



Полтавський державний аграрний університет  
Центр українсько-європейського наукового співробітництва

Всеукраїнське науково-педагогічне  
підвищення кваліфікації

## РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ОСВІТНІЙ ТА НАУКОВІЙ ГАЛУЗІ

*2 грудня – 12 січня 2025 року*



УДК 659.1:[37+001](062.552)

Р 36

**Організаційний комітет:**

**Галич Олександр Анатолійович** – кандидат економічних наук, професор, ректор Полтавського державного аграрного університету, *голова організаційного комітету*;

**Аранчій Валентина Іванівна** – кандидат економічних наук, професор, перший проректор Полтавського державного аграрного університету, *заступник голови організаційного комітету*;

**Горб Олег Олександрович** – кандидат сільськогосподарських наук, доцент, проректор з науково-педагогічної, наукової роботи Полтавського державного аграрного університету, *заступник голови організаційного комітету*;

**Дячков Дмитро Володимирович** – доктор економічних наук, професор, директор Навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій Полтавського державного аграрного університету;

**Писаренко Володимир Вікторович** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Полтавського державного аграрного університету;

**Вакуленко Юлія Валентинівна** – кандидат сільськогосподарських наук, доцент, керівник Навчально-наукового центру інформаційно-комунікаційних освітніх технологій та освіти дорослих Полтавського державного аграрного університету;

**Дудник Володимир Васильович** – кандидат технічних наук, керівник відділу із забезпечення освіти дорослих та інноваційного розвитку Полтавського державного аграрного університету.

**Рекламна діяльність в освітній та науковій галузі : матеріали**

Р 36 всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації, 2 грудня – 12 січня 2025 року. – Львів – Торунь : Liha-Pres, 2025. 52 с.

ISBN 978-966-397-467-5

У збірнику представлено матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації «Рекламна діяльність в освітній та науковій галузі» (2 грудня – 12 січня 2025 року).

**УДК 659.1:[37+001](062.552)**

© Полтавський державний аграрний університет, 2025

© Центр українсько-європейського наукового співробітництва, 2025

ISBN 978-966-397-467-5

## ЗМІСТ

Функції шрифтів в рекламних повідомленнях	
<b>Божко Т. О.</b> .....	<b>4</b>
Роль реклами у медичній сфері	
<b>Гончарук Л. М.</b> .....	<b>15</b>
Можливості використання соціологічних методів для оцінювання ефективності реклами	
<b>Калашнікова Л. В.</b> .....	<b>18</b>
Роль соціальної реклами навчальних закладів освіти в соціальних мережах (на прикладі Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»)	
<b>Каширова Н. М.</b> .....	<b>21</b>
Відповідальне використання штучного інтелекту у сфері реклами	
<b>Кодацька Н. О.</b> .....	<b>24</b>
Challenges in revolutionized education	
<b>Laktina Yu. V.</b> .....	<b>27</b>
Інтеграція нових технологій у соціальну рекламу	
<b>Лелека О. О.</b> .....	<b>29</b>
Актуальні питання просування кафедри у соціальних мережах: Facebook, Instagram, YouTube	
<b>Лєвіт Д. А.</b> .....	<b>32</b>
Вплив соціальної реклами на здобувачів освіти у галузі гостинності	
<b>Літовка-Деменіна С. Г.</b> .....	<b>36</b>
Архетипи, які використовуються в рекламі	
<b>Мусій В. Б.</b> .....	<b>39</b>
Категорія адресатності в рекламному освітньому дискурсі	
<b>Павлова Л. В.</b> .....	<b>41</b>
Застосування реклами у вищому навчальному закладі	
<b>Перунова О. М.</b> .....	<b>45</b>
Інтернет-реклама з погляду дизайнера та психолога	
<b>Піскозуб Л. Й.</b> .....	<b>47</b>

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПРОСУВАННЯ КАФЕДРИ  
У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ:  
FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE**

**Лєвіт Д. А.**

*кандидат філософських наук, доцент,  
доцент кафедри академічного та естрадного вокалу  
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка  
м. Київ, Україна*

Сучасний цифровий світ створює нові можливості для комунікації, маркетингу та формування брендів. У контексті освітніх установ кафедри університетів все частіше звертаються до соціальних мереж як інструменту для досягнення стратегічних цілей. Це пояснюється здатністю соціальних платформ охоплювати широку аудиторію, сприяти інтерактивності та забезпечувати економічно вигідний канал поширення інформації.

Кафедри університетів використовують цифрові платформи як для популяризації власних досягнень, так і для залучення нової аудиторії. Це дозволяє створити динамічне середовище, у якому можливий двосторонній обмін інформацією між кафедрою та її аудиторією, що передбачає студентів, абітурієнтів, випускників, науковців і навіть потенційних роботодавців.

Facebook, Instagram і YouTube стали основними майданчиками для просування освітніх програм завдяки їхній популярності та можливостям для публікації різноманітного контенту. Facebook використовується для створення офіційних сторінок кафедр, де можна розмішувати новини, інформацію про наукові конференції, вебінари чи інші події. Instagram забезпечує ідеальні умови для візуального контенту, наприклад, яскравих фото з життя кафедри, університету, знімків лабораторного обладнання, урочистих заходів або студентських проєктів. YouTube дозволяє кафедрам презентувати довготривалий відеоконтент: від навчальних матеріалів і записів лекцій до промочійних роликів про освітні програми та дослідницькі проєкти.

Окрім цього, соціальні мережі сприяють створенню спільнот, об'єднаних спільними інтересами. Це дозволяє створювати унікальну екосистему, у якій кафедра стає не просто місцем навчання, а осередком для творчості, наукової діяльності та спілкування.

Серед ключових переваг соціальних мереж для освітніх установ можна виділити їхню здатність формувати позитивний імідж кафедри, залучати нових студентів, підтримувати зв'язок з випускниками та

доносити важливу інформацію до широкого загалу. Як зазначає Бахметьєва, «протягом останніх років основна PR-активність (особливо в галузі медіа рилейшнз) вітчизняних університетів перемістилася із традиційних засобів масової інформації в мережеві, що відповідає світовим тенденціям, адже молодь віддає перевагу інтернет-ресурсам» [1, с. 4]. Такий підхід дозволяє університетам адаптуватися до сучасних реалій інформаційного суспільства та зберігати конкурентоспроможність у глобальному освітньому просторі.

Але ефективність використання соціальних мереж значною мірою залежить від розуміння цільової аудиторії. Для університетських кафедр основними категоріями цільової аудиторії стейкхолдерів є: абітурієнти, студенти, випускники, викладачі та роботодавці. Розглянемо кожну категорію окремо.

Абітурієнти – це одна з найважливіших груп, адже саме вони формують новий набір студентів. Як свідчать дані опитувань, молодь переважно використовує Instagram (91,97%), YouTube (85,04%) та Facebook (76,18 %) для отримання інформації. Для залучення абітурієнтів кафедри можуть публікувати яскраві фотографії, короткі відеоогляди освітніх програм, демонструвати навчальні простори та технічне оснащення лабораторій. Інфографіка, опитування та інтерактивні історії (Stories) також допомагають тримати аудиторію зацікавленою.

Студенти є ключовою частиною аудиторії кафедр, оскільки вони безпосередньо взаємодіють із ними в освітньому процесі. Для цієї групи важливо забезпечити постійний доступ до актуальної інформації: розкладів, новин, анонсів подій та вакансій. Facebook часто використовується як платформа для таких комунікацій через зручність у створенні спільнот та груп.

Робота із випускниками дозволяє кафедрам зміцнювати репутацію та забезпечувати підтримку професійних контактів. Соціальні мережі стають майданчиком для демонстрації досягнень випускників, їхніх історій успіху та можливостей продовження співпраці з університетом.

Для викладачів та науковців соціальні мережі можуть слугувати інструментом обміну досвідом, публікації наукових результатів і підвищення кваліфікації. Facebook та YouTube часто використовуються для організації прямих трансляцій конференцій, вебінарів або презентацій нових досліджень.

Роботодавці як частина цільової аудиторії цікавляться підготовкою кваліфікованих кадрів. Публікації про співпрацю кафедри з бізнесом, участь студентів у реальних проєктах та успішне працевлаштування випускників можуть сприяти зміцненню зв'язків із роботодавцями.

Соціальні мережі також дозволяють кафедрам відстежувати відгуки аудиторії через коментарі, лайки, репости та результати опитувань.

Розуміння характеристик цільової аудиторії та адаптація контенту до її потреб є критично важливими для ефективного використання соціальних мереж. Збалансований підхід, орієнтований на різні сегменти аудиторії, дозволяє максимально ефективно використовувати ресурси платформ і досягати поставлених комунікаційних цілей.

Контент, який кафедра публікує у соціальних мережах, є основою її комунікаційної стратегії. Його якість та відповідність інтересам цільової аудиторії визначають успішність взаємодії з підписниками. Важливо забезпечити різноманітність форматів, яка дозволить охопити ширше коло користувачів і зробити комунікацію цікавою та ефективною.

У сучасному інформаційному просторі візуальний контент є найпопулярнішим і найбільш дієвим. Фотографії та відеоролики швидко привертають увагу, спонукають до взаємодії та легше сприймаються користувачами. Instagram та Facebook є найкращими платформами для публікації фотографій із різних заходів, таких як відкриті лекції, наукові конференції, воркшопи чи студентські конкурси.

Також доцільно використовувати короткі відео у форматі Instagram Reels або TikTok, які можуть демонструвати лабораторні експерименти, екскурсії університетом чи життя студентів поза навчанням.

Окрім візуального, важливим є текстовий і графічний контент. Кафедри можуть публікувати інфографіку з цікавими даними про досягнення студентів і викладачів, можливості міжнародного обміну, результати наукових досліджень або статистику успішності працевлаштування випускників.

Також до інформативного контенту належать статті, пости та дописи про історію кафедри, розвиток навчальних програм, анонси відкритих лекцій чи наукових семінарів. Використання такого контенту дозволяє утвердити статус кафедри як наукового осередку та залучити аудиторію, яка цікавиться змістовними матеріалами.

Соціальні мережі відкривають великі можливості для інтерактивної взаємодії з аудиторією. Окрім стандартних коментарів і лайків, кафедри можуть організовувати опитування, конкурси, вікторини та челенджі для отримання фідбеку щодо нових ініціатив або контенту. Крім того, інтерактивний контент допомагає збудувати емоційний зв'язок із підписниками, формуючи позитивний імідж кафедри.

Прямі трансляції є сучасним форматом комунікації, який дозволяє кафедрам у реальному часі взаємодіяти з аудиторією. Це можуть бути трансляції лекцій, дискусій із запрошеними спікерами, день відкритих дверей або сесії «питання-відповідь». Наприклад, абітурієнти можуть

ставити запитання про умови вступу чи особливості навчання, отримуючи відповіді безпосередньо від викладачів чи студентів.

Подкасти також стають популярним форматом серед освітніх установ. Їх можна використовувати для обговорення актуальних наукових тем, запису інтерв'ю з викладачами або випускниками, а також розповідей про історію кафедри чи університету.

З метою підвищення залученості кафедри можуть використовувати нові технології, такі як доповнена реальність (AR) або 360-градусне відео.

Для кожної платформи важливо адаптувати контент. Наприклад, у Facebook перевага надається текстам середнього обсягу, фотографіям та посиланням на події. Instagram фокусується на візуальних матеріалах, а YouTube є платформою для довготривалого відеоконтенту, який можна використовувати для глибшого занурення у тему.

Використання різних форматів контенту допомагає ефективно залучати підписників, підвищувати впізнаваність кафедри й створювати позитивний імідж.

Попри значні переваги, робота кафедр у соціальних мережах супроводжується певними викликами, які потребують стратегічного підходу. Однією з основних проблем є недостатність ресурсів, зокрема часу, фінансів та кваліфікованого персоналу для створення якісного контенту. Наприклад, зйомка та монтаж професійних відеороликів або регулярне оновлення сторінок потребують спеціальних знань і технічного забезпечення.

Ще один виклик – конкуренція за увагу аудиторії. У середовищі перенасиченого контенту важливо створювати матеріали, які виділятимуться, привертати увагу та спонукати до взаємодії.

Аналіз ефективності діяльності у соціальних мережах також є складним завданням. Багато кафедр не мають чітких метрик для оцінювання успіху своїх публікацій або кампаній. Використання інструментів аналітики, таких як Meta Business Suite або Google Analytics, може стати розв'язанням цієї проблеми.

Натомість попри виклики, перспективи використання соціальних мереж кафедрами є значними. Розробка якісної контент-стратегії, інтеграція інноваційних форматів і активна взаємодія з аудиторією допоможуть кафедрам зміцнити свої позиції в інформаційному просторі.

Соціальні мережі – це потужний інструмент для просування кафедр університетів в інформаційному просторі, який, за умови правильного використання, дозволяє залучати аудиторію, популяризувати освітні програми та формувати позитивний імідж.

### Література:

1. Бахметьєва А. Використання вітчизняними університетами соціальних мереж у PR-комунікаціях. *Communications and Communicative Technologies*. 2018. Вип. 18. С. 4–12.
2. Бондаренко Т. В., Стеценко В. П., Стеценко Н. М., Ткачук Г. В. Цифрова присутність закладів вищої освіти у соціальних мережах Facebook та Instagram. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2021. Том 84, № 4. С. 272–284.
3. Білик І. І., Колісник В. С. Вплив соціальних медіа на поведінку споживачів: аналіз трендів та викликів. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. Вип. 19. Т. 1. С. 143–152.

## ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ У ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ

**Літовка-Деменіна С. Г.**

*кандидат педагогічних наук,*

*викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства  
м. Київ, Україна*

Соціальна реклама відіграє важливу роль у формуванні свідомості, цінностей та поведінки здобувачів освіти у галузі гостинності.

У Законі України «Про рекламу» визначається, що «соціальна реклама – вид реклами, що охоплює суспільно корисну інформацію, спрямовану на розвиток особистості та суспільства, на популяризацію загальнолюдських цінностей, здорового способу життя, інклюзивного суспільства, на охорону природи, збереження енергоресурсів, профілактику правопорушень, на забезпечення державного суверенітету, безпеки та оборони, патріотичного виховання, освіти, науки, культури, фізичної культури, спорту, історії тощо, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку та/або не спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу» [5].

На думку колективу авторів під керівництвом А. Kokieli, особливо ефективною в публік рилейшнз є соціальна реклама, а саме рекламні матеріали, що пропагують соціально значущі ідеї (здоровий спосіб життя, охорона здоров'я, екологія, енергетичні ресурси, профілактика злочинності, соціальний захист і безпека населення тощо), які носять некомерційний характер і не рекламують конкретні товари та їх



ВСЕУКРАЇНСЬКЕ НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНЕ  
ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ

**РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ОСВІТНІЙ  
ТА НАУКОВІЙ ГАЛУЗІ**

*2 грудня – 12 січня 2025 року*

Підписано до друку 13.01.2025. Формат 60×84/16.  
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Цифровий друк.  
Умовно-друк. арк. 3,06. Тираж 100. Замовлення № 0225-017.  
Ціна договірна. Віддруковано з готового оригінал-макета.

Видавничий дім «Гельветика»  
65101, м. Одеса, вул. Інглєзі, 6/1  
Телефон +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08  
E-mail: mailbox@helvetica.ua  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи  
ДК № 7623 від 22.06.2022 р.