

Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Тези

**77-ї наукової конференції професорів,
викладачів, наукових працівників,
аспірантів та студентів університету**

ТОМ 2

16 травня – 22 травня 2025 р.

*Ю.О. Зігунова, студентка групи 401-Г1
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Науковий керівник – к.філос.н., доцент Я.Є. Блоха*

ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ЗВО ДЛЯ АБІТУРІЄНТІВ (НА ПРИКЛАДІ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»)

У сучасних умовах жорсткої конкуренції між закладами вищої освіти (ЗВО) ефективна комунікація з цільовою аудиторією стає запорукою успішного формування іміджу та залучення абітурієнтів. PR-технології є дієвим інструментом у побудові позитивного бренду ЗВО, формуванні лояльності та інформуванні громадськості про переваги навчання [1]. Застосування PR-інструментів в освітній сфері потребує глибокого аналізу потреб цільової аудиторії. У випадку абітурієнтів це переважно молодь, яка активно споживає цифровий контент. Тому особливого значення набуває використання візуальних та інтерактивних форматів: відеороликів, віртуальних турів по університету, прямих трансляцій, інтерв'ю зі студентами та викладачами [4]. Такі інструменти дозволяють створити емоційний зв'язок із потенційними вступниками, допомагають їм уявити себе частиною студентської спільноти.

Окрім цифрових каналів комунікації, важливо підтримувати безпосередній контакт із аудиторією. Проведення виїзних заходів, участь у шкільних ярмарках, співпраця з учителями та батьками – усе це створює позитивний образ ЗВО у громадській свідомості. PR-стратегія має бути комплексною, довгостроковою та адаптивною до змін медіаполя та поведінки аудиторії [2]. У процесі дослідження особливу увагу приділено аналізу успішних кейсів впровадження PR-кампаній у Полтавській політехніці. Зокрема, доцільно відзначити активну участь університету у всеукраїнських та міжнародних освітніх виставках, створення та регулярне оновлення YouTube-каналу, організацію інтерв'ю з випускниками, які досягли успіху у своїй професії [3].

Важливим чинником залучення молоді є персоналізація контенту. Університет орієнтується на запити різних цільових груп: випускників шкіл, коледжів, іноземних громадян. Кожна група отримує релевантну інформацію через відповідні канали [1]. Це підвищує інклюзивність та відкритість закладу.

Крім того, ефективна PR-кампанія повинна враховувати сезонність вступної кампанії. Найбільш інтенсивна фаза комунікації припадає на період реєстрації на ЗНО, подання документів та оголошення результатів конкурсу [2]. У цей час університет повинен оперативно реагувати на запити, надавати чітку та доступну інформацію про спеціальності, умови вступу, переваги навчання.

Результат такої роботи – це стратегічне використання PR-технологій в освітньому середовищі дозволяє не лише привернути увагу до ЗВО, а й створити довготривалий емоційний зв'язок з потенційними студентами, підвищити рівень довіри та розширити аудиторію вступників.

Література:

- 1. Барановська Т. PR у соціальних мережах: інструменти та ефективність для ЗВО. Вища освіта України. 2022. №3. С. 57–63.*
- 2. Липчансова І. PR-технології в освіті: теорія і практика. Київ : Освіта України, 2020. 176 с.*
- 3. Шостак Л. Комунікаційні стратегії вищих навчальних закладів. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. №2. С. 34–42.*
- 4. Website of National University 'Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic'. URL: <https://www.nupp.edu.ua>*

УДК 316.774:004.738.5

*Б.Р. Свиріденко, студент групи 401-ГД
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Науковий керівник – к.філос.н., доцент Я.Є. Блоха*

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі відіграють ключову роль у процесі комунікації між людьми, організаціями та брендами. Вони стали не лише засобом особистого спілкування, а й ефективним інструментом взаємодії з цільовою аудиторією, що сприяє формуванню довіри, підвищенню впізнаваності та залученню нових споживачів.

Використання соціальних платформ відкриває широкі можливості для бізнесу, державних установ, громадських організацій та окремих осіб, дозволяючи швидко передавати інформацію, отримувати зворотний зв'язок та аналізувати поведінку аудиторії. Завдяки алгоритмам