324−327.

20. Значек Р. Р., Ковалів І. О. Сучасні можливості реклами освітніх послуг. *Маркетинг XXI століття: виклики змін* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю заснування кафедри маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ, м. Харків, 8-10 жовтня 2020 р. Харків : ХДУХТ. 2020. С. 161–163.

21. Калинець К. С., Чорнописька Н. В. Імідж навчального закладу як критерій залучення до міжнародних освітніх програм. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-78 (дата звернення 12.09.2025).

22. Касьяненко К. М., Новікова К. В. Освітні послуги закладу вищої освіти на Інтернет-платформах соціальних мереж. *Педагогічні науки: теорія та практика*. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2021. № 3 (39). С.193–198.

23. Коломієць А. О., Шипуліна Ю. С. *Особливості проведення вступної компанії ЗВО з використанням інструментів цифрового маркетингу. Теоретичні та практичні дослідження молодих вчених* : зб. тез доп. 17-ї міжнар. наук.-практ. конф. магістрантів та аспірантів, м. Харків, 28-30 листопада 2023 р. Харків, 2023. С. 349−350.

24. Копилов Б. О. Офіційний сайт ЗВО як засіб його реклами. *Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері* : зб. матеріалів IX

Всеукраїнської наукової студентської конференції (Вінниця, 2024 р.). Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2024. С. 56–58.

25. Кордзая Н. Р. Основи розробки рекламної кампанії закладу вищої освіти. *Європейський вектор економічного розвитку*. Дніпро : Університет імені Альфреда Нобеля, 2022. № 1 (32). С. 31−37.

26. Ларіна К. В. Використання таргетованої реклами в соціальних мережах для просування та популяризації закладу вищої освіти. *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики* : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Харків, 22 листопада 2024 р. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2024. С. 355–359.

27. Лойко В. В., Лойко Є. М. Вплив діджиталізації на розвиток комунікаційної політики закладів освіти. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. Київ : Європейська Асоціація Економістів, 2021. № 2 (8). С. 79-90.

28. Махиня Т. А. Сутність та специфіка діяльності навчальних закладів у сфері зв'язків з громадськістю. *Адаптивне управління: теорія і практика*. 2017. № 3 (5). URL: https://tinyurl.com/3yz8p3uz (дата звернення 21.09.2025).

29. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2021. Том 5, №1. С. 75−85.

30. Мельникова О. В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди.* Харків : Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди, 2015. Вип. 15. С. 25–35.

31. Ніколаєнко М. Просування творчості студентів у Інстаграмі як складник бренду закладу вищої освіти. *Розвиток сучасної науки та освіти: реалії, проблеми якості, інновації* : матеріали V Міжнародної наук.-практ.

інтернет-конф., м. Запоріжжя, 29-31 травня 2024 р. Запоріжжя : ТДАТУ, 2024. С. 562−566.

32. Огаренко Т. Ю. Концепція моделювання динаміки попиту на послуги вищих навчальних закладів. *Ефективна економік*а. 2010. № 10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=350 (дата звернення 08.09.2025).

33. Окландер М. А., Кудіна А. В. Маркетингові комунікації вищих навчальних закладів. *Прометей* : регіональний збірник наукових праць з економіки. Донецьк : Південно-східний, 2014. № 2 (44). С. 123-128.

34. Остапчук Н. С. Інноваційні комунікаційні технології з просування закладів вищої освіти. *Новітні тенденції в медіагалузі : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених*. Київ : Інститут журналістики, 2019. С. 79–83.

35. Офіційний вебсайт Запорізького національного університету. URL: https://www.znu.edu.ua/ (дата звернення 14.09.2025).

36. Офіційний вебсайт Національного університету «Запорізька політехніка». URL : https://zp.edu.ua/ (дата звернення 17.09.2025).

37. Офіційний вебсайт Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного. URL : http://www.tsatu.edu.ua/ (дата звернення 20.09.2025).

38. Перунова О. М. Застосування реклами у вищому навчальному закладі. *Рекламна діяльність в освітній та науковій галузі* : матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації, 2 грудня 2024 − 12 січня 2025 року. Львів − Торунь : Liha-Pres, 2025. С. 45−47.

39. Пілат С. В. Особливості просування освітньої установи на прикладі «Радість» у Facebook. *Комунікаційні технології та їх роль в сучасному інформаційному просторі* : матеріали всеукр. наук.-практ. конф. Київ. 2025. С. 241−246.

40. Покровецька М., Федушко С. Популяризація закладів вищої освіти за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. *Інформація, комунікація, суспільство*. Львів, 2021. С. 40–46.

41. Поплавський М. Соціальні мережі як інструмент просування вищого навчального закладу (на матеріалах КНУКіМ). *Український інформаційний простір*. Київ : Київський національний університет культури і мистецтв, 2021. Вип. 1 (7). С. 14–30.

42. Подольна В. В., Усик С. П. Особливості просування освітніх послуг. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Київ : Київський національний університет технологій та дизайну, 2013. № 4. С. 206–211.

43. Подольна В., Євсейцева О. Концепція комунікативної ефективності просування ЗВО на ринку освітніх послуг. *Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації* : матеріали Міжнародної наук.-практ. конференції. м. Київ, 4 жовтня 2019 р. Київ : КНУТД, 2019. С. 97−98.

44. Пшенична М. Л. Маркетинг освіти: цифрові інновації і традиційні підходи. *Комунікаційні технології та їх роль в сучасному інформаційному просторі* : матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конференції. Київ, 2025. С. 247−251.

45. Рамський А. Ю. Цифрова трансформація комунікаційних стратегій закладів вищої освіти України в період війни. *Науковий вісник міжнародної асоціації науковців*. 2023. Том 2, № 1. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/47111/1/A_Ramskyi_SBIAS_2%281%29_2023_FEU.pdf (дата звернення 14.09.2025).

46. Репіч Т. А. Роль соціальних мереж у просуванні освітніх послуг. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. Київ : НУХТ, 2015. Том 21, № 4. С. 178–185.

47. Санакоєва Н., Кушнір В. Планування й реалізація рекламних компаній у сфері освітніх послуг. *Молодий вчений.* Запоріжжя : ЗНУ, 2014. Вип. 6 (09). С. 194–196.

48. Семенюк С. Б. Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2015. Том 48. № 1. С. 155–161.

49. Сисюк М. Рекламні стратегії закладів вищої освіти. *Фінансово-економічний та психологічний аспекти діяльності підприємства. Організація рекламної діяльності* : збірник наукових статей студентів заочної форми навчання. Державний торговельно-економічний університет. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2024. С. 137–142.

50. Слюсар В., Венцель Н., Слюсар М., Леонець І. Сучасна реклама ЗВО України: етико-правовий та філософсько-комунікативний аспекти. *Міжнародний науковий журнал «Університети і лідерство»*. Київ : Інститут вищої освіти НАПН України, 2025. №19. С. 105−113.

51. Косенко А. В., Жегус О. В., Гусаковська Т. О., Гораль Л. Т. Маркетингова стратегія просування освітніх послуг як засіб формування бренду навчального закладу. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. Львів : Львівський торговельно-економічний університет, 2025. № 82. С.14–21.

52. Королович О. О., Комарницька, А. В. Специфіка рекламної стратегії закладу освіти. *Актуальні проблеми обліково-аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю* : матеріали VII міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Мукачево, 28 жовтня 2020 р. Мукачево, 2020. С. 210−2118.

53. Котляренко В. Цифрові інструменти рекламування закладу вищої освіти. *Маркетингові технології у цифровому просторі* : збірник наукових статей студентів денної форми навчання. Ч. 4. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2024. С. 36–43.

54. Кривонос Л. М., Добрянська В. В. Рекламна діяльність вітчизняних ЗВО в соціальних медіа. *Тези 76-ї наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету (м. Полтава, 14 травня – 23 травня 2024 р.).* Полтава : Нац. ун-т ім. Юрія Кондратюка, 2024. Т. 1. С. 362–363.

55. Купко А. Креативна стратегія рекламування закладів вищої освіти у соціальних мережах. *Digital-реклама* : збірник наукових статей студентів денної

та заочної форм навчання. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2023. С. 70−76.

56. Купко А., Мельніченко О. Концепція креативного рекламування в соціальних мережах. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2023. С. 153–155.

57. Квітка А. В., Олійник Я. В. Рекламна компанія один із основних елементів функціонування університетів. *Соціально-гуманітарний вісник* : зб. наук. пр., м. Харків, 27 листоп. 2019 р. Харків : СГ НТМ «Новий курс», 2019. С. 98–99.

58. Слюсар М. В. Міфізація рекламними засобами у сфері вищої освіти: світоглядно-комунікативний аспект. *Міжнародний науковий журнал «Університети і лідерство»*. Київ : Інститут вищої освіти НАПН України, 2021. № 1 (11). С. 25-34.

59. Сорокіна Г. В., Мальцева М. А. Особливості використання фірмового стилю для закладів освіти. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки».* Вінниця – Відень, 2023. № 27. С.139-143.

60. Стечкевич О. О., Козловський П.-В. Ю. Використання медіа для рекламної діяльності у сфері освіти на засадах синергетичного підходу. *Інноваційна педагогіка*. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2023. Вип. 52. Том 2. С. 141-144.

61. Тєлєтов О. С., Провозін М. В. Рекламна діяльність вищого навчального закладу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. Суми : ТОВ Видавничо-торговий дім «Університетська книга», 2011. № 2. С. 53–64.

62. Трач О. Методи та засоби інформаційно-рекламної діяльності підрозділів університету в соціальних середовищах Інтернету. *Вісник Хмельницького національного університету.* Хмельницький : Хмельницький національний університет, 2020. Т. 1 (315), №6. С. 245−250.

63. Трішкіна Н. І. Реклама у формуванні контингенту студентів ВНЗ. *Економіка. Управління. Інновації.* 2013. Вип. 1. URL: http://jnas.nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2013_1_59.pdf (дата звернення 12.09.2025).

64. Тушевська Т. Популяризація освітніх послуг в мережі Інтернет. *Збірник тез доповідей викладачів, аспірантів та співробітників LI наук.-техн. online конференції «Наука в ЦНТУ: основні досягнення та перспективи розвитку» за підсумками проведення «Дня науки – 2020»*, м. Кропивницький, 13 трав. 2020 р. Кропивницький : ЦНТУ. 2020. С. 133−136.

65. Усатюк К. Формування онлайн-позиціонування закладів вищої освіти. *Маркетингові технології у цифровому просторі* : збірник наукових статей студентів денної форми навчання. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2024. Ч. 4. С. 88–94.

66. Хатько А. В., Алєксєєва Г. М. Соціальні мережі як сучасний засіб залучення абітурієнтів до ВНЗ. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету*. Бердянськ : Бердянський державний педагогічний університет, 2015. Вип. 1. С. 285−293.

67. Холод А. Роль маркетингу та комунікацій у вищих навчальних закладах. *Наукова спільнота студентів XXI століття* : матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної студентської онлайн-конференції. Суми : Сумський державний університет, 2023. С. 15−19.

68. Філіпова Л. Я., Шелестова А. М. Цифрові інструменти рекламування закладів вищої освіти. *Наука і техніка сьогодні.* Київ : Видавнича група «Наукові перспективи» 2024. № 3 (31). С. 1003−1016.

69. Чжан М. Слогани в текcах освітньої реклами: специфіка структурної організації. *Наукові записки*. Кропивницький : Видавничий дім «Гельветика», 2024. № 1 (208). С. 407–413.

70. Шаблієнко К. Рекламний контент у соціальних мережах ВНЗ. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2024. С. 251–256.

71. Шквардак М. В. PR-технології на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського університету.* Ужгород : видавництво УжНУ «Говерла», 2022. Вип. 1 (50). С. 307−310.

72. Юринець Ю. Л., Криволап Є. В. Соціальні мережі як чинник впливу на формування іміджу закладу вищої освіти. *Юридичний вісник.* Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2025. Вип. 2 (75). С. 201−210.

73. Як живе Таврійський державний агротехнологічний університет, який переїхав до Запоріжжя через війну. URL: https://1news.zp.ua/tavrijskij-universitet-pislya-vtorgnennya-pere%D1%97hav-do-zaporizhzhya/ (дата звернення 26.10.2025).

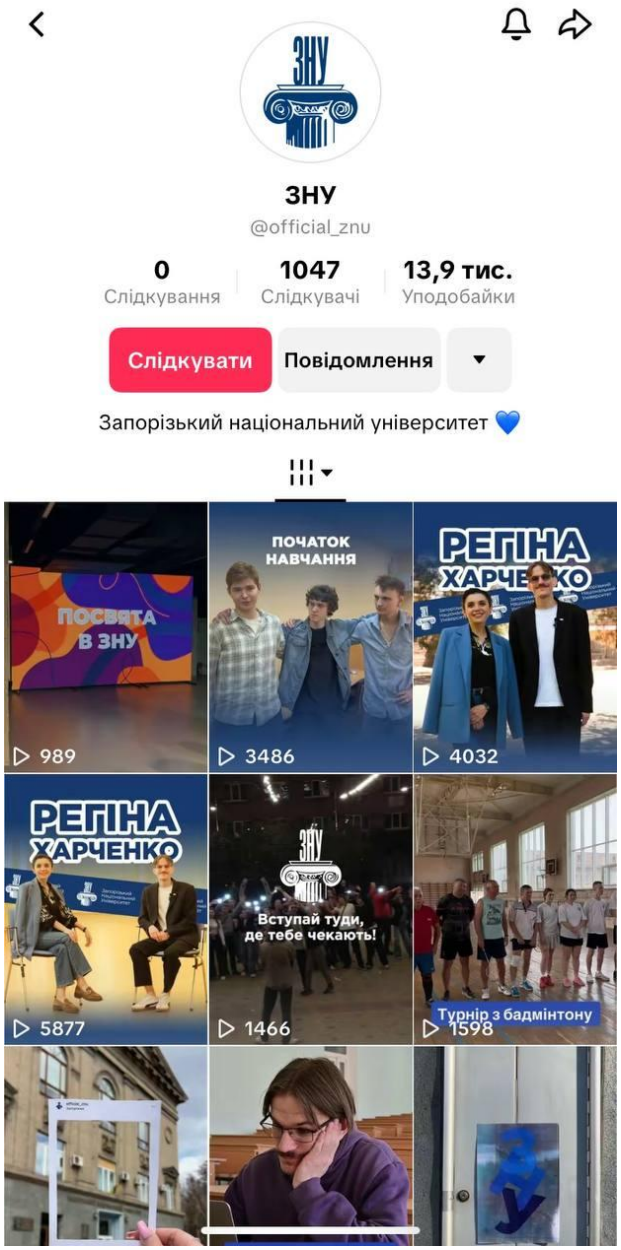
74. Яхонтова К. А. Особливості розроблення рекламної кампанії для закладів вищої освіти. *Розвиток сучасної науки: актуальні питання теорії та практики* : матеріали III Всеукраїнської студентської наукової конференції, м. Харків, 19 травня 2023 р. Вінниця : ГО «Європейська наукова платформа», 2023. С. 75−76.

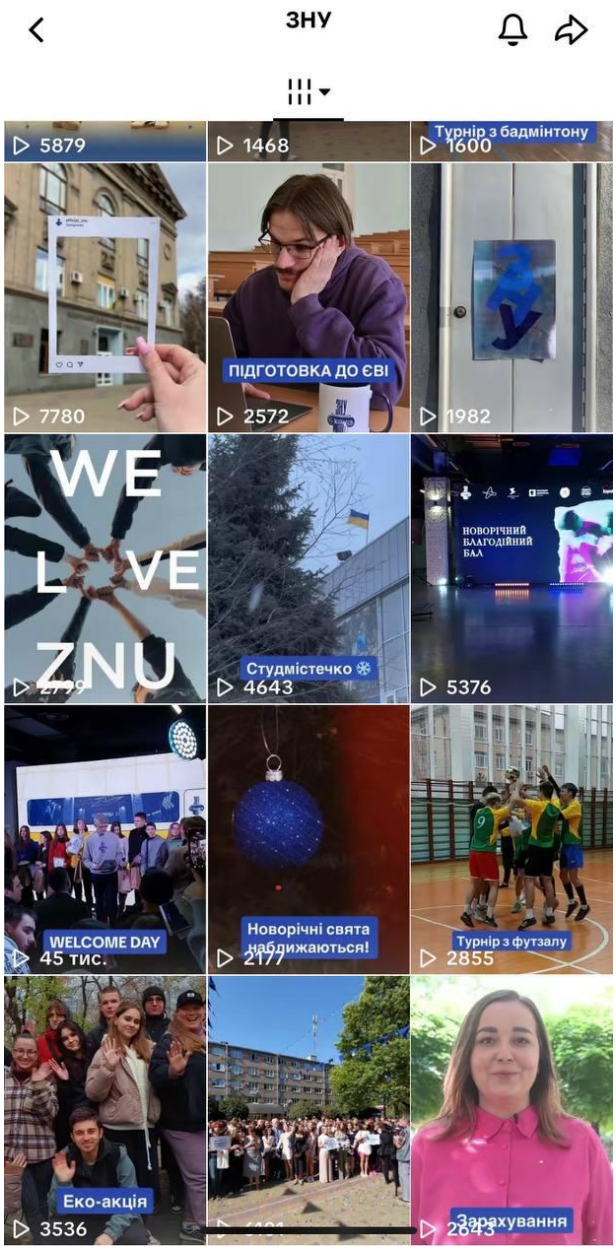
75. Phan M., Thomas R., Heine K. Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*. 2011. Т. 2. №. 4. P. 34-37.

76. Rosser Reeves. Reality in Advertising. URL : https://jonduke.files.wordpress.com/2018/10/reality-in-advertising.pdf

ДОДАТОК А

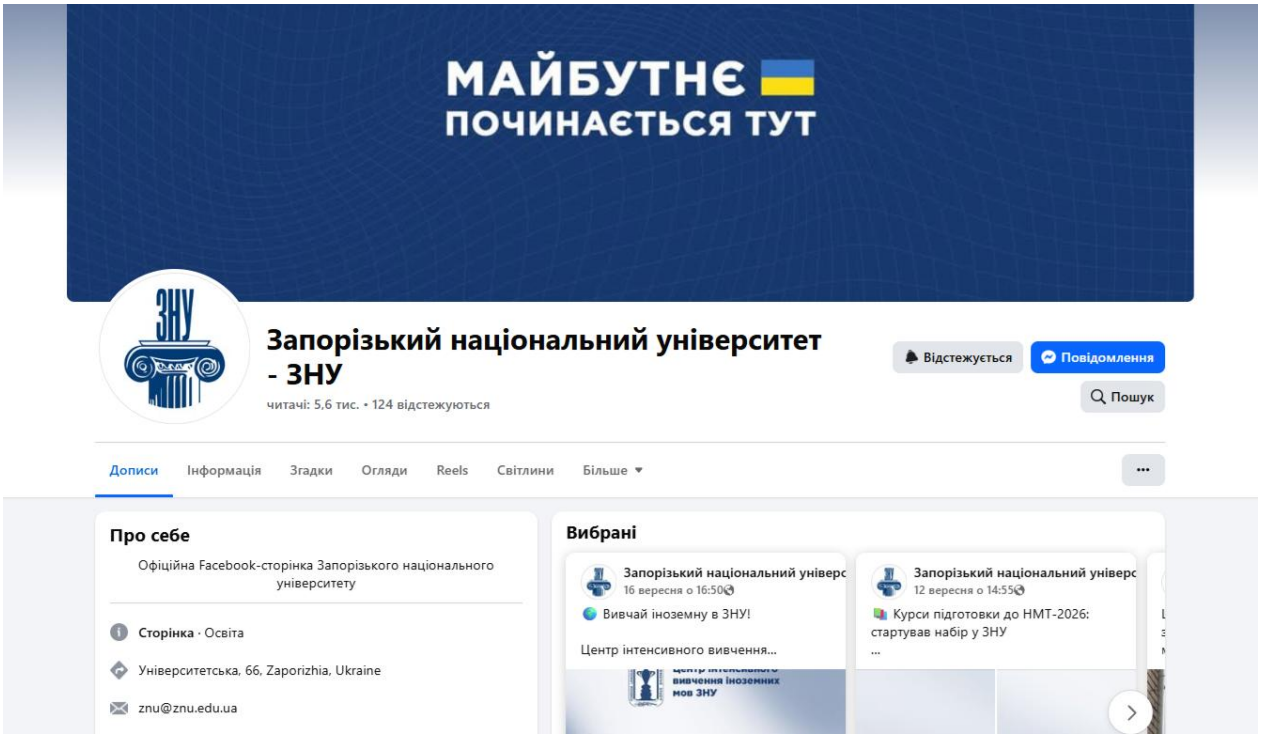
Офіційна сторінка ЗНУ в соцмережі «Тікток»

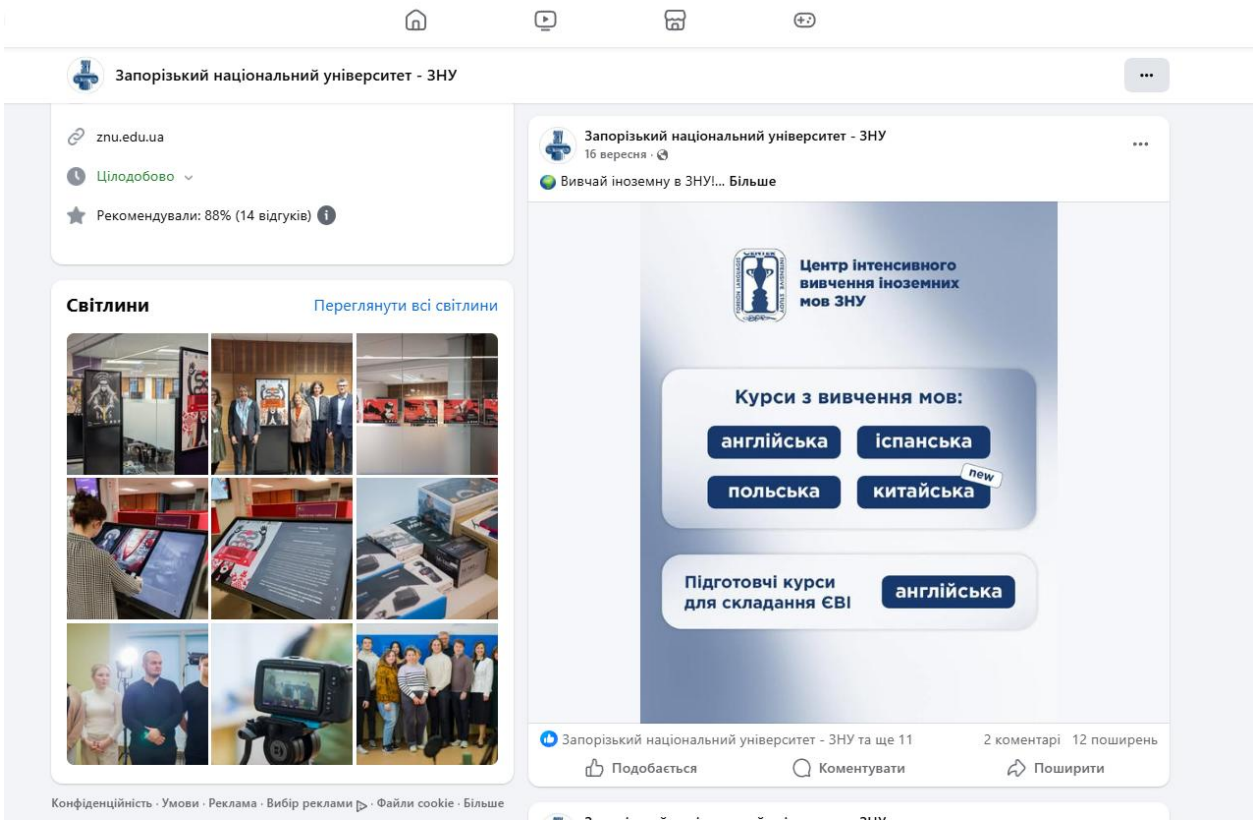




ДОДАТОК Б

Офіційна сторінка ЗНУ в соцмережі «Фейсбук»





ДОДАТОК В

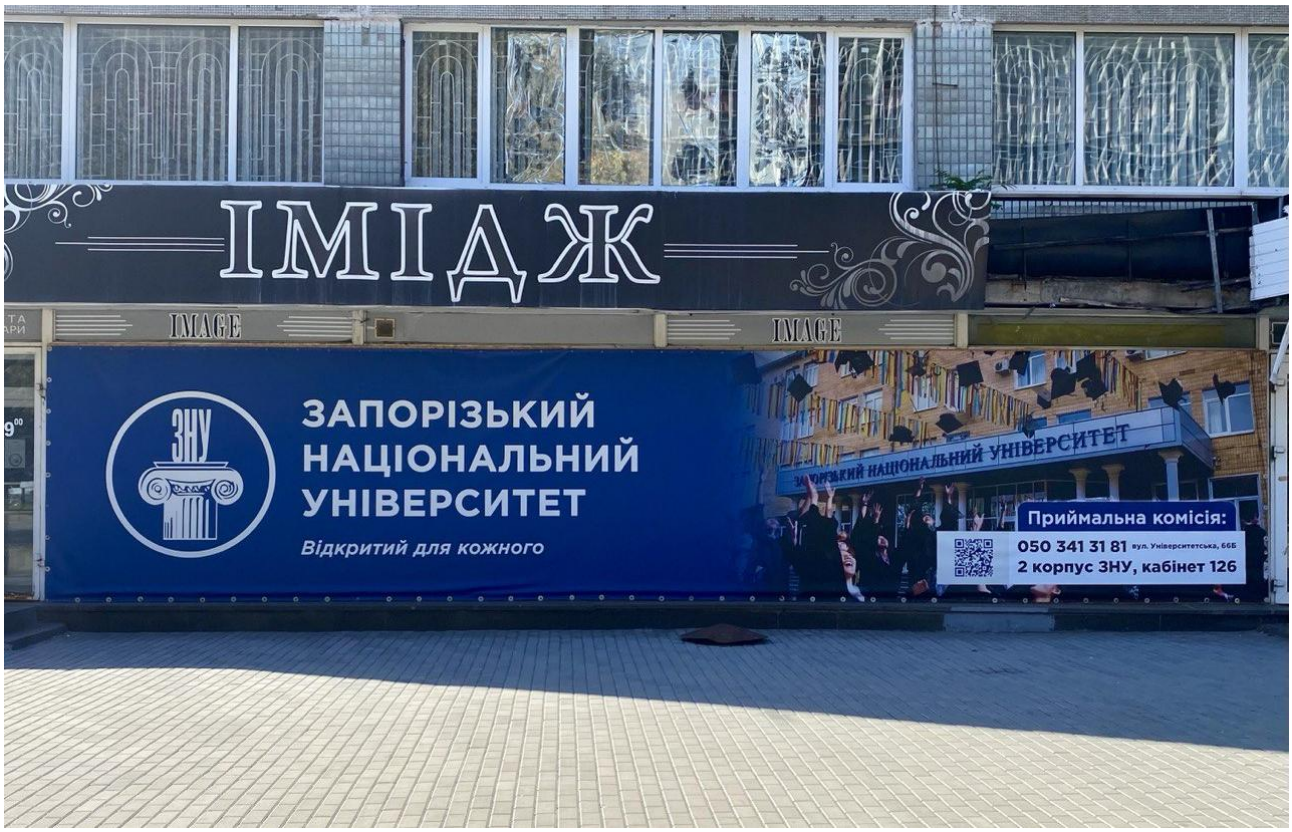
Пост ЗНУ в соцмережі «Телеграм»



ДОДАТОК Г

Банерна реклама ЗНУ





ДОДАТОК Д

Допис в соцмережі «Інстаграм» ЗНТУ

instagram.com

Допис

nuzp_official • Стежити
Національний університет «Запорізька політехніка»



136 5

nuzp_official У Запорізькій політехніці найбільша кількість бюджетних місць серед закладів вищої освіти Запоріжжя!

У 2025 році Запорізька політехніка має 1 187 місць держзамовлення на бакалаврат, серед них:
- 447 місць — максимальні обсяги при вступі на основі НРК5
- 711 місць — максимальні обсяги при вступі на основі ПЗСО
- 29 — фіксовані обсяги при вступі на основі ПЗСО/НРК5

Що таке ПЗСО та НРК5?
🔷 ПЗСО — повна загальна середня освіта — 11 класів школи
🔷 НРК5 — освітній ступінь молодшого спеціаліста/бакалавра — п'ятий рівень Національної рамки кваліфікації

🔗 Детальна інформація про кількість бюджетних місць та спеціальності за посиланням в шапці профілю.

ДОДАТОК Е

Зовнішня реклама НУ «ЗП» у форматі білбордів





ДОДАТОК Ж

Рекламне оголошення для офіційних сторінок ЗНУ в соціальних мережах «Фейсбук» та «Інстаграм» на тему: безкоштовні пробні тренінги з НМТ



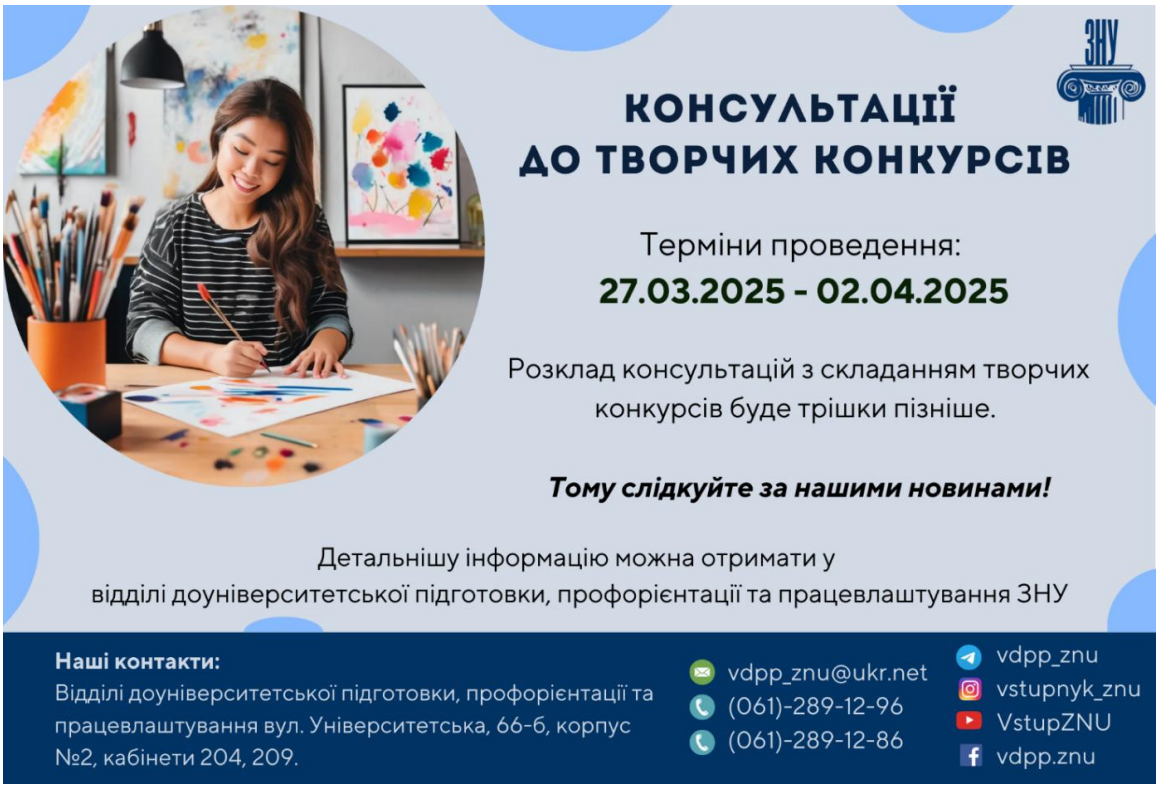
Рекламне оголошення для офіційних сторінок ЗНУ в соціальних мережах «Фейсбук» та «Інстаграм» на тему: 4-місячні курси підготовки до НМТ та творчих конкурсів



Рекламне оголошення для офіційних сторінок ЗНУ в соціальних мережах «Фейсбук» та «Інстаграм» на тему: консультації з написання мотиваційних листів



Рекламне оголошення для офіційних сторінок ЗНУ в соціальних мережах «Фейсбук» та «Інстаграм» на тему: консультації до творчих конкурсів



Рекламне оголошення для офіційних сторінок ЗНУ в соціальних мережах «Фейсбук» та «Інстаграм» на тему: безкоштовні пробні тренінги з НМТ



Бажаєте спробувати свої сили та перевірити знання? Визначити що потрібно повторити? Дізнатися як проходять тести НМТ? Реєструйтесь на безкоштовні пробні тренінги з НМТ!

Посилання на реєстраційну форму: https://docs.google.com/forms/d/1LCsm1N0Uq7y9jMtsJQoxJQJJIo3eY5vT_UOy5cyVFL8/edit

Усім зареєстрованим учасникам на пошту, вказану під час реєстрації, надішлють логін і пароль доступу до платформи.

Приєднуйся до соцмереж ВДПП і завжди будь у курсі подій ЗНУ!

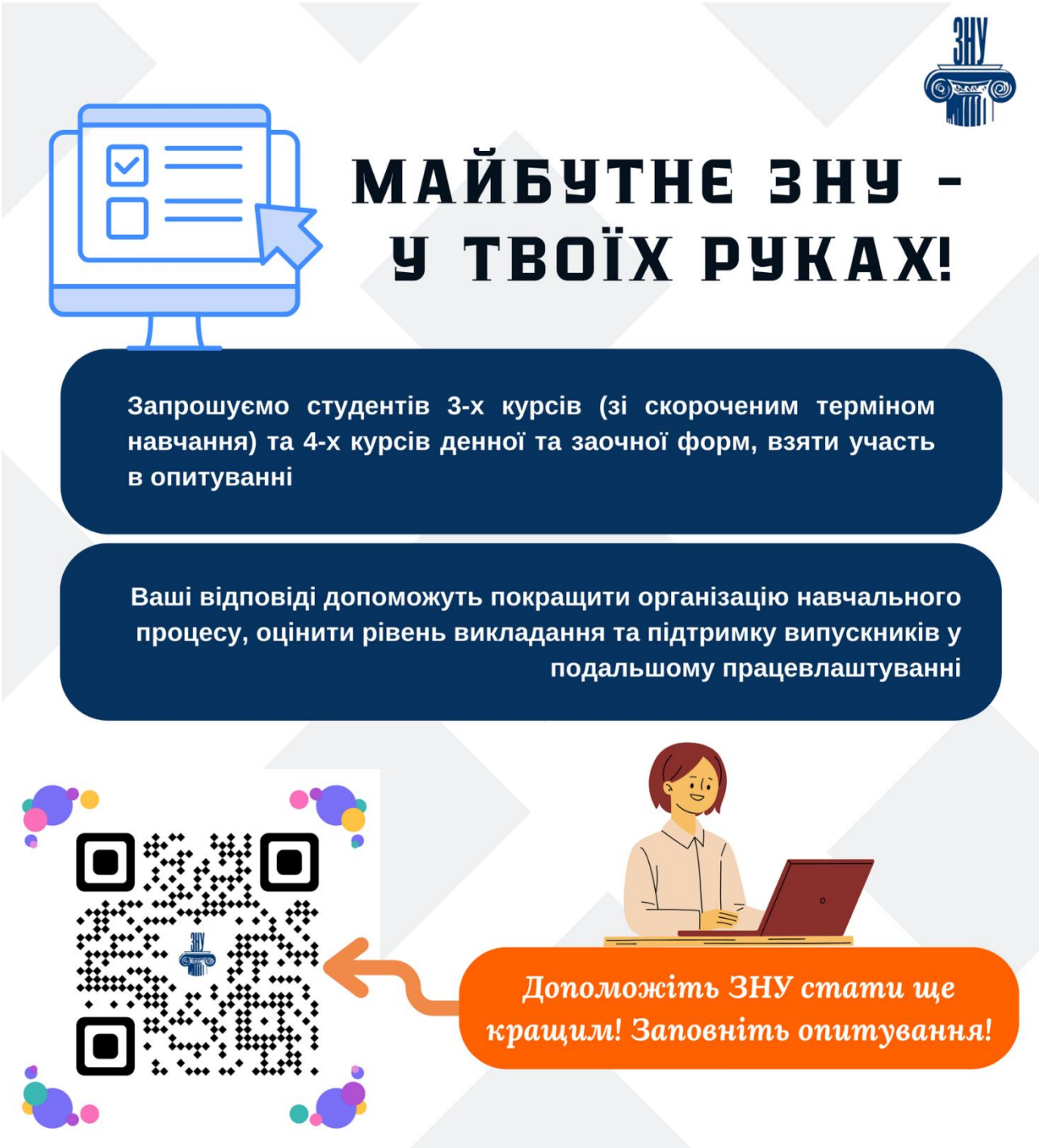
Telegram: https://t.me/VDPP_ZNU

Instagram: http://instagram.com/vstupnyk_znu/

Facebook: http://www.facebook.com/vdpp.znu

YouTube: http://www.youtube.com/@VstupZNU/featured

Рекламне оголошення для офіційних сторінок ЗНУ в соціальних мережах «Фейсбук» та «Інстаграм» на тему: майбутнє ЗНУ – у твоїх руках (анкета випускника бакалаврату-2025)



Рекламне оголошення для офіційних сторінок ЗНУ в соціальних мережах «Фейсбук» та «Інстаграм» на тему: підготовчі курси до ЄВІ з англійської мови для вступу до магістратури/аспірантури від ЦІВІМ ЗНУ



Рекламне оголошення для офіційних сторінок ЗНУ в соціальних мережах «Фейсбук» та «Інстаграм» на тему: день кар'єри ЄС в м. Запоріжжя, 28-29 березня 2025 року



Рекламне оголошення для офіційних сторінок ЗНУ в соціальних мережах «Фейсбук» та «Інстаграм» на тему: забезпечте собі успішну кар'єру з Запорізьким національним університетом



Рекламне оголошення для офіційних сторінок ЗНУ в соціальних мережах «Фейсбук» та «Інстаграм» на тему: про професії факультету журналістики



Факультет журналістики відкриває двері в світ медіа! У нас ви зможете опанувати найцікавішу та затребувану медіа-професію! Сучасні методи навчання і кваліфіковані викладачі – навчать стати успішним у медіасфері! Скоріше обирай освітню програму: журналістика, реклама та зв'язки з громадськістю або редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання. Приєднуйся до нашого факультету!

SUMMARY

The Master's qualification paper «Advertising Communications as a Means of Positioning Higher Education Institutions of Ukraine during Wartime» – main text – 87 pages. In conducting this master's paper 76 sources were studied.

The object of the study is the universities of the Zaporizhzhia region: Zaporizhzhia National University, National University «Zaporizhzhia Polytechnic», Tavria State Agrotechnological University named after Dmytro Motornyi.

The subject of the research is the peculiarities of using advertising communications as a means of positioning higher education institutions.

Research aim: to determine the features of using advertising communications for positioning Ukrainian universities under wartime conditions.

Research methods: analysis, synthesis, induction, classification, generalization.

To achieve the stated aim, the following tasks were set:

1) describe the types of advertising used in the field of higher education;
2) define types of target audiences, goals, specific objectives, and functions of advertising communications;
3) characterize the university's advertising strategy and stages of its implementation;
4) examine advertising communications on the Internet as the most widespread and relevant form of positioning;
5) analyze the peculiarities of using advertising communications of higher education institutions of Ukraine during the war period on the example of universities in the Zaporizhzhia region.

Scientific novelty: for the first time, the peculiarities of using advertising communications as a means of positioning higher education institutions of Ukraine during wartime have been studied, using the example of universities in the Zaporizhzhia region. Effective methods of advertising promotion of educational institutions have been generalized and systematized.

Practical application: the results of the study can be used in writing abstracts, term papers, and theses by students majoring in Journalism; in the practical activities of higher education institutions; in preparing textbooks, developing lecture courses, and special courses on advertising and communications.

Keywords: advertising communications, positioning of higher education institutions, Internet advertising, social networks, digital communications, traditional advertising.

Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Щедріна Валерія Вікторівна, студентка 2 курсу магістратури, заочної форми навчання, спеціальність 061 Журналістика, освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти valeriaviktorovna2002@ukr.net

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Рекламні комунікації як засіб позиціонування закладів вищої освіти України періоду війни»» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ В. В. Щедріна

Дата _____ Підпис _____ В. В. Березенко