

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»

Кафедра українознавства, філософії та інформаційно-гуманітарних студій

Кваліфікаційна робота

**ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ
ДИДЖИТАЛ-РЕКЛАМИ У СИСТЕМІ ПІАР-КОМУНІКАЦІЙ
ОСВІТНІХ ЗАКЛАДІВ
(на прикладі ЗВО міста Полтави)**

здобувачки першого(бакалаврського) рівня вищої освіти,
освітньо-професійної програми «Інформаційна аналітика
та PR-діяльність» спеціальності 029 «Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа»

_____ Штрикуль Катерини Русланівни

Науковий керівник:

к. філол. н., доцент _____

Чередник Людмила Анатоліївна

В. о. завідувача кафедри:

д. і. н., професор _____

Передерій Ірина Григоріївна

Полтава 2026

Деканові факультету філології,
психології та педагогіки
Національного університету
«Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка
Анні АГЕЙЧЕВІЙ

здобувачки першого(бакалаврського)
рівня вищої освіти, освітньо-професійної
програми «Інформаційна аналітика
та PR-діяльність»
спеціальності 029 «Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа»
Штрикуль Катерини Русланівни

ЗАЯВА

Прошу затвердити тему кваліфікаційної роботи «Особливості та перспективи впровадження диджитал-реклами у системі піар-комунікацій освітніх закладів (на прикладі ЗВО міста Полтави)».

Науковим керівником прошу назначити кандидата філологічних наук, доцента, доцента кафедри українознавства, культури та документознавства Чередник Людмилу Анатоліївну.

_____.2026

В.о. завідувача кафедри _____

Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

Керівник _____

Людмила ЧЕРЕДНИК

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Факультет філології, психології та педагогіки
Кафедра українознавства, культури та документознавства
Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача кафедри
українознавства, культури та
документознавства _____ Ірина
ПЕРЕДЕРІЙ
«__» _____ 2026 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧЦІ

Штрикуль Катерині Русланівні

1. Тема роботи: Особливості та перспективи впровадження диджитал-реклами у системі піар-комунікацій освітніх закладів (на прикладі ЗВО міста Полтави).

Керівник роботи: кандидат філологічних наук, доцент кафедри українознавства, культури та документознавства Чередник Людмила Анатоліївна.

2. Термін подання роботи 02.06.2026.

3. Мета та завдання бакалаврської роботи: дослідження особливостей і перспектив упровадження диджитал-реклами у систему піар-комунікацій ЗВО міста Полтави з метою оптимізації їхньої взаємодії з цільовими аудиторіями та просування освітніх послуг у цифровому середовищі; проаналізувати теоретичні засади PR-комунікацій і digital-реклами у діяльності закладів вищої освіти; дослідити особливості використання digital-реклами у PR-комунікаціях ЗВО міста Полтави; розробити рекомендації щодо вдосконалення використання digital-реклами у системі PR-комунікацій закладів вищої освіти.

Дата	видачі	завдання	04.03.2026
------	--------	----------	------------

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки
1	Теоретична частина	04.03.2026-31.03.2026	40 %
2	Аналітична частина	01.04.2026 – 30.04.2026	60 %
3	Виготовлення ілюстративного матеріалу та підготовка до захисту	01.05.2026 – 29.05.2026	100%
4	Захист роботи	09.06.2026	

Студентка _____

Катерина ШТРИКУЛЬ

Керівник роботи _____

Людмила ЧЕРЕДНИК

АНОТАЦІЯ

Штрикуль Катерина Русланівна. Особливості та перспективи впровадження диджитал-реклами у системі піар-комунікацій освітніх закладів (на прикладі ЗВО міста Полтави). Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», освітня програма «Інформаційна аналітика та PR-діяльність», Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, 2026.

У кваліфікаційній роботі розкрито сутність PR-комунікації ЗВО в цифровому медіасередовищі, схарактеризовано її основні канали, форми та технології. З'ясовано роль інтегрованих маркетингових комунікацій у формуванні позитивного іміджу освітньої установи, підвищенні впізнаваності бренду та налагодженні взаємодії з цільовими аудиторіями. Визначено функції офіційних вебсайтів, соціальних мереж, таргетованої та контекстної реклами, SMM, email-комунікації, месенджерів, відеоконтенту й інфлюєнс-маркетингу в просуванні освітніх послуг.

Здійснено порівняльний аналіз практик використання digital-реклами у PR-діяльності закладів вищої освіти міста Полтави. Досліджено змістове наповнення офіційних вебсайтів і сторінок у соціальних мережах, регулярність публікацій, характер візуальної репрезентації, комунікаційну спрямованість контенту та способи залучення аудиторії. Виявлено переваги цифрового просування, зокрема оперативність поширення інформації, інтерактивність, персоналізацію звернення, можливість аналітичного вимірювання результатів і гнучкого коригування комунікаційної стратегії.

На основі проведеного дослідження запропоновано напрями вдосконалення PR-стратегії ЗВО із застосуванням цифрових рекламних технологій. Обґрунтовано доцільність системного контент-планування, посилення візуальної ідентичності, активнішого використання таргетованої та контекстної реклами, розвитку відеоформатів, розширення комунікації через соціальні мережі й месенджери, а також регулярного моніторингу ефективності digital-кампаній.

Ключові слова: заклад вищої освіти, PR-комунікації, digital-реклама, цифровий маркетинг, таргетована реклама, контекстна реклама, соціальні медіа.

70 с., 24 рис., 2 табл., 73 джерела.

ABSTRACT

Shtrykul K. R. Features and prospects of implementing digital advertising in the PR communications system of educational institutions (based on the higher education institutions of Poltava city). Specialty 029 «Information, library and archival activities», educational and professional program "Information analytics and PR activities", National University "Poltava Yuri Kondratyuk Polytechnic", Poltava, 2026.

The qualification paper reveals the essence of PR communication of higher education institutions in the digital media environment and characterizes its main channels, forms, and technologies. The role of integrated marketing communications in shaping a positive image of an educational institution, increasing brand awareness, and establishing interaction with target audiences is clarified. The functions of official websites, social media, targeted and contextual advertising, SMM, email communication, messengers, video content, and influencer marketing in the promotion of educational services are defined.

A comparative analysis of digital advertising practices in the PR activities of higher education institutions in Poltava has been conducted. The study examines the content of official websites and social media pages, the regularity of publications, the nature of visual representation, the communicative orientation of content, and methods of audience engagement. The advantages of digital promotion are identified, in particular the prompt dissemination of information, interactivity, personalized communication, the possibility of analytical measurement of results, and flexible adjustment of the communication strategy.

Based on the research conducted, directions for improving the PR strategy of HEIs using digital advertising technologies were proposed.

Based on the research conducted, directions for improving the PR strategy of HEIs using digital advertising technologies were proposed. The feasibility of systematic content planning, strengthening visual identity, more active use of targeted and contextual advertising, development of video formats, expansion of communication through social networks and messengers, as well as regular monitoring of the effectiveness of digital campaigns was substantiated.

Keywords: higher education institution, PR communications, digital advertising, digital marketing, targeted advertising, contextual advertising, social media.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ВСТУП	10
-------------	----

РОЗДІЛ 1. ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ ТА DIGITAL-РЕКЛАМИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	14
---	----

1.1. PR-комунікація закладів вищої освіти в цифровому медіасередовищі: види, канали та технології.....	14
--	----

1.2. Інтерактивна реклама як інструмент формування комунікаційної політики сучасних освітніх закладів	23
---	----

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ DIGITAL-РЕКЛАМИ У PR-ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	36
--	----

2.1. Порівняльний аналіз практик використання digital-реклами у системі зв'язків з громадськістю ЗВО міста Полтави	36
--	----

2.2. Перспективи розроблення PR-стратегії ЗВО з використанням цифрових рекламних технологій	57
---	----

ВИСНОВКИ.....	62
---------------	----

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ	67
--	----

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЗВО	-	заклад вищої освіти
ЗМІ	-	засоби масової інформації
ІМК	-	інтегровані маркетингові комунікації
НМТ	-	національний мультипредметний тест
НУПП	-	Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
ПДАУ	-	Полтавський державний аграрний університет
ПДМУ	-	Полтавський державний медичний університет
ПНПУ	-	Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка
BTL	-	below the line (маркетинг «під лінією»)
CPC	-	cost per click (вартість за клік)
PR	-	public relations (зв'язки з громадськістю)
ROI	-	return on investment (рентабельність інвестицій)
RSS	-	really simple syndication (дуже просте поширення)
SMM	-	social media marketing (маркетинг у соціальних мережах)

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Цифровізація комунікаційних процесів суттєво змінює способи просування освітніх послуг та створення взаємодії між закладами вищої освіти та цільовими аудиторіями. За цих умов digital-реклама стає невід'ємним складником PR-комунікацій навчальних закладів, забезпечуючи ефективне позиціювання освітнього бренду, підвищення його впізнаваності та конкурентоспроможності. Соціальні мережі, офіційні вебсайти, таргетована й контекстна реклама уможлиблюють оперативне поширення інформації, залучення потенційних вступників і підтримання зв'язку зі студентською спільнотою.

Для сучасних закладів вищої освіти важливим завданням є формування стабільної комунікаційної взаємодії з різними категоріями аудиторії, зокрема абітурієнтами, здобувачами, випускниками та партнерами. Саме тому освітні установи мають не обмежуватися використанням окремих цифрових рекламних інструментів, а впроваджувати цілісні комунікаційні підходи, що поєднують інформаційний, іміджевий та репутаційний складник, забезпечуючи гнучке реагування на зміни медіасередовища та потреби користувачів.

Рекламу як інструмент формування іміджу сучасного освітнього закладу розглядали багато українських та зарубіжних учених, зокрема такі: О. Антонова, Є.Ромат, О. Третяк, О. Бачинська, Я. Яненко, С. Григоращ, Л. Бурківська, О.Майстренко, І. Кінас, Т. Рожнова, С. Семенюк, А. Сінько, О. Трач, Е. Бернейс, Д.Огілві, Е. Райс, Джек Траут та ін.

Особливості PR-комунікацій в освітньому середовищі відображено у працях В. Березенко, С. Білоусової, І. Дейнеги, М. Андрощук, І. Дибач, М. Зацерківної, Т. Зорочкіної, Н. Лівіцької, О. Кричківської, В. Маренича, М. Швадрак та ін.

Дослідженням питань цифрової присутності ЗВО у соціальних мережах займалися Т. Бондаренко, В. Стеценко, Н. Стеценко, Г. Ткачук,

В. Василенко, І. Жарська, Д. Зінковська, О. Жегус, Н. Крахмальова, Я. Лісун, Н. Носань, О. Павленко, Д. Сорочан та багато ін.

Незважаючи на те, що PR-реклама досліджується вже давно, проблема ефективного просування закладів вищої освіти в онлайн-середовищі залишається актуальною. Це пов'язано не лише зі стрімким розвитком цифрових технологій, змінами в методах комунікації серед молодіжної аудиторії та необхідністю постійного оновлення інструментів для взаємодії з потенційними кандидатами. Тому питання інтеграції цифрової реклами в систему PR-комунікацій вищого навчального закладу потребує подальших наукових досліджень та практичного вдосконалення.

Мета роботи: дослідження особливостей і перспектив упровадження диджитал-реклами у систему піар-комунікацій ЗВО міста Полтави з метою оптимізації їхньої взаємодії з цільовими аудиторіями та просування освітніх послуг у цифровому середовищі.

Мета роботи передбачає розв'язання таких **дослідницьких завдань:**

1. Проаналізувати теоретичні засади PR-комунікацій і digital-реклами у діяльності закладів вищої освіти.
2. Дослідити особливості використання digital-реклами у PR-комунікаціях ЗВО міста Полтави.
3. Розробити рекомендації щодо вдосконалення використання digital-реклами у системі PR-комунікацій закладів вищої освіти.

Об'єкт дослідження – PR-комунікації освітніх закладів у цифровому інформаційному середовищі.

Предмет дослідження – особливості впровадження диджитал-реклами у піар-комунікацію закладів вищої освіти міста Полтави.

Під час написання роботи було використано такі **методи дослідження:**

- *аналіз і синтез*, завдяки яким визначено теоретичні засади піар-комунікацій та інтерактивної реклами;

- *порівняльний аналіз*, завдяки якому зіставлено практики використання цифрової реклами ЗВО міста Полтави;
- *контент-аналіз* дозволив визначити наповнення офіційних вебсайтів і сторінок ЗВО у соціальних мережах;
- *узагальнення*, який забезпечив формулювання висновків і окреслення практичних рекомендацій щодо вдосконалення піар-комунікацій закладів вищої освіти.

Наукова новизна дослідження полягає в узагальненні та систематизації наукових знань щодо ролі digital-реклами у формуванні PR-комунікацій закладів вищої освіти, уточненні особливостей її використання в процесі просування освітніх послуг та бренду ЗВО, а також у виявленні специфіки застосування цифрових рекламних технологій у комунікаційній діяльності закладів вищої освіти міста Полтави.

Практичне значення одержаних результатів. Під час дослідження було запропоновано напрями вдосконалення піар-комунікацій закладів вищої освіти міста Полтави шляхом використання інструментів цифрової реклами, зокрема таргетингу, SMM, контекстної реклами, відеоконтенту, офіційних вебсайтів і соціальних мереж для промоції послуг і формування позитивного іміджу ЗВО.

Апробація результатів дослідження. Окремі положення кваліфікаційної роботи було апробовано на XI Міжнародній науково-практичній студентській конференції «Актуальні питання інформаційної діяльності: традиції та інновації» (м. Одеса, 26 березня 2026 р.) та XI Всеукраїнській науковій студентській конференції «Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері» (м. Вінниця, 09 квітня 2026 р.).

Результати дослідження було висвітлено в тезах доповідей:

1. Штрикуль К. Р. Роль соціальних мереж у digital-рекламі закладів вищої освіти. *Актуальні питання інформаційної діяльності: традиції та інновації*: зб. матеріалів XI Міжнародної науково-практичної конференції

(м. Одеса, 26 березня 2026 р.) / під заг. ред. В. Г. Спрінсяна. Одеса: Одеська політехніка, 2026. С. 440–446 [66].

2. Штрикуль К. Р. Особливості використання інструментів digital-реклами у PR-комунікаціях ЗВО: порівняльний аналіз. Збірник матеріалів XI Всеукраїнської наукової студентської конференції «Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері» (м. Вінниця, 09 квітня 2026 р.) / ред. кол. Г. П. Лукаш, О. М. Анісімова та ін. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2026. С. 66–68 [65].

Логіка дослідження зумовила таку **структуру кваліфікаційної роботи:** вступ, два розділи, висновки, список використаної літератури та джерел із 73 найменувань, 24 рисунки та 2 таблиці. Загальний обсяг – 70 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ ТА DIGITAL-РЕКЛАМИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

1.1. PR-комунікація закладів вищої освіти в цифровому медіасередовищі: види, канали та технології

В умовах стрімкого розвитку ринкових відносин та глобалізації освітніх послуг значущість маркетингових та PR-технологій у формуванні привабливого іміджу закладів вищої освіти невіддільно зростає.

У цьому контексті особливого значення набувають інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) як система скоординованої взаємодії між різними каналами та методами комунікації, спрямована на створення комплексного інформаційного образу навчального закладу.

Відомо, що інтегровані маркетингові комунікації охоплюють «сукупність підходів, що поєднують рекламу, PR, прямий маркетинг, BTL-інструменти та цифрові канали просування в єдину комунікаційну систему для максимізації впливу взаємодій з цільовими аудиторіями та створення переконливого іміджу» [23].

Безперечно, що в умовах цифровізації освітнього середовища ІМК стає важливим інструментом для побудови довіри між закладами вищої освіти як із майбутніми абітурієнтами та їхніми батьками, так і зі стейкхолдерами.

До основних компонентів ІМК провідні вітчизняні вчені, зокрема Н. Крахмальова, відносять:

- 1) рекламу;
- 2) зв'язки з громадськістю;
- 3) цифровий маркетинг;
- 4) івент-маркетинг;
- 5) адресну та пряму комунікацію;

- 6) ініціативи соціальної відповідальності й волонтерські проєкти,;
- 7) інтерактивну взаємодію в мережі;
- 8) управління репутацією;
- 9) дослідження ринку тощо [23].

Також дослідниця переконана, що «їхня інтеграція забезпечує формування цілісної комунікаційної платформи з метою підвищення ефективності взаємодії зі споживачами освітніх послуг» [23].

Важливим компонентом сучасних ІМК є digital-маркетинг, який просуває освітні послуги в цифровому середовищі через соціальні мережі, вебсайти, онлайн-платформи, електронні листи та мультимедійний контент. Оскільки освітнє середовище стає цифровим, ІМК стають важливим інструментом для побудови довіри між ЗВО та різними зацікавленими сторонами.

Варто окреслити найсуттєвіші переваги цифрового маркетингу, до яких відносять:

1. Інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію з брендом.
2. Відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей.
3. Легкий доступ до вебресурсу. Глибоке проникнення інтернету та мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії.
4. Можливість оперативної оцінки PR-кампанії та управління подіями в режимі реального часу [28, с. 120].

Ще одним важливим складником системи ІМК є піар, який доцільно визначати як «сукупність конкретних комунікаційних інструментів і технологій, що застосовують для формування гармонійних взаємовідносин організації з її цільовими аудиторіями» на засадах «повної та об'єктивної поінформованості з метою досягнення визначених комунікативних цілей» [25, с. 173].

Відомо, що основною метою PR-діяльності є комунікація організації з її соціальним середовищем, у якому необхідно виділити:

- 1) засоби масової інформації;
- 2) громадські організації;
- 3) органи влади;
- 4) громадськість;
- 5) партнери;
- 6) співробітники тощо [21, с. 84].

Важливою функцією PR є створення інформаційних можливостей, що привертають увагу різних груп зацікавлених сторін, тим самим підвищуючи популярність організації та формуючи лояльність громадськості.

Сучасні PR-технології неможливо уявити без активного використання Інтернету та соціальних мереж. Більшість науковців суголосні у визначенні найважливіших каналів піар-кампаній. Зокрема, В. Мироненко аналізує канали комунікації, із-поміж яких на увагу заслуговують такі: електронна пошта, вебсайти, блоги, вікі-ресурси, RSS-стрічки, подкасти, соціальні мережі, інтернет-пресслужби, чати, форуми тощо. Крім того, до сучасних каналів PR учений включає «онлайн-медіа, електронні пресруми, бази даних, онлайн-конференції, дистанційне навчання, маркетинг у соціальних мережах (SMM), відеоканали, цільові сторінки, вебіари, медіарекламу, вірусний маркетинг тощо» [31, с. 73].

Не менш вагомими є і зв'язки з громадськістю в освітній сфері. Загалом, це цілеспрямована стратегічна діяльність, спрямована на «формування громадської думки з метою успішного функціонування закладу освіти та підвищення його репутації» [21, с. 83]. Так, науковиця Т. Зорочкіна переконана, що «раціональне використання PR-технологій створює позитивний імідж установи, що, своєю чергою, забезпечує залучення кваліфікованих фахівців і збільшення контингенту здобувачів освіти, формуючи передумови для її сталого розвитку» [21, с. 84]. PR-

комунікації у ЗВО, як вважає дослідниця, реалізуються через такі методи: «інформування, проведення презентацій та організацію спеціальних заходів» [21, с. 85].

Із використанням інтегрованих маркетингових комунікацій та цифрових інструментів, пов'язане і позиціонування закладу вищої освіти. На думку Т. Рожної, «позиціонування ЗВО формує високу цінність закладу для цільової аудиторії, що, своєю чергою, підсилює його конкурентні переваги та домінуючі позиції на ринку» [55, с. 96]. Інтегровані маркетингові інструменти якраз і відкривають широкі можливості для презентації досягнень закладу та утвердження лідерства в обраному сегменті ринку освітніх послуг.

Прикметно, що головним критерієм результативної PR-діяльності в освітньому середовищі вважається задоволення потреб усіх категорій користувачів освітніх послуг. Саме тому цільовим результатом PR-діяльності є:

- 1) задоволення потреб особи, що навчається;
- 2) громадська думка щодо високої якості послуг, що надає ЗВО;
- 3) задоволеність викладацького складу та співробітників умовами добробуту та особистісного розвитку;
- 4) висока оцінка якості освіти [4, с. 112].

Основні складники просування іміджу ЗВО, відповідно до наукових розвідок О. Бачинської, схематично подано на рис. 1.1.

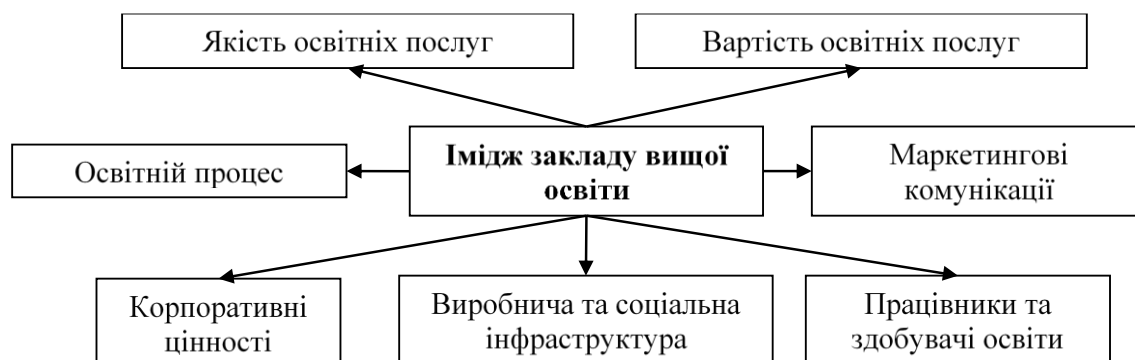


Рисунок 1.1 – Складники просування іміджу ЗВО [2, с. 7]

Передусім слід зауважити, що піар-діяльність закладу вищої освіти – це комплексний процес, у якому важливо виокремити такі основні завдання:

1. Вибудовування комунікативного простору.
2. Створення позитивного іміджу.
3. Підвищення рівня впізнаваності бренду закладу.
4. Налагодження ефективної взаємодії з управлінськими структурами в сфері освіти, органами державної влади та місцевого самоврядування.
5. Розвиток партнерських відносин з конкурентами та вибудовування взаємовигідних схем співпраці.
6. Налагодження контактів з бізнесом.
7. Популяризація результатів досліджень ЗВО для академічної спільноти та громадськості
8. Створення нових громадських організацій у сфері освіти, участь у існуючих для обміну думками, пошуку партнерів та однодумців.
9. Робота з реальними та потенційними клієнтами.
10. Підвищення залученості та лояльності здобувачів, викладачів та випускників до бренду університету [3, с. 98].

Натепер існують різні класифікації PR-технологій залежно від мети комунікації, цільової аудиторії, каналів поширення інформації, сфери застосування та характеру впливу на громадськість.

Зокрема, за формою взаємодії М. Швадрак, PR-технології поділяються на контактні та дистанційні. Контактні PR-технології – це безпосередня взаємодія між представниками навчального закладу та цільовою аудиторією у таких форматах: дні відкритих дверей, конференції, пресконференції, круглі столи, симпозіуми, участь в освітніх ярмарках та виставках.

Натомість дистанційні PR-технології характеризуються відсутністю прямого контакту з потенційними споживачами та використанням різних каналів комунікації. До цієї групи науковців належать: «ЗМІ, офіційний

вебсайт ЗВО, сторінки в соціальних мережах, освітні форуми, чати, відеоконференції, а також створення рекламних та інформаційних матеріалів» [64, с. 308].

Водночас, усі методи просування ЗВО О. Бачинська поділяє на класичні та інноваційні (рис. 1.2). Класичні методи включають публікації в ЗМІ, організацію заходів та роботу з випускниками. Інноваційні підходи включають цифрові платформи, соціальні мережі, месенджери, віртуальні екскурсії та онлайн-дні відкритих дверей. Особливо ефективними є гібридні формати, що поєднують офлайн-заходи з онлайн-трансляціями та презентацією контенту в цифровому середовищі.



Рисунок 1.2 – Методи просування ЗВО [2, с. 8]

Сучасні тенденції демонструють зміни у комунікації навчальних закладів щодо піарних кампаній. Насамперед, відбувається перехід від формальної комунікації до людиноорієнтованої, що виявляється в акценті на особисті історії науково-педагогічних працівників та здобувачів, формуванні емоційного зв'язку між ЗВО та аудиторією Освітній PR ґрунтується на принципах «прозорості, діалогу та інтерактивності з регулярною присутністю в медіапросторі» [14, с. 149], а також створення контенту, який демонструватиме цінності, особливості напрямку та розробку візуальної ідентичності, яка буде зрозуміла молодій аудиторії.

До головних викликів для PR-діяльності ЗВО в сучасних умовах відносять:

- 1) необхідність швидкої адаптації до цифрових платформ, які постійно трансформуються;
- 2) підвищення вимог до прозорості та відкритості з боку стейкхолдерів;
- 3) посилення конкуренції за увагу цільових аудиторій [19, с. 34].

Безумовно, щоб успішно вирішити ці виклики, закладам вищої освіти необхідно розробити комплексну комунікаційну стратегію, інвестувати в цифрові інструменти та підготувати працівників до роботи в нових медійних умовах.

Важливо також пам'ятати, що PR-комунікації зазнають постійної трансформації та оновлення, адаптуючись до потреб користувачів, активно використовуючи сучасні технології та досягнення науково-технічного прогресу. Водночас спостерігається процес поступового перенесення всіх видів PR-комунікацій у цифровий простір, що зумовлює їхню якісну модифікацію та розвиток відповідно до особливостей інтернет-середовища.

Під час формування позитивного іміджу навчального закладу важливо використовувати методи мережевого PR – «комплексної системи цифрових інструментів та стратегій, які формують та підтримують позитивний імідж організації в середовищі онлайн-комунікацій» [54, с. 316]. Їхня робота спирається головню на інтеграцію соціальних мереж, вебплатформ, блогів та медіаресурсів. Це доволі нова та ще недостатньо розвинена сфера, але очевидно, що вона пропонує закладам значні можливості порівняно з іншими традиційними каналами комунікації.

Нетворкінг з громадськістю уможливорює встановлення та підтримання комунікації як з потенційними, так і з наявними споживачами освітніх послуг, а також із стейкхолдерами, які здатні впливати на діяльність закладу вищої освіти чи перебувати у сфері його впливу.

Загалом реалізація комплексу комунікаційних заходів, що здійснюються освітньою установою, сприяє активізації всіх цільових

сегментів ринку та забезпечує систематичну присутність інформації про заклад в інформаційному середовищі, де здебільшого зосереджена його цільова аудиторія.

Розвиток інтернет-комунікацій, як стверджує Ю. Радзіховська, відкриває нові можливості для зв'язків з громадськістю, обумовлені таким характеристикам, як глобальність, інтерактивність, ефективність та мультицентричність. Використання принципів «соціального та етичного маркетингу сприяє підвищенню рівня взаємодії між організаціями та суспільством, тим самим посилюючи роль PR у системі маркетингових комунікацій» [54, с. 318].

Класифікацію каналів мережевої PR-комунікації подано у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Канали мережевої PR-комунікації

Канал комунікації	Характеристика	Основне призначення в PR	Використання у ЗВО
<i>Соціальні мережі</i>	Платформи для інтерактивної взаємодії з аудиторією.	Формування іміджу, залучення аудиторії, зворотний зв'язок.	Просування освітніх програм, комунікація із здобувачами та абітурієнтами.
<i>Офіційні вебсайти</i>	Корпоративні онлайн-ресурси з контрольованим контентом.	Представлення організації, інформування, репутаційний менеджмент.	Розміщення інформації щодо вступу, навчальних програм, наукової діяльності.
<i>Блоги та мікроблоги</i>	Платформи для публікації авторського контенту.	Побудова експертності, формування довіри.	Висвітлення досвіду викладачів, студентських проєктів, наукових досягнень.
<i>Онлайн-медіа</i>	Інтернет-видання, новинні портали.	Поширення інформації, формування громадської думки.	Публікація новин щодо діяльності ЗВО, досягнення та події.
<i>Email-комунікація</i>	Розсилки електронною поштою.	Персоналізована комунікація, підтримка відносин.	Інформування здобувачів і абітурієнтів про події, дедлайни, новини.
<i>Форуми та спільноти</i>	Дискусійні платформи та тематичні групи.	Моніторинг настроїв, взаємодія з аудиторією.	Обговорення освітніх процесів, зворотний зв'язок від студентів.
<i>Месенджери</i>	Сервіси миттєвого обміну	Оперативна комунікація,	Швидке донесення важливої інформації,

	повідомленнями.	інформування.	координація навчального процесу.
<i>Платформи відгуків</i>	Сайти з оцінками та коментарями користувачів.	Управління репутацією, аналіз громадської думки.	Аналіз відгуків студентів і випускників, формування репутації ЗВО.

Розроблено автором за матеріалами [2; 54; 61]

Значимо, що поширення контенту в мережевих комунікаційних є диверсифікованим та охоплює: офіційні вебсайти, блоги, соціальні мережі, традиційні ЗМІ, друковані й електронні видання, електронні розсилки, подкасти, вебінари, наукові та освітні конференції, а також відеоплатформи.

Важливо наголосити, що контент, рівень популярності та характер комунікації на офіційній сторінці закладу вищої освіти визначають ключові напрямки його розвитку. До найбільш впливових, на думку багатьох дослідників (Т. Бондаренко, В. Стеценко, Н. Стеценко, Г. Ткачук та ін.), належать:

- консолідація зацікавлених користувачів із метою інформування, регуляції взаємодії та культурного обміну;
- організація обговорення актуальних суспільних процесів і ініціатив, формування позицій щодо їхньої інформаційної підтримки, а також просування маркетингової діяльності закладів вищої освіти;
- підвищення рівня відкритості та забезпечення вільного доступу до інформаційних ресурсів [6, с. 281].

Загалом, використання сучасних інформаційних інструментів дозволяє успішніше виходити на ринок, швидко та ефективно використовувати інформацію щодо змін на ринку праці, вподобання кандидатів, демографічні показники та прибутки.

Слід підкреслити, що завданням PR-діяльності закладів вищої освіти у цифровому середовищі є підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу, а також поширення відгуків про ЗВО і результати

його науково-освітньої діяльності. Реалізація цих завдань забезпечується завдяки розширеним можливостям цифрових маркетингових комунікацій у порівнянні з традиційними формами взаємодії.

Як стверджує науковиця В.Луньова, «суттєвою перевагою використання PR-інструментів в онлайн-комунікаційних каналах є їхня інтерактивність» [28, с. 120]. Це, передусім, дозволяє закладам вищої освіти в режимі реального часу отримувати зворотний зв'язок від цільової аудиторії та оперативно реагувати як на позитивні, так і на негативні інформаційні сигнали

Отже, з викладеного вище можна зробити висновок, що імідж ЗВО є результатом складної взаємодії інформаційних, візуальних та емоційних факторів. PR виконує стратегічну функцію, що забезпечує стабільність навчальних закладів в умовах зростаючої конкуренції. Створення позитивного іміджу потребує системного підходу, чіткого позиціонування, адаптивності до сучасних медіаформатів та послідовної підтримки відкритого діалогу з аудиторією.

Упровадження інтегрованих PR-комунікацій сприяє не лише збільшенню кількості абітурієнтів, а й підвищенню впізнаваності наукових досліджень освітнього закладу. У перспективі розвиток PR-діяльності ЗВО буде пов'язаний з поглибленням цифровізації, персоналізацією комунікацій та інтеграцією штучного інтелекту в процеси аналізу та управління іміджем, що робить PR-діяльність невід'ємною частиною довгострокової репутаційної стратегії ЗВО.

1.2. Інтерактивна реклама як інструмент формування комунікаційної політики сучасних освітніх закладів

Відомо, що реклама та зв'язки з громадськістю різняться специфічними ознаками та відмінним предметом діяльності. Зокрема, зв'язки з громадськістю не можуть виконувати функції реклами чи

пропаганди, оскільки механізм досягнення кінцевого результату в цих сферах досить різні.

Реклама, насамперед, «передбачає платне поширення інформації з метою стимулювання попиту та впливу на поведінку споживачів» [1, с. 91]. На противагу цьому, PR-діяльність «має переважно некомерційний характер і орієнтована на побудову довгострокових відносин з громадськістю, зміцнення довіри та підтримку гарної репутації за допомогою інформації та комунікації» [1, с. 92]. На додаток, PR ґрунтується на принципах відкритості, діалогу та взаєморозуміння, що вирізняє його від більш директивних форм комунікації.

Загальновідомо, що засоби реклами – це «інструменти інформаційного впливу, які використовують з метою передавання необхідних повідомлень цільовій аудиторії та формування бажаного комунікаційного ефекту» [11, с. 42]. З огляду на це, їхнє використання спрямоване не лише на інформування, а й на стимулювання відповідної реакції реципієнтів, зокрема зміну ставлення, поведінкових установок і споживчих рішень

Слід зауважити, що носіями рекламного повідомлення ЗВО головно є:

- 1) статті на освітніх сайтах;
- 2) оголошення у громадському транспорті;
- 3) афіші;
- 4) буклети;
- 5) листівки;
- 6) банери;
- 7) інформація в спільнотах соціальних мереж;
- 8) власні групи у месенджерах;
- 9) безпосередньо вебсайт освітнього закладу [56, с. 157].

Водночас важливе значення мають нетрадиційні форми реклами, а саме: організація різних промозаходів для комунікації з цільовою

аудиторією, пряма та соціальна реклама, а також методики просування з обмеженим фінансуванням (бартер, пресрелізи, виставки, публікації тощо).

Постійний розвиток онлайн-комунікації актуалізує важливість побудови зв'язків між освітньою галуззю та медіасередовищем. Будь-який вид взаємодії з громадськістю зреалізовується на різних платформах в інтернеті, а такі методи та канали комунікації відносять до групи відносно нових. Тим не менш вони вже стали необхідною частиною повноцінної роботи будь-якого ЗВО. З огляду на це науковці відслідковують тенденцію розмивання меж між традиційними та новітніми формами комунікації.

Реклама закладів вищої освіти є важливим інструментом конкурентної боротьби за абітурієнтів, позиціонування, навіть за фінансування установи. Цій темі присвячено статті дослідниці О. Бачинської, яка стверджує, що «у сучасних умовах посилюється конкурентна боротьба між ЗВО, а також трансформуються цінності та вимоги споживачів освітніх послуг, що зумовлено необхідністю професійного та стратегічно обґрунтованого підходу до організації рекламних кампаній ЗВО» [2, с. 6]. Водночас навіть ті заклади, які систематично здійснюють рекламну діяльність, часто не володіють належним рівнем розуміння механізмів її реклами та оцінювання ефективності комплексних рекламних кампаній, що базуються на уніфікованих константах. Це свідчить, насамперед, «про недостатнє усвідомлення того, що максимальна результативність рекламних заходів можна досягнути за умов поєднання пропорцій і послідовності етапів їхньої реалізації» [2, с. 8].

Переважає більшість ЗВО представлені в цифровому середовищі через офіційні вебсайти та сторінки в соціальних мережах, які слугують комплексними інформаційними платформами. Саме на цих ресурсах акумулюється різнотипний контент – від нормативно-правових і організаційних матеріалів до інформаційно-розважальних публікацій.

У сучасному інформаційному суспільстві digital-реклама стала одним із найефективніших засобів комунікації з цільовою аудиторією. Саме

визначення «digital-реклама» українські та зарубіжні науковці визначають як «комплекс рекламних інструментів, безпосередньо пов'язаних з інтернетом, що забезпечують комунікацію з аудиторією через електронну пошту, вебсайти, соціальні мережі, пошукову онлайн-рекламу, банери на мобільних пристроях і вебсайтах, цифрові промоакції, брендovanі сторінки тощо» [15, с. 387].

Основна мета цифрової реклами – максимізація віддачі від потенційної аудиторії, а також залучення нового контингенту засобами охоплення одночасно кількох онлайн-майданчиків.

Тобто, digital реклама – це «використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування товарів чи послуг» [15, с. 387], до яких належать: телебачення, радіо, інтернет, соціальні медіа та інші форми digital-реклами, які властиві певним каналам розповсюдження та взаємодії зі споживачем. Услід за дослідником А. Сінько окремо виділимо та коротко схарактеризуємо ці канали.

1. Основний канал – вебсайт та його просування. Цей канал не новий і вже добре відомий як маркетологам, так і споживачам, але залишається головним і найефективнішим способом впровадження digital-реклами.

2. Ще одним традиційним способом рекламування є банери, флеш-ігри, відеоролики. Вони уможливають перехід безпосередньо на сайт рекламодавця або реєстрацію на ньому.

3. Соціальні мережі – доступний канал реклами, який є основою для впровадження вірусного маркетингу: рекламного повідомлення, фото- чи відео. Соцмережі дозволяють розповісти і показати щось кожній людині індивідуально, поцікавитися її думкою, тобто безпосередньо залучити споживача у процес рекламування.

4. Smart мобільні телефони та планшети, які пропонують споживачеві «взяти рекламу із собою». Розроблення спеціальних додатків до цих гаджетів вивела digital-рекламу на якісно новий рівень [58, с. 37].

Прикметно, що цифрова реклама має унікальні характеристики, що роблять її високоефективним та перспективним маркетинговим інструментом. Однією з особливостей такої реклами є таргетування, що виділяє з усієї аудиторії лише ту частину, яка задовольняє задані критерії, і показує рекламу саме їй. Крім того, таргетинг збільшує конверсію та зменшує витрати на рекламу, фокусуючись на інтересах, віці, статі та геолокації користувачів. Унаслідок застосування такого підходу рекламні повідомлення спрямовують безпосередньо на релевантні цільові групи. Це, насамперед, допомагає продати більше товарів чи послуг та зменшує витрати ресурсів на їхнє просування.

Ще одним важливим аспектом є можливість миттєво відстежувати результати рекламних кампаній. За допомогою аналітичних інструментів можна контролювати ефективність різних каналів у режимі реального часу та коригувати стратегію просування. До того ж, перевагами цифрової реклами є нижчі витрати порівняно з традиційними каналами комунікації, що робить її конкурентоспроможною та займає значну частку ринку з-поміж інших форм реклами.

Пропонуємо коротко розглянути основні тенденції, які впливають на розвиток цифрової реклами.

Насамперед варто відзначити використання системи обробки великих даних – Big Data. Завдяки найточнішому визначенню цільових аудиторій та відображенню рекламних повідомлень спеціально для них можна досягти позитивної реакції клієнтів та максимізувати ефективність реклами. Тенденція використання віртуальної та доповненої реальності також є затребуваною щодо імплементації в рекламний продукт.

Сьогодні виділяють три напрями digital-реклами, які привертають найбільшу увагу: вірусні рекламні ролики, промосайти, спецпроекти. Коротко схарактеризуємо їх.

1. Вірусні відеоматеріали трансформують уявлення щодо принципів подання реклами. Зі зростанням популярності таких відео збільшується і

їхня тривалість, що зміщує акцент від прямого інформування до розважального складника. Унаслідок рекламований продукт часто ідентифікують лише наприкінці відео, тоді як увагу зосереджують на візуальній привабливості та емоційному впливі.

Варто підкреслити, що «створення вірусного контенту не обов'язково потребує значних фінансових ресурсів чи залучення професійних акторів» [62, с. 247]. Детермінантами ефективності є оригінальність ідеї, нестандартність подачі та відповідність цільовій аудиторії.

За рекомендаціями науковців і практиків, для реклами ЗВО доцільно використовувати різні тематичні напрями вірусного контенту, зокрема:

- гумористичний (розважальні відео, пародії);
- драматичний (сюжетні ролики, що апелюють до цінностей та особистісного розвитку);
- action-формат (динамічні відео з елементами активності та студентського життя) [62, с. 248].

2. Щодо промосайтів, то їхньою особливістю є те, що вони просувають певний продукт, бренд, послугу чи подію. Це нестандартні сайти, де основний акцент робиться на формі, а не на кількості інформації. Важливо також пам'ятати, що промосайт не має обмежень щодо дизайну, інформаційного наповнення чи стилю. Він може бути окремою рекламою певного бренду в межах певної маркетингової кампанії.

3. Спецпроект передбачає «повну інтеграцію бренду в онлайн-ресурс поза типовими рекламними просторами, з метою залучення аудиторії до довготермінової комунікації» [1, с. 91]. спіх обумовлений креативністю ідеї, її виконанням та максимальним залученням користувачів.

Загалом для digital-реклами не існує пріоритетних майданчиків – набагато важливіше сукупне цілодобове охоплення. Натепер цифрова реклама – це єдина мультимедійна платформа, яка оточує споживачів з усіх боків: від звичайного телебачення до мобільних пристроїв. При цьому найуспішнішою є неординарна та інтерактивна digital-реклама.

Безперечно, популярною стає реклама, яка насамперед вражає, шокує, вражає, дивує, а потім уже рекламує.

Переваги та обмеження digital-реклами детально розкрито у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Основні форми digital-реклами

Інструмент	Переваги	Обмеження
<i>Таргетована реклама у соціальних мережах</i>	1. Точний відбір за демографією, інтересами та поведінкою знижує бюджетні втрати та підвищує конверсію. 2. Можливість А/В тестування – вибір оптимальних креативів та стратегій.	1. Зростання вартості у висококонкурентних нішах – у пікові періоди ціна за клік (CPC) різко зростає. 2. Втома аудиторії – необхідність постійного оновлення контенту.
Інструмент	Переваги	Обмеження
<i>Контекстна реклама (пошукова та тематична)</i>	1. Висока конверсійна здатність. 2. Точний розрахунок вартості залучення учасника та повернення на інвестиції через аналітику. 3. Можливість швидкого запуску міжнародних кампаній із підтримкою мультимовних запитів.	1. Висока вартість у конкурентному середовищі. 2. Залежність від пошукових трендів – низька ефективність заходів без сформованого пошукового попиту. 3. Короткий цикл життя.
<i>Просування у соціальних мережах (SMM)</i>	1. Якісний візуальний контент може багаторазово збільшити охоплення без додаткових витрат. 2. Прямий зворотний зв'язок від користувачів надає якісні дані для коригування програми заходу.	1. Необхідне регулярне створення якісного контенту, що збільшує операційні витрати. 2. Залежність алгоритмів платформ.
<i>Інфлюєнс-маркетинг</i>	1. Високий рівень довіри аудиторії – рекомендації від лідерів думок знижують рекламний опір. 2. Розширення охоплення нових сегментів.	1. Дії інфлюєнсера можуть негативно вплинути на імідж. 2. Складність виміру прямого ROI. 3. Висока вартість співпраці з топовими авторами.
<i>E-mail-розсилки та месенджери</i>	1. Персоналізована комунікація. 2. Рівень відкритості та відгуку серед лояльних передплатників невисокий. 3. Автоматизація комунікацій.	1. Низька ефективність для «холодної» аудиторії. 2. Вимагає якісної бази даних. 3. Обмеження формату контенту.

Розроблено автором за матеріалами [28, с. 120]

Нині доволі часто використовують соціальний медіамаркетинг (SMM). Відомо, що це «інструмент інтернет-маркетингу, який уможливорює вдосконалення контенту під впливом користувачів» [39, с.

108]. Цілями SMM є залучення та утримання клієнтів, створення репутації та підтримка впізнаваності бренду, особистості.

Сьогодні вже не потрібно нікого переконувати в тому, що соціальний медіамаркетинг є важливим складником рекламної діяльності має переваги, що дозволяють успішно його застосовувати не лише брендами, а й ЗВО. Люди не вважають просування через соціальні мережі агресивною рекламою, оскільки ведення акаунту є стандартною практикою для всіх користувачів. Тому звичайно, що до навчальних закладів, які не просто мають сторінку в соціальних мережах, а й активно її ведуть, довіри буде значно більше.

Крім того, мережеве середовище передбачає відсутність прив'язаності до конкретного місця, тобто інформація поширюється вільно на необмежену кількість користувачів. Саме тому цільова аудиторія освітнього закладу не обмежується певною місцевістю, такою як місто, а включає район, регіон, країну чи навколишні райони. Водночас маркетинг в соціальній мережі забезпечує швидкий зворотний зв'язок з користувачами.

Також у соціальних мережах використовують таргетинг для розповсюдження рекламних матеріалів певним сегментам цільової аудиторії. Відомо, що таргетинг – це «метод онлайн-просування, який показує рекламу певній цільовій аудиторії на основі її характеристик» [7, с. 178]. Для реалізації цього методу вибирається певний сегмент потенційних користувачів на основі їхніх потреб та цілей організації.

З огляду на сучасні дослідження з цього питання, крім таргетингу до основних способів рекламування ЗВО у соціальних мережах більшість науковців, зокрема А. Шаповалова, відносять такі:

1. Рекламу в спільнотах. Орієнтація виключно на кількість підписників спільноти під час вибору рекламної платформи є методологічно неправильною. Спільноти зі схожими членами аудиторії можуть суттєво відрізнятися за активністю користувачів, що

безпосередньо впливає на ефективність рекламних кампаній. У процесі використання такого підходу перевага надається спільнотам з вищою залученістю підписників, оскільки це підвищує результати просування.

2. Співпрацюйте з лідерами думок із метою залучення відомих особистостей, які позитивно впливатимуть на цільову аудиторію. До прикладу, запрошення успішних людей до участі в науково-практичних конференціях закладу чи організація зустрічі між студентами авторитетними представниками їхньої галузі.

Ефективністю такої взаємодії є релевантність вподобаної особистості до професійних інтересів аудиторії. Обирати лідера думок необхідно з урахуванням його експертності та відповідності конкретному напрямку підготовки. Невідповідність між профілем запрошеного спікера та спеціалізацією здобувачів, звичайно, знижує результативність подібних заходів.

3. Взаємодія з користувачами. Цей метод вважається одним із найефективніших та низьковитратних рекламних інструментів. Коли користувачі бачать, що ЗВО реагує на коментарі у своїй спільноті, вони відчують прагнення цього закладу до постійного вдосконалення. Це демонструє орієнтацію закладу на потреби та інтереси потенційних користувачів його освітніх послуг. У цьому випадку комунікаційна стратегія базується на емоційному впливі, який є рушійною силою будь-якої комунікації.

4. Конкурси та розіграші – це дієві рекламні інструменти в соціальних мережах, які залучають велику кількість користувачів з різних регіонів, з метою побудови тривалих і позитивних стосунків з аудиторією. Один із ефективних підходів – використовувати як матеріальні стимули (пам'ятні речі, подарунки), так і нематеріальні (надання корисної інформації) [63, с. 63].

Безумовно, що всі ЗВО ведуть соціальні мережі для того, щоб залучити якнайбільше користувачів. Загальновідомо, що до цільової аудиторії закладів вищої освіти належать:

- 1) абітурієнти, школярі та їхні батьки;
- 2) здобувачі всіх форм навчання;
- 3) здобувачі інших закладів освіти, які бажають підвищити або змінити кваліфікацію;
- 4) працівники ЗВО;
- 5) державні структури;
- 6) партнери та конкуренти.

Перевагою соціальних мереж є те, що вони доносять рекламні повідомлення одразу до всіх груп аудиторії в різних форматах, підтримуючи зв'язок з кожною з них.

Зазвичай окремі спільноти та чати створюються для конкретних факультетів, структурних підрозділів, навчальних напрямків або академічних груп. Крім того, додатково функціують групи та комунікаційні платформи, пов'язані зі студентською активністю, зокрема спортивні, творчі, інтелектуальні та волонтерські об'єднання. Завдяки значній кількості онлайн-спільнот молодь проводить дедалі більше часу в соціальних мережах, що, своєю чергою, актуалізує важливість систематичного оновлення офіційних акаунтів закладів вищої освіти..

Варто наголосити, що будь-який тип цифрової реклами не може існувати без створення якісного контенту. Більше того, контент може бути схожим, але формат повідомлення відрізнятися. Саме тому важливо зосередитися на конкретиці інформації та прагнути представити її якомога чіткіше. Часто керівництво ЗВО надає пріоритет кількості контенту над якістю, що створює ефект захаращення стрічки та відбувається різкий спад залученості.

Рекламний контент, створений та опублікований організацією на її офіційному вебсайті, формує основу взаємодії з користувачами. Метою цієї взаємодії є створення та підтримка позитивного іміджу.

Однією з головних особливостей digital-реклами є зміст і смислове наповнення повідомлення, тобто релевантність і цінність рекламного контенту для цільової аудиторії. Для закладів вищої освіти як освітніх інституцій пріоритетною є інформація, пов'язана з навчальним процесом, зокрема зміни в організації навчання, коригування розкладу або фінансово-адміністративні аспекти.

Ще одним важливим фактором є висвітлення позанавчальної діяльності, включно з участю здобувачів і викладачів у дослідницькій роботі, соціальних ініціативах та благодійних проєктах. Контент, зосереджений на інтересах студентської молоді, особливо інформація про культурні події, можливості дозвілля та інші види діяльності, що сприяють ціннісному висвітленню студентського життя, є ще одним компонентом зацікавленості для майбутніх абітурієнтів.

Варто акцентувати увагу на тому, що формування рекламних повідомлень у digital-середовищі ґрунтується на використанні як внутрішніх, так і зовнішніх джерел інформації, що забезпечує їхню актуальність, різноманітність і відповідність потребам аудиторії.

Ще одним ключовим аспектом цифрової реклами є стиль публікації. Важливо визначити комунікаційний стиль взаємодії з аудиторією, який може позиціонувати бренд як наставника, експерта або партнера. На думку фахівців, для закладів вищої освіти доцільним є використання експертного стилю комунікації, який підкреслює професіоналізм та авторитет установи. Водночас для digital-реклами важливим є «наявність емоційного складника: повідомлення мають транслювати спокій, впевненість у достовірності інформації та доброзичливість» [12, с. 333].

Не менш важливим є вибір формату та обсягу посту. Основні формати публікацій:

- 1) тільки текст;
- 2) текст з картинкою;
- 3) текст і відео;
- 4) текст і аудіо;
- 5) фото [9, с. 64].

Необхідно наголосити, що кожна соціальна мережа має особливості оформлення посту, які обов'язково необхідно врахувати. Наведемо короткі характеристики основних соцмереж.

1. Instagram призначено для публікування візуального контенту (якісні зображення, короткі відео, сторіз), використання релевантних хештегів, лаконічного текстового супроводу та акцентування на емоційному залученні аудиторії.

2. Facebook передбачає можливість розміщення розгорнутих текстів, поєднання інформаційного та візуального контенту, активне використання подій, груп і коментарів для комунікації.

3. TikTok створює основу для розміщення коротких динамічних відео, орієнтації на тренди, музику та розважальний формат подачі інформації і має важливу роль в алгоритмах рекомендацій.

4. YouTube характеризується довготривалим відеоконтентом, освітніми або іміджевими роликами, важливістю оптимізації заголовків, описами і прев'ю для підвищення переглядів.

На думку вчених, важливою характеристикою digital-реклами є частота публікацій. Вкрай необхідно забезпечити «регулярне інформування, уникаючи як надмірної інтенсивності розміщення контенту, так і тривалих перерв у публікаціях» [12, с. 335]. Нерівномірний графік негативно позначається на сприйнятті бренду. Передусім необхідно встановити збалансовану частоту публікацій, щоб підтримувати актуальність інформації, залучати аудиторію та уникати інформаційного перевантаження.

Підсумовуючи викладене, слід зазначити, що вибудовування комунікації в інтернеті має вирішальне значення для будь-якого ЗВО. Зрештою, цифрова комунікація та підтримка соціального життя закладу мають вирішальне значення для підтримки сильної позиції серед цільової аудиторії. Цифрова реклама є гнучким та ефективним маркетинговим інструментом в цифрову епоху. Використання таких підвидів digital-реклами, як таргетингова, контекстна, банерна та тизерна, дозволяє точно сегментувати аудиторію, збільшити конверсії та покращити користувацький досвід.

До переваг використання інструментів digital-інструментів закладами вищої освіти у процесі рекламування освітніх послуг належать: значне охоплення аудиторії, відносно низькі фінансові витрати, можливість чіткого таргетування на визначені сегменти цільової аудиторії, а також забезпечення двостороннього зв'язку зі споживачами.

Водночас існують і певні недоліки інтернет-реклами, до яких слід віднести необхідність постійного моніторингу цифрових платформ, а також технічну нестабільність комунікаційних каналів. Остання може спричинити втрати окремих повідомлень і формування у користувачів відчуття «перерваної комунікації», коли відправлене повідомлення не супроводжується належною відповіддю з боку отримувача.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ДИДЖИТАЛ-РЕКЛАМИ У ПАР-ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

2.1. Порівняльний аналіз практик використання digital-реклами у системі зв'язків з громадськістю ЗВО міста Полтави

Зростання конкуренції на ринку освітніх послуг актуалізує необхідність активного використання сучасних цифрових інструментів для комунікації з цільовою аудиторією. У цьому контексті важливим є аналіз практик використання цифрової реклами в системі зв'язків з громадськістю закладів вищої освіти міста Полтави.

У процесі написання кваліфікаційної роботи було проаналізовано офіційні вебсайти й сторінки у соціальних медіа найбільших ЗВО нашого міста з метою визначення особливостей їхньої комунікаційної активності, способів просування освітніх послуг, візуального оформлення рекламних повідомлень і методів взаємодії з цільовою аудиторією.

У роботі використано цифрові ресурси таких ЗВО м. Полтави:

- 1) Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»;
- 2) Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка;
- 3) Полтавського державного аграрного університету;
- 4) Полтавського державного медичного університету.

Також було з'ясовано сильні та слабкі сторони використання каналів digital-комунікації за такими критеріями:

- 1) регулярність публікацій;
- 2) інформативність контенту;
- 3) адаптація матеріалів до потреб абітурієнтів (врахування інтересів користувачів);

4) візуальна привабливість;

5) ефективність використання рекламних інструментів.

Так, проведений аналіз цифрових комунікацій Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» дає підстави стверджувати, що рекламна діяльність закладу засвідчує комплексний і багатоканальний підхід до просування освітнього бренду.

Насамперед, університет активно використовує офіційний сайт, сторінку для вступника, спільноти у Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, що уможливлює охоплення різних цільових груп, а саме: абітурієнтів, здобувачів, батьків, викладачів, випускників, стейкхолдерів та ін.

Встановлено також, що сайт університету є основним інструментом цифрової комунікації, який забезпечує реалізацію інформаційної, іміджевої, навігаційної та рекламної функції (рис. 2.1). У дизайні домінують сині, жовті та білі кольори, які водночас підтримують національно-патріотичну символіку та формують упізнаваний імідж університету.

Важливими елементами сайту є рубрики «Вступ 2026», «OPEN DAY 2026 2.0», «НМТ 2026», «Правила вступу», «Підготовчі курси», які надають супровід користувачу в межах вступної кампанії.

Варто додати, що новинний блок на головній сторінці підтримує динамічність сайту та демонструє активну діяльність закладу в мережевому середовищі. Публікації про міжнародні заходи, наукові події, освітні ініціативи та вступну кампанію формують імідж університету як сучасної, відкритої та суспільно активної інституції [33].

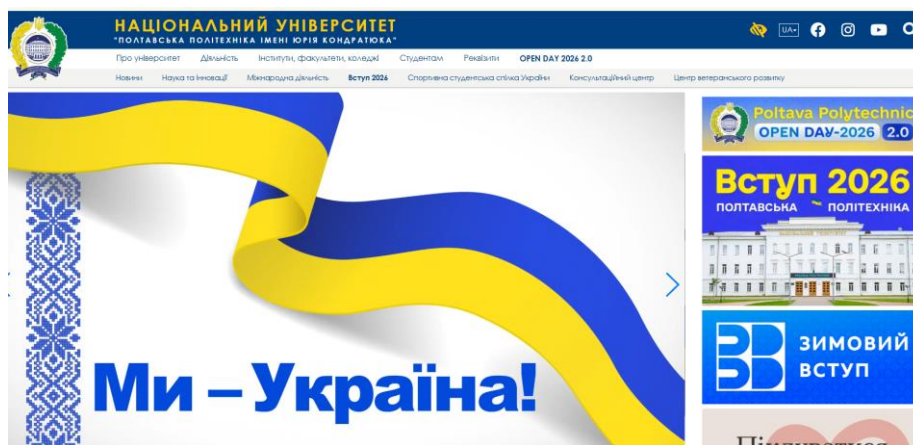


Рисунок 2.1 – Офіційний вебсайт Національного університету «Полтавська політехніка імен Юрія Кондратюка» [33]

До того ж, важливим складником цифрової промоції Національного університету «Полтавська політехніка імен Юрія Кондратюка» є спеціалізований односторінковий сайт для абітурієнтів (рис. 2.2), метою якого є не лише інформування щодо умов вступу, а й створення позитивного враження про університет, демонстрація його переваг і заохочення користувачів до подальшої взаємодії з приймальною комісією.

Важливо, що навігаційне меню сайту побудоване за логікою класичного лендингу й містить такі розділи, як: *«Переваги»*, *«Спеціальності»*, *«Інформація»*, *«Поширені запитання»*, *«Контакти»*. Крім того, на сторінці подано адресу, телефонні номери приймальної комісії, електронну пошту, карту, посилання на месенджери та форму зворотного зв'язку [33].

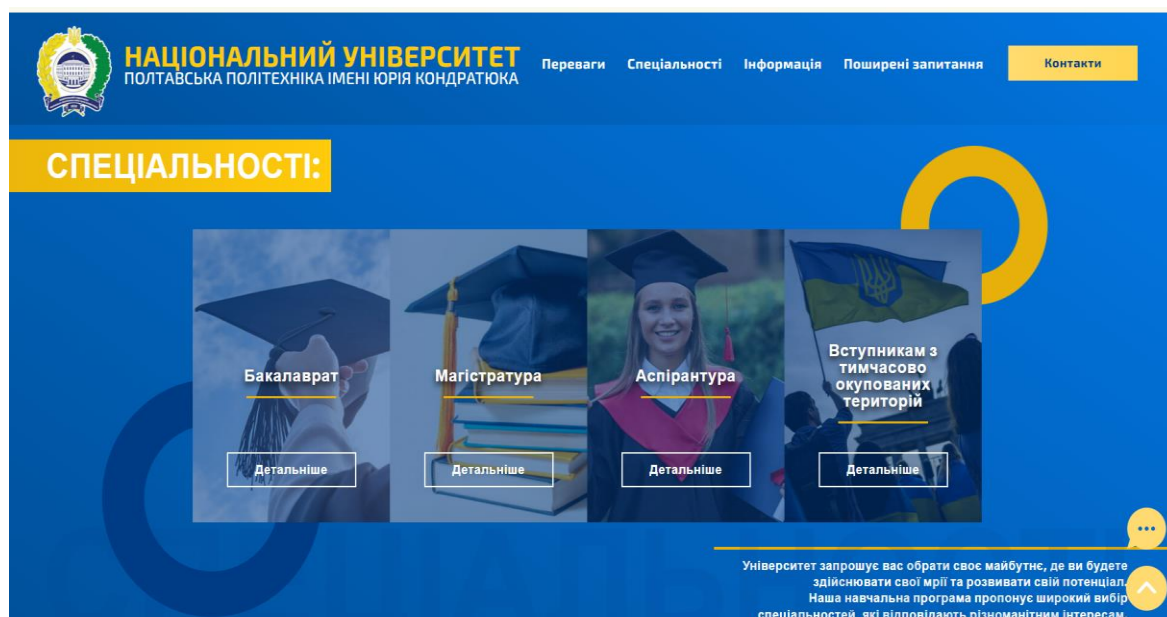


Рисунок 2.2 – Сайт для абітурієнтів Університету [33]

Було також досліджено і сторінку Університету у соціальній мережі «Facebook». З’ясовано, що вона виконує функції офіційного представництва, інформаційного каналу, іміджевого інструменту (рис. 2.3). Крім того, ця інтернет-сторінка забезпечує швидку взаємодію з аудиторією, поширюючи важливі повідомлення та візуально демонструючи події з університетського життя. Слід наголосити, що наявність 11 000 читачів та 211 000 користувачів свідчить про релевантний контент та сформовану цифрову аудиторію.

Особливо виразним складником сторінки є блок «Вибрані», де закріплено матеріали про Poltava Polytechnic Open Day 2026 2.0. Фото та відео виконують роль рекламного вітринного блоку, оскільки залишаються видимими для користувачів, незважаючи на динаміку стрічки новин, та концентрують увагу на головній події вступної кампанії [34].

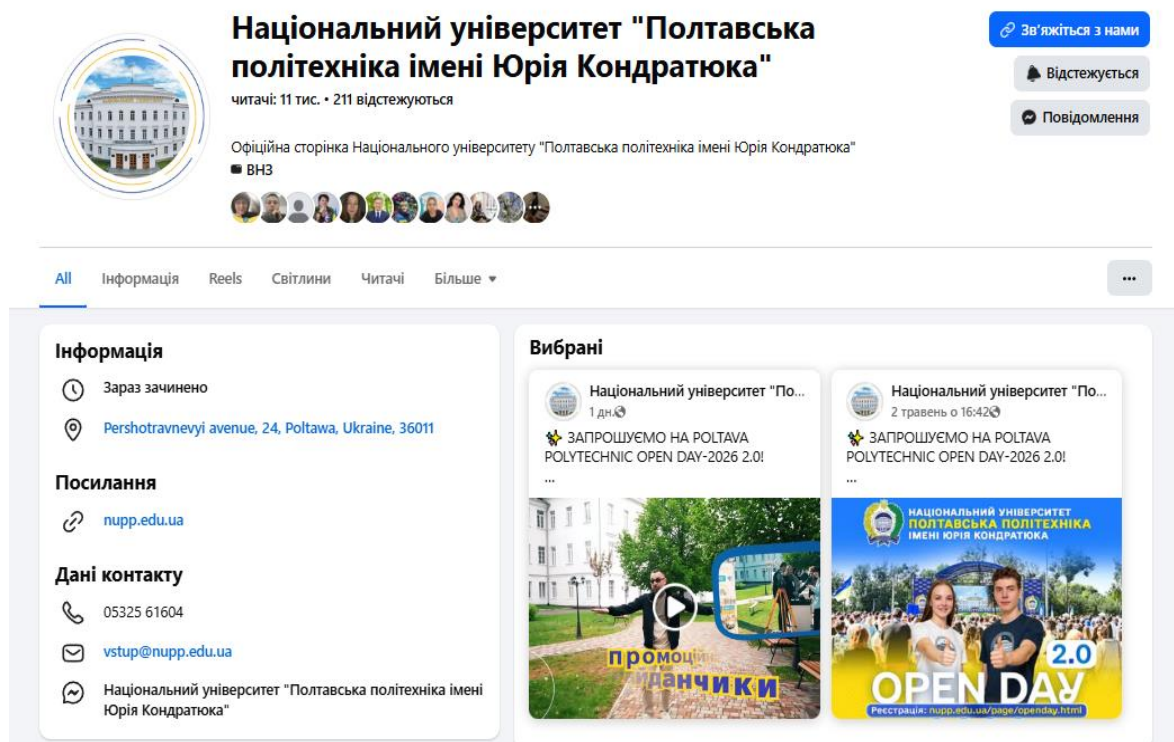


Рисунок 2.3 – Сторінка університету у Facebook [34]

Сторінку Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» в Instagram зосереджено, передусім, на візуальній комунікації з молодіжною аудиторією і використано як канал іміджевого представлення, швидкої взаємодії та емоційного контакту з потенційними абітурієнтами, здобувачами й випускниками (рис. 2.4) [73].

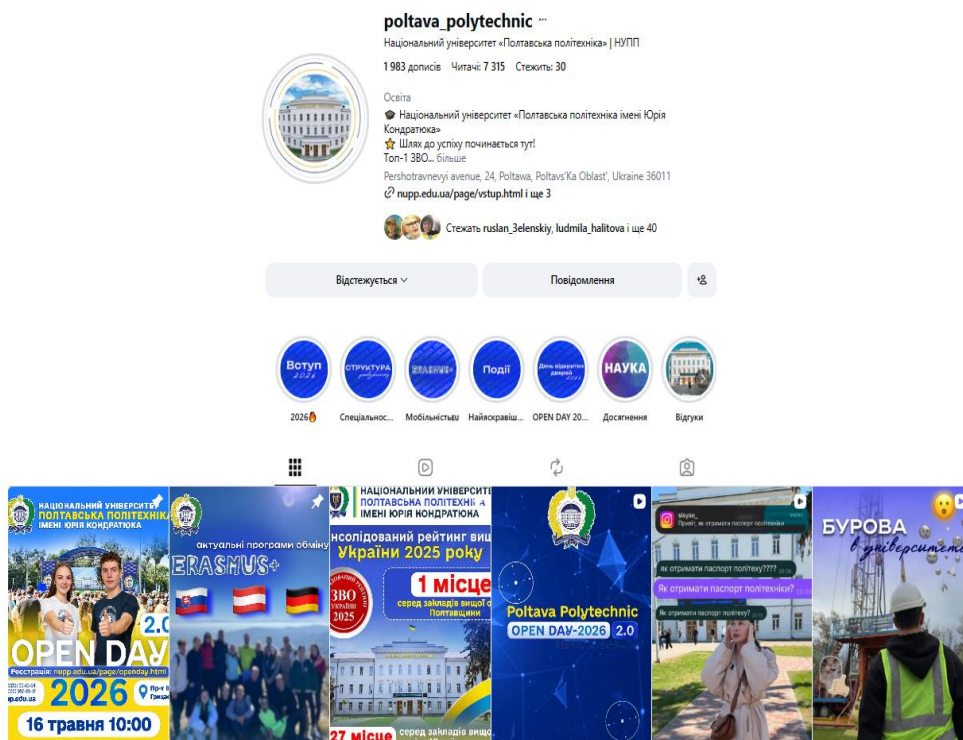


Рисунок 2.4 – Сторінка Національного університету «Полтавська політехніка імен Юрія Кондратюка» в Instagram [73]

У біографії зазначено назву навчального закладу, сферу діяльності, короткий слоган «*Шлях до успіху починається тут!*», адресу університету та посилання на сайт. На сторінці також є 1983 дописи та 7314 підписників. У зображенні профілю використано фото головного корпусу, що повторює зображення й на в інших digital-каналах Полтавської політехніки.

Стрічку новин оформлено синьо-жовтими кольорами, банерною графікою, фотографіями здобувачів, викладачів тощо. Контент stories згруповано за тематичними напрямками у сталі інформаційні блоки: «*Вступ 2026*», «*Спеціальності*», «*Мобільність*», «*Події*», «*OPEN DAY*», «*Наука*», «*Відгуки*» та ін. До того ж, на сторінці наявні рубрики з відгуками, публікації щодо досягнень, рейтингів, участі у міжнародних програмах академічної мобільності тощо.

YouTube-канал університету (рис. 2.5) слід розглядати як компонент аудіовізуальної цифрової комунікації, функціональне призначення якого

полягає у відеопрезентації освітнього середовища, студентського життя, науково-освітніх ініціатив, вступної кампанії, а також формуванні емоційного та переконливого образу закладу за допомогою динамічного контенту. Зазначимо, що канал має 159 000 користувачів, які переглядають відео про студентські заходи, культурні події, пам'ятні події та освітні ініціативи [37].

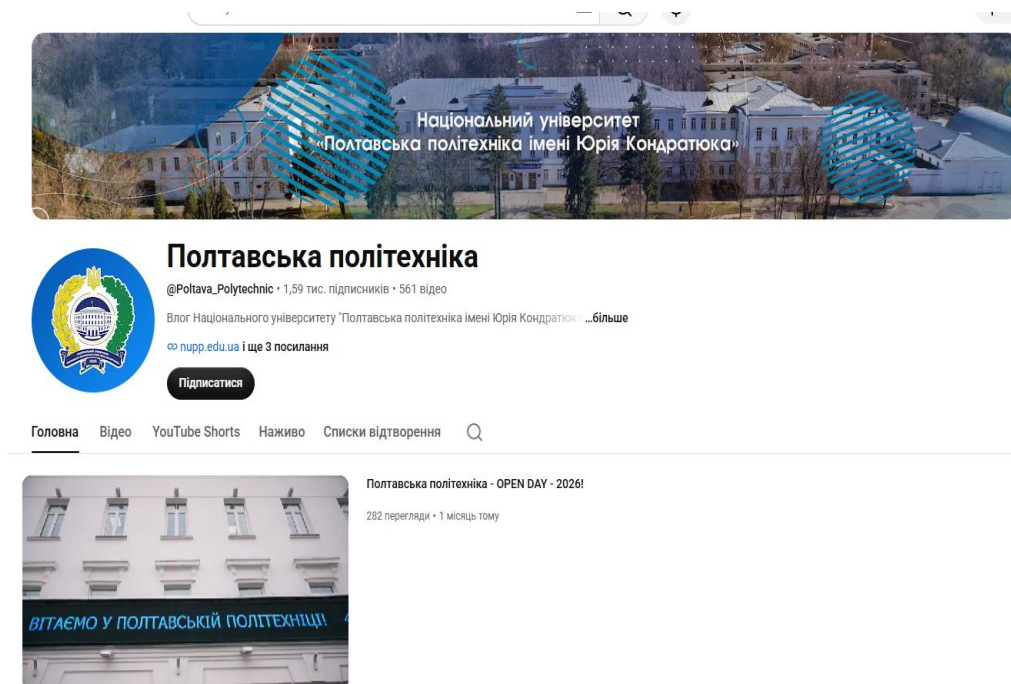


Рисунок 2.5 – Канал Національного університету «Полтавська політехніка імен Юрія Кондратюка» на YouTube [37]

Для розширення охоплення молодіжної аудиторії та підвищення впізнаваності бренду університет активно використовує можливості платформи TikTok.

Слід підкреслити, що сторінка Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» у TikTok використовується як канал для швидкої емоційної взаємодії, неформальної репрезентації університетського середовища та просування освітнього бренду за допомогою коротких відеоформатів (рис. 2.6). Прикметно, що на сторінку підписано 4003 підписників, а кількість вподобань налічує 84,3 тис., що свідчить про помітний резонанс контенту сторінки і вихід за межі

вузької офіційної аудиторії [36]. Також у стрічці представлено відео з яскравими текстовими накладками, фрагментами студентського життя, екскурсіями, подіями, гумористичними або емоційними сюжетами, а також анонси проведення Open Day 2.0.

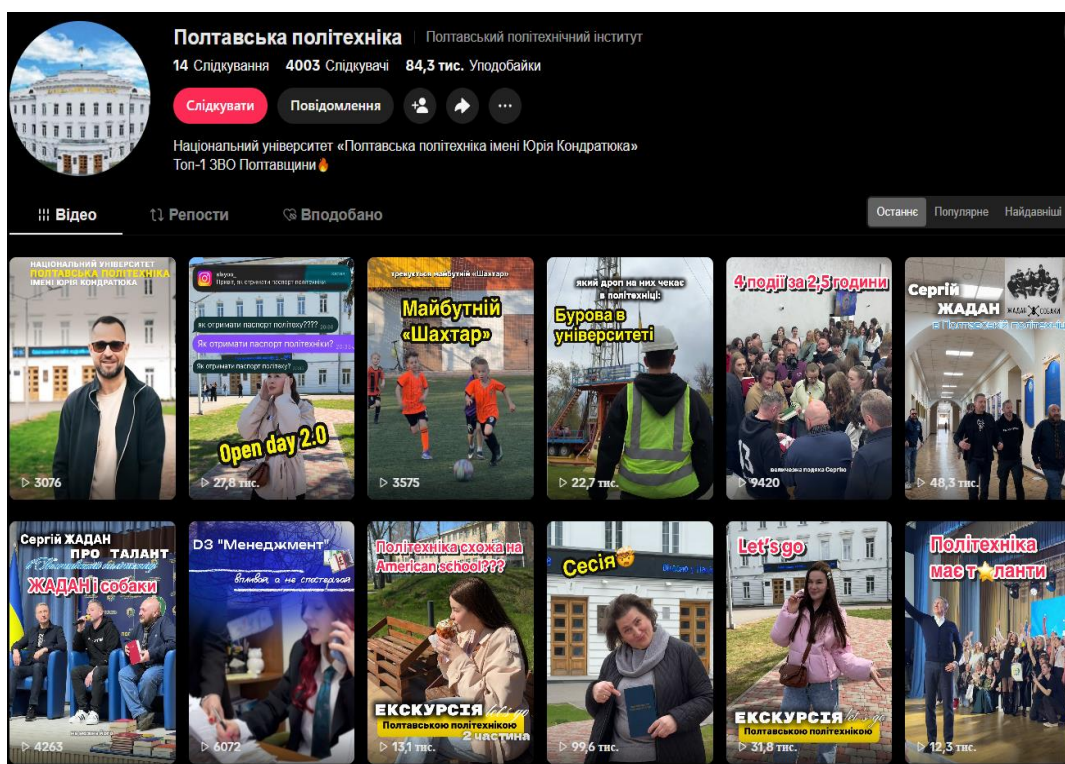


Рисунок 2.6 – Акаунт Національного університету «Полтавська політехніка імен Юрія Кондратюка» в TikTok [36]

Канал Telegram університету поєднує офіційне інформування, супровід підписників, поширення новин та підтримання постійного контакту з аудиторією. Канал використовує ідентичний до інших цифрових платформ візуальний образ – фото головного корпусу університету. У профілі зазначено назву закладу, посилання на сайт, а також кількісні показники: 1,84 тис. підписників, 13,3 тис. дописів, 46 відео та 3,93 тис. посилань [35]. Контент каналу в Telegram має переважно інформаційно-сервісний характер. Найбільша перевага цієї платформи полягає в тому, що вона уможливорює зв'язок між університетом та користувачами.

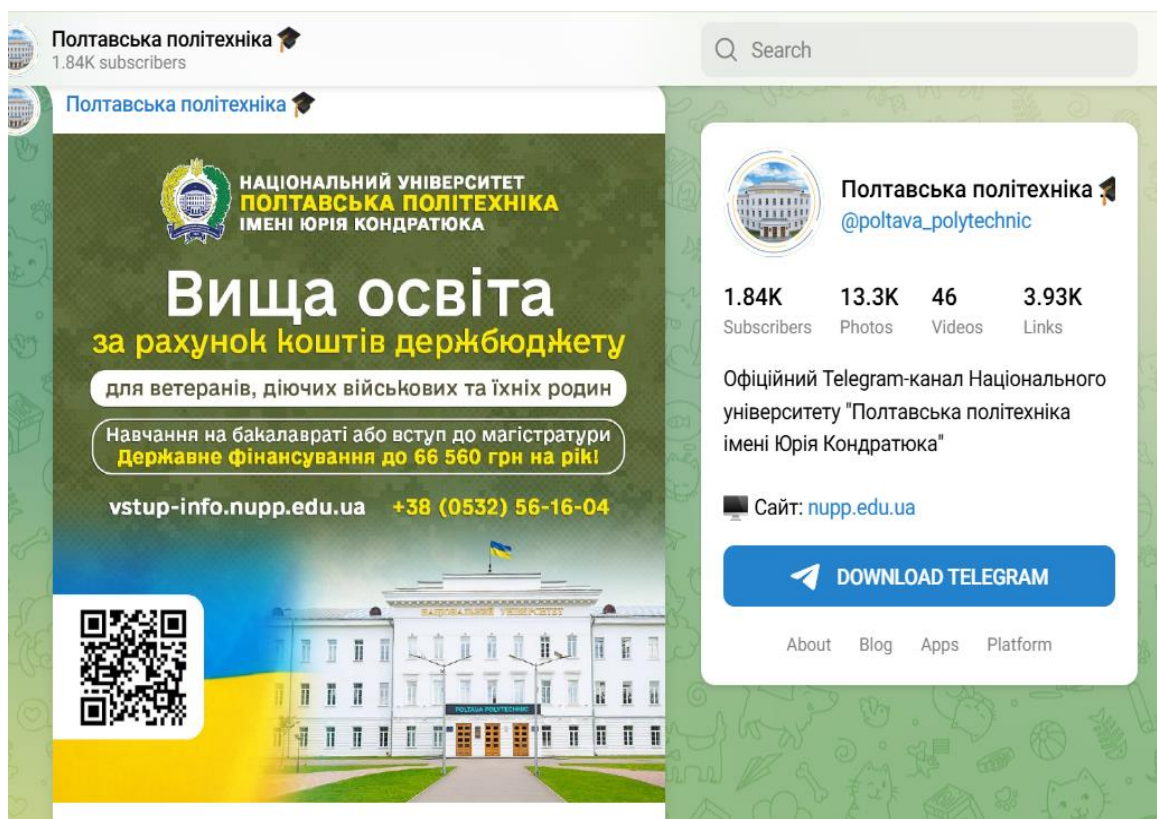


Рисунок 2.7 – Telegram-канал Національного університету «Полтавська політехніка імен Юрія Кондратюка» [35].

Слід підкреслити, що натеper провідною темою digital-комунікації Політехніки є вступна кампанія 2026 року, зокрема просування Open Day, НМТ, спеціальностей, консультацій і контактів приймальної комісії.

Ще одним об'єктом дослідження був Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка, який представлений у цифровому середовищі через офіційний сайт і соціальні платформи YouTube, Facebook, Instagram та Telegram. Можна зробити висновок, що комунікація ПНПУ має офіційний, академічний та культурно-просвітницький характер, а не суто рекламний. Через digital-канали університет надає інформацію про свою діяльність, популяризує освітні програми, висвітлює мистецькі події та активно поширює дані щодо вступної кампанії. На офіційному сайті університету (рис. 2.8) розміщено розділи «Про ПНПУ», «Освіта», «Наука», «Міжнародна співпраця»,

«Культурно-мистецьке життя», «Campus life», «Вступ», «Факультети», «Бібліотека», «Оголошення», «Контакти» [50]. Візуальне оформлення сайту побудоване на використанні синього, жовтого й червоного кольорів, герба університету та зображень студентського й патріотичного спрямування, що підкреслює гуманітарно-педагогічну та національно-культурну ідентичність закладу.

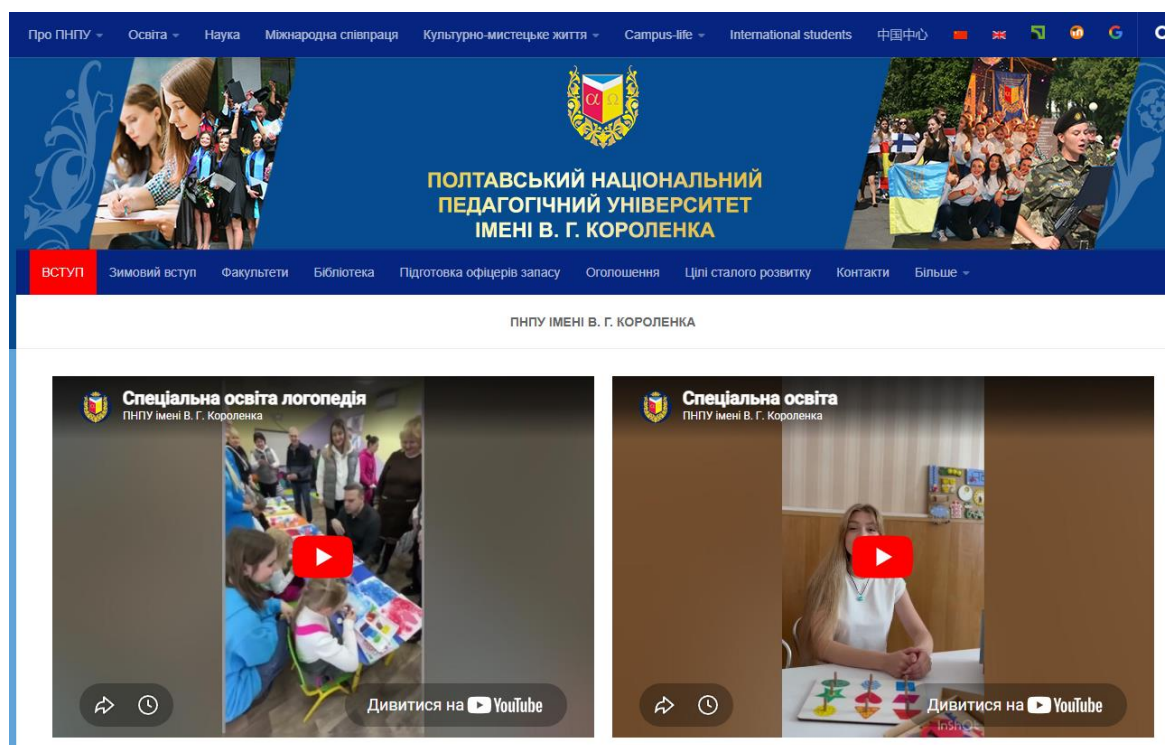


Рисунок 2.8 – Офіційний вебсайт ПНПУ імені В. Г. Короленка [50]

Щодо Facebook-сторінки цього закладу (рис. 2.9), то необхідно зазначити, що вона виконує функцію офіційного каналу публічної комунікації, який містить адресу, контакти, посилання на сайт, електронну пошту, а також публікації про події університету, вступну кампанію, культурні заходи, освітні ініціативи та діяльність студентів [51].

До сформованої аудиторії (6,3 тис. читачів) сторінки належать абітурієнти, батьки вступників, випускники, партнери, місцева спільнота, працівники, студенти та ін. Варто зауважити, що Facebook-сторінку університету використовують передусім для поширення вступних

оголошень і репутаційного контенту, однак її стиль залишається переважно інформативним, а не промоційним.

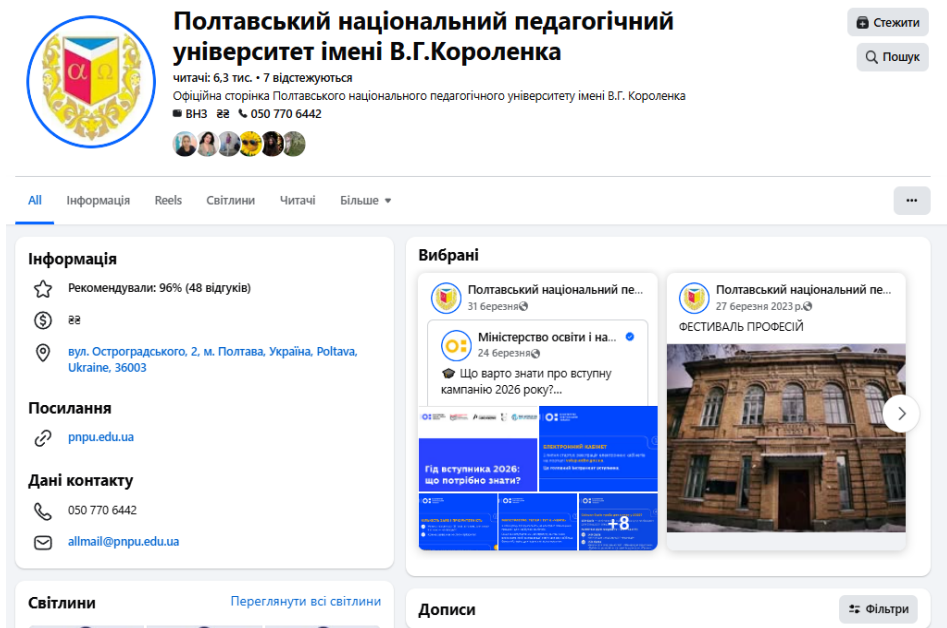


Рисунок 2.9 – Facebook-сторінка ПНПУ імені В. Г. Короленка [51]

Instagram-сторінка ПНПУ імені В. Г. Короленка (рис. 2.10) доволі традиційна: містить назву навчального закладу, контактні дані приймальної комісії, посилання на вебсайт та Facebook, а також тематичні блоки щодо вступу, мобільності, викладачів, запрошення та студентське життя [72]. На сторінці також розміщені банери, оголошення, фото корпусів, інформація про освітні рівні та події.

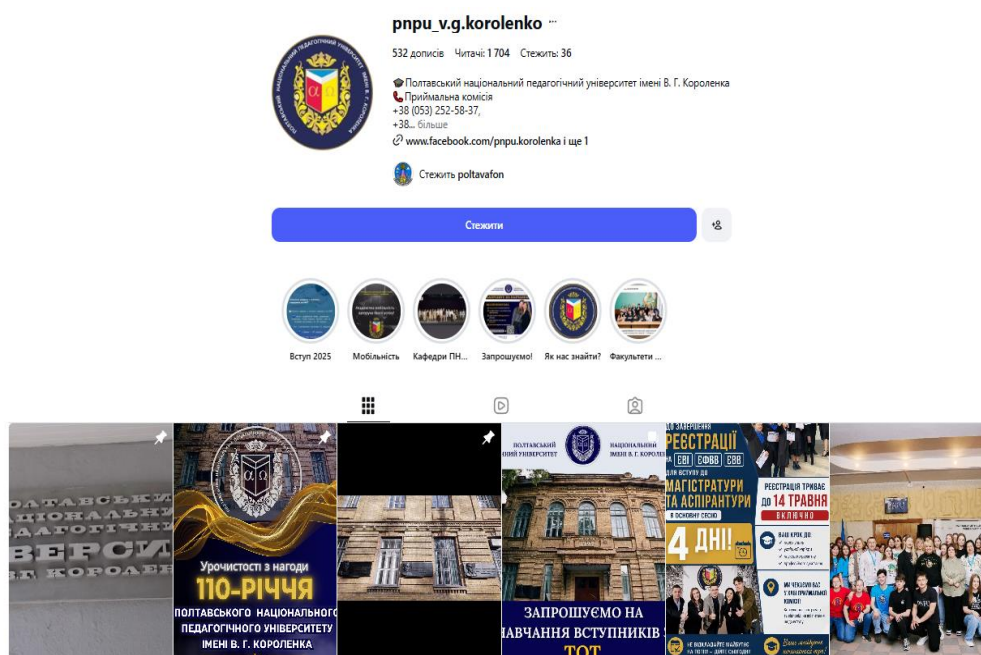


Рисунок 2.10 – Профіль ПНПУ імені В. Г. Короленка в Instagram [72]

YouTube-канал ПНПУ імені В. Г. Короленка (рис. 2.11) використовують для візуалізації освітнього процесу, культурно-мистецького життя, діяльності кафедр, студентських ініціатив [53]. Відеоформат каналу уможлиблює презентацію університету не лише як навчальний заклад, а й як місце для професійного, творчого та особистісного розвитку. За допомогою відеоконтенту університет демонструє свою спадщину, останні події, залученість студентів та викладачів, а також свою відкритість до громади.



Рисунок 2.11 – Канал ПНПУ імені В. Г. Короленка в YouTube [53]

Telegram-канал ПНПУ імені В. Г. Короленка (рис. 2.12) має оперативний і сервісний характер [52]. Його використовують для поширення новин університету, анонсів подій, досягнень студентів та викладачів, а також актуальної інформації для абітурієнтів. Додатково, надано посилання на бота для вступників для нагадування про терміни подання заявок, консультації, інформацію щодо подання документів, нагадувань про дедлайни, консультацій, подання документів, роз'яснення умов вступу та поширення коротких повідомлень.

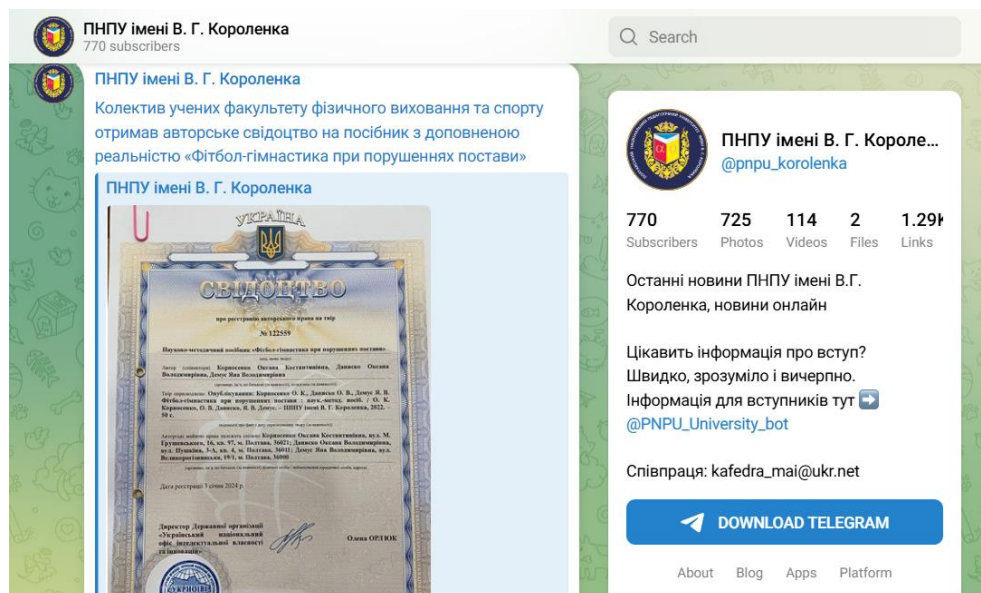


Рисунок 2.11 – Telegram-канал ПНПУ імені В. Г. Короленка [52]

Загалом digital-комунікація ПНПУ імені В. Г. Короленка є стабільною та багатоплатформною, але її рекламний складник виражено не так інтенсивно, як інформаційний чи репутаційний. У системі зв'язків із громадськістю закладу digital-канали використовують для інформування, репутаційного позиціювання, презентації освітніх програм і залучення потенційних вступників.

Також досліджено особливості digital-середовища Полтавського державного аграрного університету, яке представлено, як і інші ЗВО, офіційним сайтом, а також профілями на платформах Instagram, Facebook, YouTube, TikTok і Telegram. У зазначених каналах використано єдиний логотип, гасло «Тут ти знайдеш своє...» та візуальну стилістику у світло-зелених тонах.

Офіційний сайт ПДАУ є основним промоційним майданчиком для вступників (рис. 2.12). У верхній частині сайту розміщено контактні дані, електронну адресу, номери телефонів приймальної комісії, посилання на скриньку довіри, мапу сайту, зворотний зв'язок, пошук та посилання на соціальні мережі [46]. Меню ресурсу складається з таких розділів: «Про університет», «Структура», «Вступнику», «Студенту», «Освіта», «Міжнародна діяльність», «Наука». Акцент зроблено на розділі

«Вступнику», адже матеріали вступної кампанії інтегровано в головну навігацію. Важливий конверсійний елемент – кнопка «Обери одну з 31 спеціальності», яка спрямовує вступника до вибору певної освітньої траєкторії.

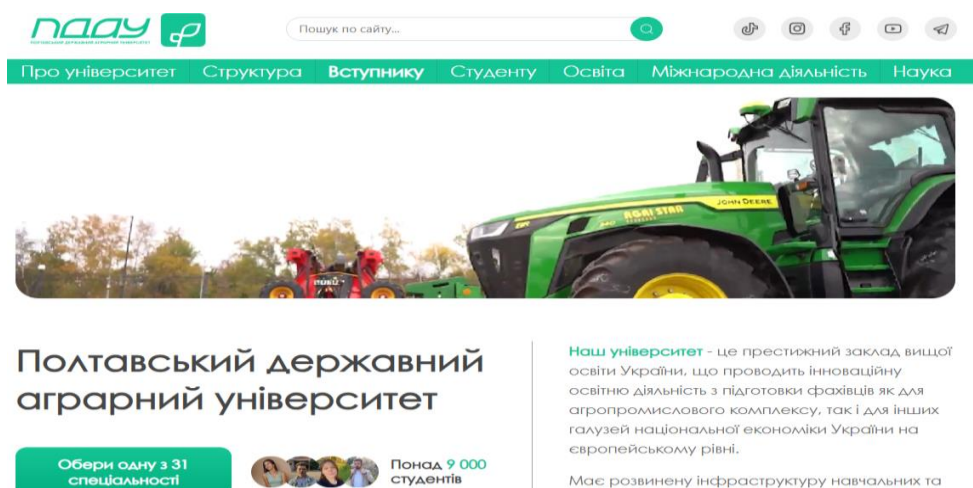


Рисунок 2.12 – Сайт Полтавського державного аграрного університету [46]

У профілі Instagram-сторінки (рис. 2.13) вказано назву університету, адресу, посилання на сайт і форму для реєстрації. Візуальна сітка виконана в корпоративних кольорах, а публікації стосуються дня випускника, основної сесії НМТ-2026, підготовки до онлайн-тестування, вступу на базі НМТ, мотиваційних дописів та відеоматеріалів [69].

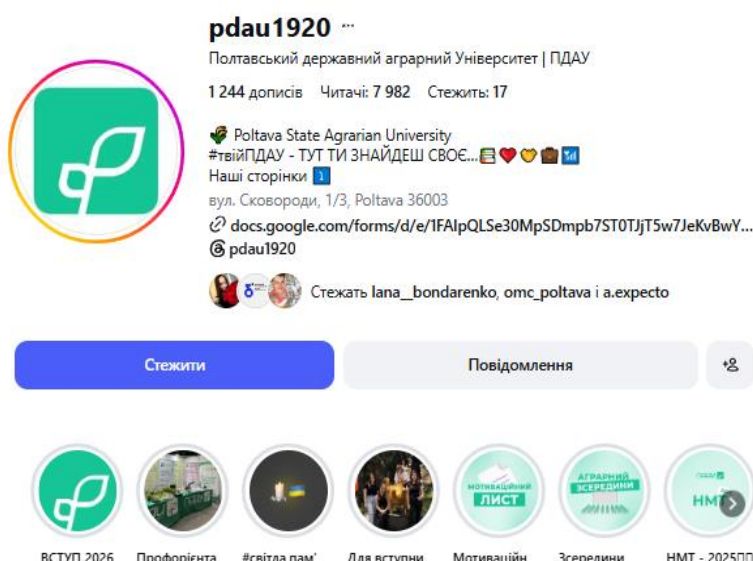


Рисунок 2.13 – Instagram-сторінка ПДАУ [69]

На Facebook-сторінці ПДАУ (рис. 2.14) подано основну інформацію про ЗВО: адресу університету, посилання на сайт, контактний телефон, електронну пошту, кнопку «Зв'язатися з нами», а також блок «Вибрані», у якому розміщено матеріали щодо вступу та важливих подій зі студентського життя, зокрема публікації про «Покроковий план вступу до ПДАУ», День випускника, освітні події та новини університету [47].

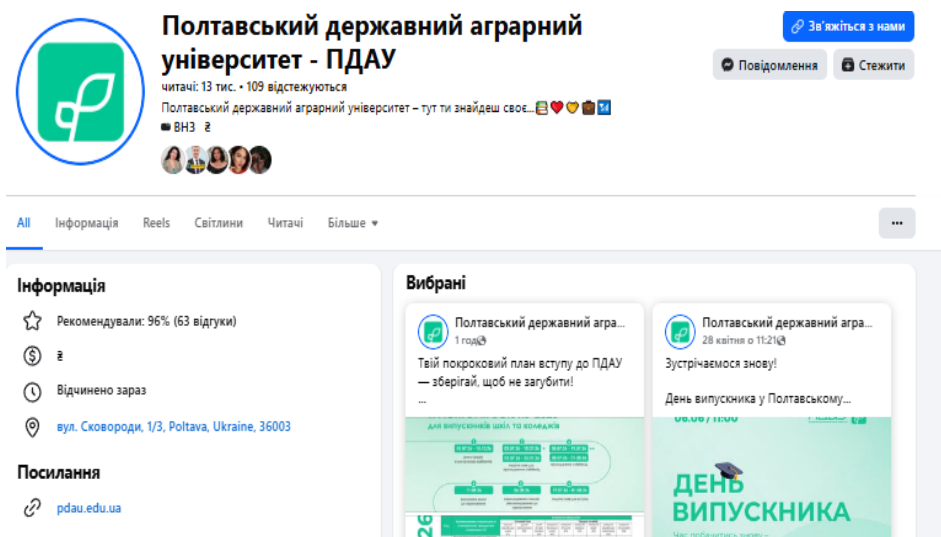


Рисунок 2.14 – Сторінка ПДАУ у Facebook [47]

У ПДАУ є і YouTube (рис. 2.15), який має 870 підписників і понад 200 відео. У добірці нових матеріалів представлена серія відео, до прикладу, «ПДАУ – це люди», «Історії, що творять університет» та ін. [49]. Особливістю університету є те, що заклад презентує свою діяльність через людські історії, освітнє середовище й роботу структурних підрозділів.

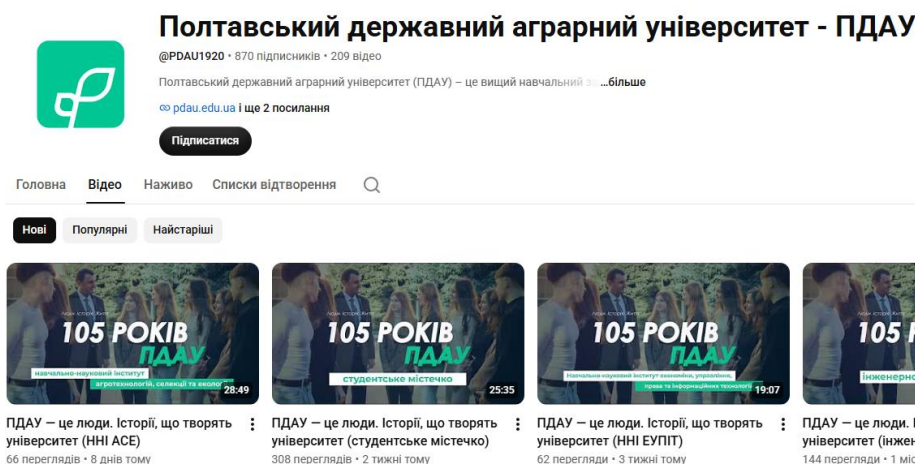


Рисунок 2.15 – Канал ПДАУ на YouTube [49]

TikTok-сторінка ПДАУ (рис. 2.16) демонструє динамічний та молодіжний формат комунікації. Акаунт має майже 5000 підписників та понад 45 000 уподобань. У стрічці розміщено відео з позначками «Прис'єднуйтесь до сільськогосподарського сектору», «Закріплено» та «Лайфхак», а також добірка матеріалів про університетський простір, студентів і події [70].

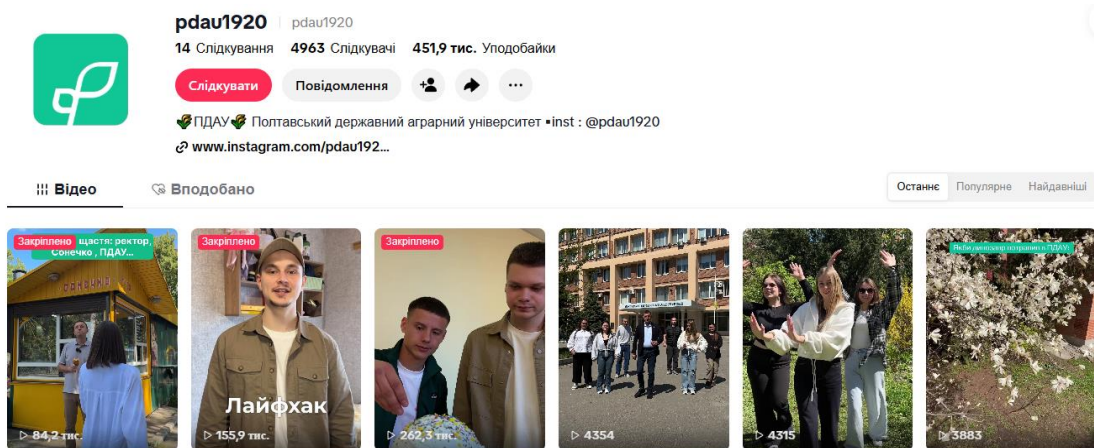


Рисунок 2.16 – Профіль ПДАУ в TikTok [70]

Telegram-канал цього навчального закладу (рис. 2.17) призначено передусім для сервісно-інформаційного обслуговування. У профілі зазначено 1,3 тис. підписників, понад 400 фото, 72 відео та майже 300 посилань [48]. Канал використовує коротке гасло «Тут ти знайдеш своє...» і посилання на офіційний сайт.

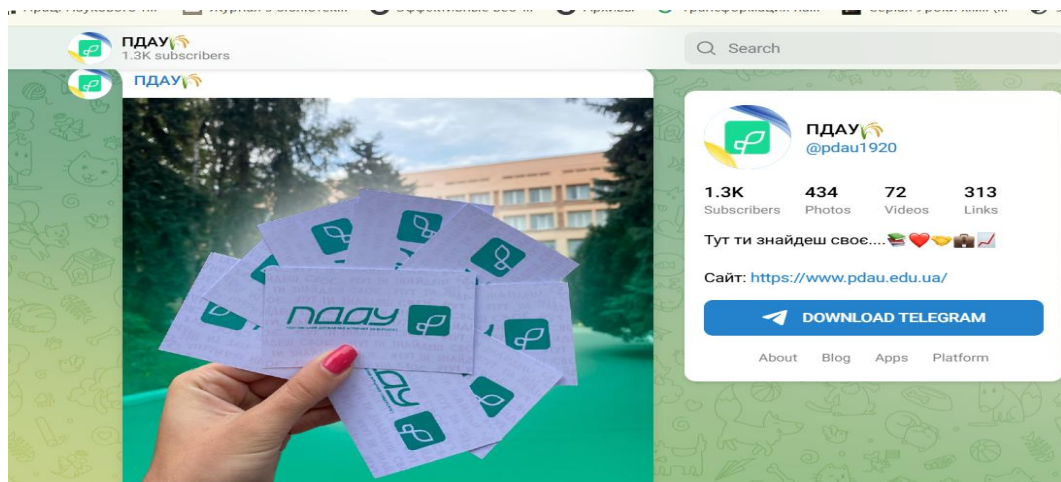


Рисунок 2.17 – Профіль ПДАУ в Telegram [48]

Безсумнівно, сильною стороною digital-комунікації ПДАУ є цілісна візуальна айдентика. Зелений колір, мінімалістичний логотип, чіткі слогани та послідовний стиль банера створюють впізнаваний імідж університету на різних каналах. Крім того, університет активно просуває НМТ-2026, плани вступу, варіанти відбору на спеціальність, день випуску та матеріали для абітурієнтів.

Також було досліджено структуру digital-середовища Полтавського державного медичного університету, а саме: офіційний сайт, сторінки Instagram, Facebook, YouTube, TikTok. У мережі університет представлено як заклад, що готує майбутніх фахівців сфери охорони здоров'я. Цифрову комунікацію побудовано на поєднанні академічності, практичної медичної підготовки, науковості та соціальної значущості професії медика.

На офіційному сайті ПДМУ (рис. 2.18) розташовано електронний журнал, освітню платформу, репозиторій, віртуальну екскурсію, адресу, елементи доступності для людей з вадами зору, пошук. Головне меню містить розділи про історію університету, його структуру, вступну кампанію, студентське життя, освіту, міжнародну діяльність та науку [42].

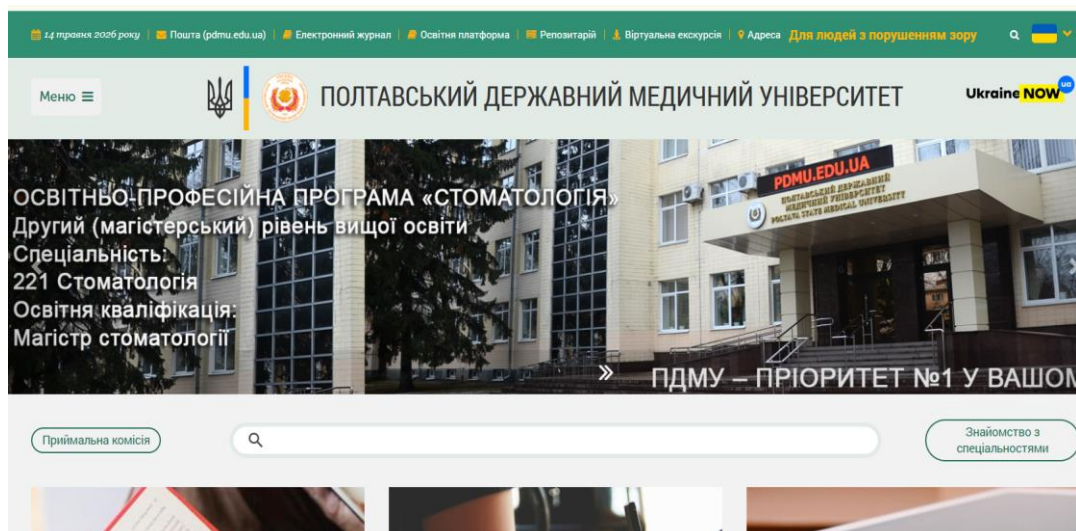


Рисунок 2.18 – Сайт Полтавського державного медичного університету[42].

На Instagram-сторінку ПДМУ (рис. 2.19), яка має назву *pdmu_poltava*, підписано 5,7 тис. користувачів. У профілі зазначено, що шлях до медицини починається саме в цьому закладі, акцентовано на інноваційному навчанні, безцінній клінічній практиці, можливості наукових досліджень, що уможливають якісну підготовку лікарів. У профілі виокремлено такі рубрики, як: «Донорство», «Дебют», *Telegram*, «Інтернатура», «Мерчіан», «Віч-на-віч» для тематичного впорядкування контенту [71].



Рисунок 2.19 – Сторінка ПДМУ в Instagram [71]

Сторінка ПДМУ Facebook (рис. 2.20) налічує понад 13 тис. читачів і містить контактну інформацію: адресу, сайт, посилання на інші соцмережі, а також кнопки «Зателефонувати», «Повідомлення» і «Стежити» [43]. Дописи присвячено науковим, освітнім, культурним і громадським подіям закладу.

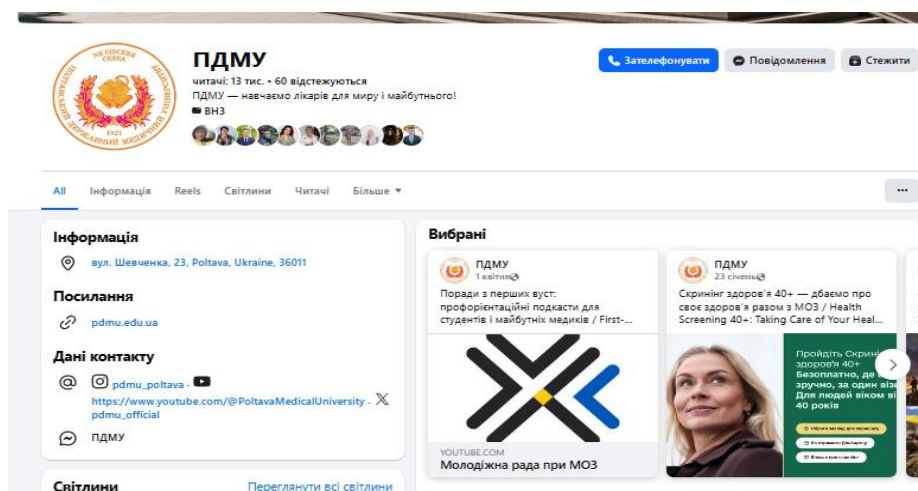


Рисунок 2.20 – Сторінка ПДМУ у Facebook [43]

YouTube-канал ПДМУ (рис. 2.21) має 1,69 тис. підписників і 896 відео. На каналі представлені добірку відео про освітні програми, інтелектуальні ігри, навчальні історії та матеріали щодо вибору медичної професії. Перевагою сторінки є те, що університет транслює відео про освітнє середовище, обладнання, викладачів та студентів [45].

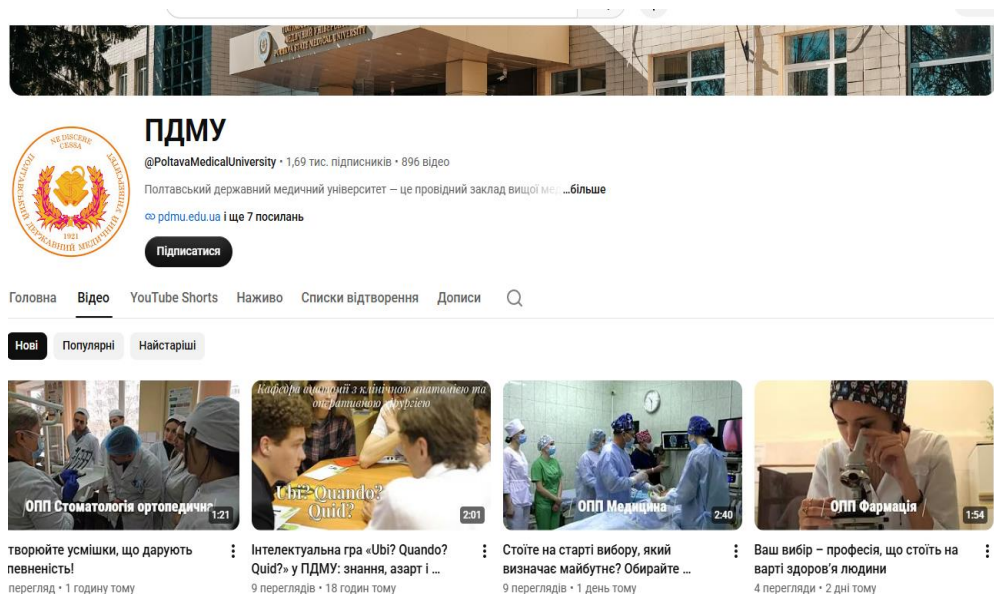


Рисунок 2.21 – YouTube-канал ПДМУ [45]

Контент TikTok-сторінки ПДМУ (рис. 2.22) складається з коротких відео про події університетського життя, роботу в лабораторіях, клінічну підготовку, викладачів, студентів, аудиторії та медичні події. Зауважимо, що окремі ролики набирають понад 22 тис. переглядів, що свідчить про

здатність ПДМУ успішно залучати користувачів через алгоритмічну стрічку [44].

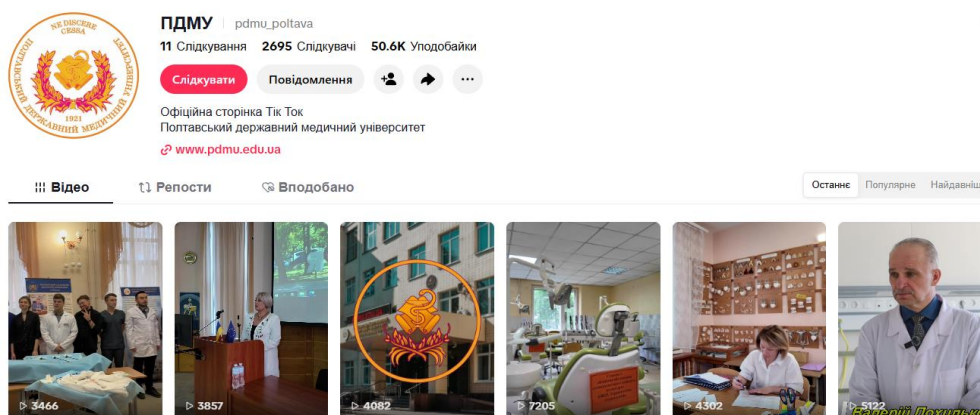


Рисунок 2.21 – Сторінка ПДМУ в TikTok [44]

Загалом специфіка digital-комунікація ПДМУ характеризуються професійною тематичною спрямованістю, присутністю на популярних соціальних платформах та активним використанням медичного візуального контенту. Університет демонструє не лише освітні програми, а й практичні бази, клінічні компоненти, студентське життя, наукові заходи та соціальну відповідальність.

Отже, на основі детального аналізу сайтів ЗВО міста Полтава можна зробити висновок, що найбільш розвинену омніканальну модель просування реалізовано Національним університетом «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». Його вебресурс характеризується комплексним поєднанням інформаційного та промоційного контенту, наявністю спеціалізованих сторінок для абітурієнтів, інтеграцією із соціальними мережами, відеоплатформами та цифровими сервісами для вступників.

Вебсайт Полтавського державного аграрного університету також містить різноманітні тематичні рубрики, розвинену структуру інформаційного наповнення та інструменти комунікації з цільовими аудиторіями. Проте рівень використання промоційного контенту, брендovаних візуальних матеріалів, інтерактивних механізмів залучення

аудиторії та комплексного цифрового просування є дещо нижчим порівняно з Полтавською політехнікою

Натомість вебресурси Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка та Полтавського державного медичного університету переважно виконують інформаційну функцію. Їхні сайти вирізняються відносною одноманітністю структури та контентного наповнення, а окремі інформаційні матеріали оновлюються нерегулярно. Попри наявність YouTube-каналів і розміщення записів наукових вебінарів, промоційний складник, інструменти залучення потенційних вступників і можливості багатоканальної комунікації представлені значно слабше.

2.2. Перспективи розроблення PR-стратегії ЗВО з використанням цифрових рекламних технологій

Результати проведеного дослідження засвідчили необхідність удосконалення комунікаційної діяльності закладів вищої освіти шляхом комплексного використання сучасних цифрових інструментів.

На нашу думку, перспективним напрямком у цьому відношенні є розроблення PR-стратегії ЗВО з інтеграцією цифрових рекламних технологій, що дає змогу підвищити впізнаваність бренду університету, посилити взаємодію з цільовими аудиторіями та забезпечити ефективне просування освітніх послуг.

Варто підкреслити, що аналіз цифрових каналів полтавських закладів вищої освіти уможливив виявлення спільних результативних практик щодо організації digital-реклами в системі зв'язків з громадськістю.

Насамперед було з'ясовано, що ЗВО міста активно використовують лендинги або створюють окремі розділи на своїх офіційних вебсайтах, де публікують правила вступу, календарі вступної кампанії, перелік освітніх програм, контакти приймальної комісії та способи зв'язку з навчальним

закладом. Такий спосіб представлення інформації дозволяє впорядкувати дії користувача щодо первинного ознайомлення з університетом, вибору освітньої програми чи звернення за консультацією.

Варто зазначити, що помітною стає тенденція до використання коротких відео на платформах ЗВО у соціальних мережах, присвячених різноманітним подіям із життя закладу: дні відкритих дверей, підготовка до НМТ, презентацій освітніх програм, студентського життя, матеріально-технічної бази університету тощо.

Ще одним важливим інструментом, яким послуговуються полтавські ЗВО, визначено подієву промоцію як основу цифрової реклами. Тобто, університети не лише інформують, а й просувають досвід взаємодії – тестування, екскурсію, зустріч з ректором, онлайн-консультації. Крім того, заклади вищої освіти активно упроваджують механізми зовнішнього інформаційного підсилення за допомогою публікацій у локальних медіа, партнерських матеріалів, репостів та поширення повідомлень за межі власних платформ.

Слід наголосити на один важливий аспект: лідерство полтавських ЗВО в цифровій рекламі визначається не кількістю підписників, а його здатністю презентувати новини про вступ як зручний сервіс для абітурієнтів. Цільові сторінки, реєстраційні форми, відеозаписи подій, онлайн-консультації та зовнішня медіа-підтримка складають систему цифрового PR. З огляду на обмеження цифрової комунікації виключно в соціальних мережах та новинному контенті, її основна роль полягає в інформуванні аудиторії.

На нашу думку, структурно найпродуктивніша модель цифрової комунікації ЗВО м. Полтави (рис. 2.22) ґрунтується на поєднанні кількох інструментів, а саме:

- 1) офіційний сайт або спеціалізовану сторінку застосовують як базову омніканальну платформу;

2) соціальними мережами послуговуються для охоплення та регулярної взаємодії з цільовою аудиторією;

3) формати подієвого маркетингу використовують для переходу від зацікавлення до безпосередньої взаємодії;

4) локальні медіа, які посилюють зовнішню видимість комунікаційної кампанії.

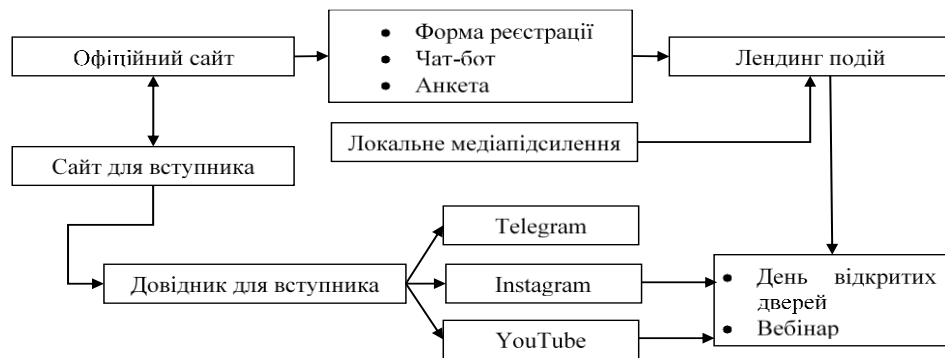


Рисунок 2.22 – Модель цифрової комунікації ЗВО м. Полтави

Розроблено автором

Шляхи покращення цифрової реклами закладів вищої освіти міста Полтави повинні передбачити посилення вступного інформування й обирання для нього більш креативних форм, збільшення залученості аудиторії та аналіз ефективності. Передусім для кожної вступної хвили доцільно створити окрему сторінку або спеціальний розділ з однією цільовою дією: реєстрація на день відкритих дверей, запис на консультацію, подання заявки на дзвінок, участь у підготовчому курсі до НМТ чи перехід до перегляду й вибору освітньої програми.

Також важливо активніше публікувати контент у форматі Reels або Shorts, який має містити релевантні посилання на конкретну спеціальність, факультет, заходи для абітурієнтів тощо. Таким контентом може бути коротка інформація щодо умов вступу, презентації освітніх програм, відеоекскурсії навчальними корпусами, лабораторіями, гуртожитками, студентським життям, демонстрації практичної підготовки.

Крім того, рекомендується, щоб усі ЗВО запровадили базові аналітичні показники, а саме: охоплення публікацій, кількість переглядів відео, кліків за посиланнями, реєстрації на події, фактичну відвідуваність івентів, кількість запитів через форми або месенджери, кількість заявок, поданих через кожен цифровий канал.

Також важливо зазначити, що робота з місцевими ЗМІ та партнерськими інформаційними ресурсами є досить ефективною тактикою. Зокрема, рекомендується використовувати послідовну серію матеріалів: анонс події, звіт, короткий відеоролик, відповіді на поширені запитання та завершальне нагадування із закликом до дії.

Стратегія розвитку digital-реклами та зв'язків з громадськістю ЗВО головно має ґрунтуватися на формуванні сталої системи просування освітнього бренду, яка функціонує не лише під час активної вступної кампанії, а протягом усього року. Також важливим у такому підході є створення окремих комунікаційних платформ для різних аудиторій: майбутніх бакалаврів, магістрів, батьків вступників, дорослих здобувачів освіти, іноземних студентів та інших цільових груп.

Провідним напрямом є і формування цілісної системи довіри до університету, що передбачає послідовне висвітлення взаємозв'язків між освітніми програмами, викладачами, здобувачами, випускниками, роботодавцями та справжньою професійною історією. Такі дії уможливлюють формування іміджу закладу як середовища для професійного становлення та розвитку кар'єри.

Отже, у довготерміновій перспективі конкурентну перевагу матимуть ті ЗВО, які сформують повноцінну digital-систему: потужний офіційний вебсайт або вступний ресурс, регулярний контент, активне використання коротких відеоформатів, внутрішню аналітику результатів та систематичне медіапідсилення. Саме така модель, на наше переконання, дозволяє перейти від разової інформації про вступ до постійного формування

репутації університету, довіри до його освітніх програм та стабільного зв'язку з цільовою аудиторією.

ВИСНОВКИ

Під час написання кваліфікаційної роботи було проведено низку досліджень, пов'язаних із впровадження інтерактивної реклами і технологій піар-комунікації у роботу закладу вищої освіти. Після систематизації отриманих результатів було сформульовано такі висновки:

1. Проаналізувати теоретичні засади PR-комунікацій і digital-реклами у діяльності закладів вищої освіти.

Було встановлено, що основними інструментами цифрової комунікації ЗВО є офіційні вебсайти, соціальні мережі, таргетована реклама, контекстна реклама, email-розсилки, месенджери, інтерактивні публікації, онлайн-заходи та співпраця з лідерами думок.

Крім того, визначено, що соціальні мережі мають особливе значення, оскільки уможливають швидке поширення інформації, зворотний зв'язок з аудиторією, формування позитивного іміджу навчального закладу та підтримку постійного діалогу з абітурієнтами, здобувачами, батьками та партнерами.

Доведено, що інтерактивна реклама в освітній сфері є ефективним інструментом не лише для інформування цільової аудиторії, а й створення позитивного іміджу та розвитку комунікації, тим самим підвищуючи впізнаваність бренду ЗВО в цифровому просторі.

2. Досліджено особливості використання digital-реклами у PR-комунікаціях ЗВО міста Полтави.

Із цією метою було проведено порівняльний аналіз практик використання цифрової реклами у системі зв'язків з громадськістю ЗВО міста Полтави. У центрі уваги дослідження були:

1) Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»;

2) Полтавський державний аграрний університет;

3) Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка;

4) Полтавський державний медичний університет.

У процесі написання кваліфікаційної роботи було проаналізовано офіційні вебсайти, сторінки в соціальних мережах, відеоплатформи, рекламно-інформаційні матеріали та ін.

Проведений аналіз засвідчив, що заклади вищої освіти Полтави активно використовують цифрові канали комунікації для інформування громадськості та потенційних абітурієнтів.

Усі досліджувані університети мають офіційні вебсайти та представлені в популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, YouTube та TikTok.

Значна увага приділяється висвітленню освітньої, наукової, культурної та профорієнтаційної діяльності.

Важливим позитивним аспектом є використання відеоконтенту, онлайн-трансляцій, днів відкритих дверей та інших інтерактивних заходів, що допомагають підтримувати контакт із цільовою аудиторією.

Установлено, що найбільш комплексний підхід до цифрової комунікації демонструє Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», який поєднує різноманітні канали взаємодії в єдину систему просування освітніх послуг.

У Національному університеті «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» ефективно поєднується офіційний вебсайт, спеціалізовані розділи та лендинги для вступників, активну присутність у соціальних мережах, відеоконтент і цифрові форми взаємодії з потенційними абітурієнтами, що забезпечує комплексне охоплення цільової аудиторії.

Полтавський державний аграрний університет використовує менш розгалужену систему цифрових комунікацій, проте значну увагу приділяє створенню та поширенню освітнього контенту, орієнтованого на

популяризацію освітніх програм, наукових досягнень і студентських ініціатив.

Комунікаційна діяльність Полтавського національного педагогічного імені В. Г. Короленка характеризується переважанням інформаційного контенту, спрямованого на висвітлення освітньої, наукової та культурної діяльності університету, а також інформування про події та досягнення академічної спільноти.

Особливістю Полтавського державного медичного університету є професійно орієнтована тематична спрямованість цифрового контенту. Університет акцентує увагу на практичній підготовці майбутніх фахівців, клінічному складникові освітнього процесу, використанні медичного візуального контенту, висвітленні наукових заходів та реалізації соціально відповідальних ініціатив.

Однак попри наявність цифрової інфраструктури, комунікаційна діяльність більшості ЗВО міста Полтави характеризується низкою проблемних аспектів. Це стосується таких ЗВО, як ПДАУ, ПНПУ та ПДМУ.

Зокрема, оновлення інформації на офіційних вебсайтах здійснюється недостатньо регулярно, що знижує їхню актуальність і привабливість для цільової аудиторії. Сама структура сайтів не завжди відповідає сучасним вимогам цифрового маркетингу.

Крім того, у структурі вебресурсів цих університетів переважає інформаційна функція, тоді як промоційний аспект реалізується менш ефективно, що знижує їхню конкурентоспроможність у боротьбі за увагу вступників.

Також недостатньо використовуються можливості таргетованої реклами, контекстного просування та персоналізованої комунікації.

До того ж, у більшості випадків бракує інтерактивних сервісів, які могли б забезпечити швидкий зворотний зв'язок із потенційними

абітурієнтами та сприяти формуванню їхньої лояльності до бренду університету.

3. З огляду на проведений порівняльний аналіз, було розроблено рекомендації щодо вдосконалення використання digital-реклами у системі PR-комунікацій закладів вищої освіти.

Перспективи розвитку цифрових комунікацій у ЗВО будуть пов'язані:

- 1) з подальшим впровадженням інтерактивних цифрових технологій;
- 2) удосконаленням омніканальних стратегій взаємодії з цільовою аудиторією;
- 3) персоналізацією контенту;
- 4) посиленням рекламної частини в онлайн-середовищі.

Схарактеризуємо ці напрямки більш детально.

1. Подальший розвиток комунікаційної діяльності ЗВО міста Полтави потребує впровадження комплексних PR-стратегій, що ґрунтуються на використанні сучасних цифрових рекламних технологій.

2. Перспективними напрямками є активніше застосування таргетованої реклами в соціальних мережах для підвищення ефективності комунікації з потенційними абітурієнтами та зміцнення позицій університету в цифровому середовищі.

3. Особливу увагу доцільно приділити використанню інструментів Google Ads для просування освітніх програм, підвищення впізнаваності бренду університету, залучення потенційних вступників та збільшення відвідуваності офіційних вебресурсів закладу вищої освіти.

Зокрема, інструменти Google Ads можуть бути використані в рекламній діяльності закладів вищої освіти для:

- 1) створення рекламних кампаній у пошукових системах на основі запитів потенційних абітурієнтів (до прикладу, «Вступ до університету», «Спеціальність Полтава», «Навчання в Полтаві» тощо);
- 2) показу банерної реклами на тематичних вебресурсах;
- 3) просування відеоконтенту на платформі YouTube;

4) ремаркетингу користувачам, які вже відвідували вебсайт університету;

5) географічного та демографічного таргетингу цільової аудиторії.

4. Ще одним важливим завданням є посилення брендингу університетів через сторітелінг, демонстрацію історій успіху здобувачів і випускників, а також розширення співпраці з регіональними медіа та цифровими платформами.

Варто зазначити, що впровадження цих заходів сприятиме підвищенню впізнаваності закладів вищої освіти, зміцненню їхнього позитивного іміджу та зростанню ефективності профорієнтаційної роботи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Антонова О. М. Реклама як інструмент формування бренду закладів вищої освіти в сучасних умовах. *Часопис Київського університету права*. 2023. № 2. С. 89–99. DOI: <https://doi.org/10.36695/2219-5521.2.2023.19>
2. Бачинська О. М. Маркетингові технології просування бренду закладу вищої освіти на освітньому ринку. *Інклюзивна економіка*. 2023. № 1. С. 5–11. DOI: https://doi.org/10.32782/inclusive_economics.1-1
3. Березенко В. В. Розробка PR-кампанії для вищого навчального закладу. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2010. № 1–2. С. 96–101.
4. Березенко В. В. PR освітньої галузі в сучасній комунікаційній парадигмі. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2010. № 1. С. 111–115.
5. Білоусова С. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи. *Бізнес-Навігатор*. 2015. № 1 (36). С. 39–43.
6. 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. Т. 84, № 4. С. 271–284.
7. Василенко В. Ю. Основні напрями просування вебсайту закладу вищої освіти в умовах цифрової трансформації суспільства. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2023. № 64. С. 177–187.
8. Василенко В. Ю. Соціокомунікаційні технології інмутації як негативний чинник впливу на процес формування іміджу ЗВО: способи нівелювання. *Вісник Книжкової палати*. 2019. Вип. 4. С. 16–20.

9. Великий Ю. Ю. Інноваційні технології у відеорекламі для закладів вищої освіти України. *Культура України*. 2025. № 91. С. 62–71. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5325.091.07>
10. Вишнеvsька Г. Рекламна кампанія в освітній галузі. *Вісник післядипломної освіти. Серія «Педагогічні науки»*. 2019. № 8 (37). С. 43–54. DOI: <https://doi.org/10.32405/2218-7650>
11. Григораш С., Бурківська Л. Особливості рекламної діяльності закладу вищої освіти. *Молодий вчений*. 2024. № 2 (126). С. 40–45. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-2-126-8>
12. Гуманенко О. О., Зінчук Р. С., Римар Н. Ю. Рекламний контент у мережевих медіа: інструментарій та вербальні маркери ефективної комунікації в умовах війни. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. № 3. Т. 34 (73). С. 332–337.
13. Дейнега І. О., Андрощук М. С. Комунікації на ринку освітніх послуг: загальне та специфічне. *Економіка і суспільство*. 2016. № 7. С. 279–284.
14. Дибач І. Л. Напрями PR в сфері освітніх послуг. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки*. 2012. № 6. С. 148–151.
15. Дибчук Л., Васількова А. Інноваційні технології подання інформації в Інтернет-рекламі. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 385–390.
16. Жарська І. О., Зінковська Д. В. Використання інтернет-середовища для просування освітніх послуг вищих навчальних закладів. *Вісник КНУТД. Серія «Економічні науки»*. 2015. № 1 (83). С. 49–58.
17. Жарська І. Digital-маркетинг закладів вищої освіти. *Вчені записки імені І. В. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Т. 31(70). № 6. С. 106–111.

18. Жегус О. В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2, № 2. С. 58–75. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.2.2.2018.5>
19. Зацерківна М. О. Особливості застосування PR-технологій у закладах вищої освіти сфери культури. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2022. № 5 (1). С. 31–41.
20. Зацерківна М. О. Функції, структура й основи формування іміджу закладів вищої освіти. *Вісник ХДАК*. 2018. № 52. С. 233–240.
21. Зорочкіна Т. PR-комунікації як інструмент освітніх промоцій у формуванні та позиціонуванні іміджу закладу вищої освіти. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія «Педагогічні науки»*. 2026. № 1. С. 83–87. DOI: <https://doi.org/10.31651/2524-2660-2026-1-83-87>
22. Корчинська О. Сучасні тенденції маркетингової діяльності закладів вищої освіти України. *Економічний дискурс*. 2019. № 1. С. 87–94. DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2019-1-10>
- Крахмальова Н. А. Значення інформаційно-комунікаційної технологізації для забезпечення інтегрованих маркетингових комунікацій вищих навчальних закладів. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-145>
24. URL: <https://surl.lu/lfcxnh> (дата звернення: 12.05.2026)
25. Кулинич М. М., Колосовська І. І. Взаємодія у публічній сфері: комунікативні та іміджеві аспекти. *Соціальні комунікації*. 2022. № 1 (83). С. 119–124.
26. Лівіцька Н. В., Кричківська О. В. PR і комунікації в освіті: підходи до побудови іміджу вищого навчального закладу. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*. Вип. 15. 2025. С. 172–176.
27. Лісун Я. Використання вебаналітики у цифровому маркетингу закладів вищої освіти. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2024. № 6 (86). Т. 2. С. 48–58.

28. Лісун Я. Контент-маркетинг та цифрові канали комунікацій у сфері вищої освіти. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-28>. URL: <https://surl.lu/lfcxnh> (дата звернення: 12.05.2026)

29. Луньова В. А. Маркетингові інструменти просування бренду закладів вищої освіти у інноваційному цифровому середовищі. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2025. № 6 (98), Т. 1. С. 118–123.

30. Майстренко О. М., Кінас І. О. Особливості формування іміджу закладів вищої освіти для підвищення рейтингу на ринку освітніх послуг. *Управління розвитком*. 2020. Т. 18, № 3. С. 14–27.

31. Маренич В. М. Роль PR-технологій в управлінні формуванням іміджу вищого навчального закладу. *Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ*. 2013. № 2. С. 220–229.

32. Мироненко В. В. Соціальні мережі в діяльності PR-фахівця. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»*. 2017. № 17. С. 71–79.

33. Москвич А. Особливості комунікації закладів вищої освіти України з абітурієнтами на медійних платформах (на прикладах Дніпровського державного технічного університету, Поліського національного університету і Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»). *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія*. 2025. Вип. 3 (17). С. 139–146.

34. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». URL: <https://nupr.edu.ua/> (дата звернення: 14.05.2026).

35. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». *Facebook* URL: https://www.facebook.com/poltava.polytechnic.edu/?locale=uk_UA (дата звернення: 14.05.2026).

36. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». *Telegram*. URL: https://t.me/s/poltava_polytechnic (дата звернення: 15.05.2026).

37. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». *TikTok*. URL: https://www.tiktok.com/@poltava_polytechnic (дата звернення: 13.05.2026).

38. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCoNxvmDb-4fb1gjBZ1AEknA> (дата звернення: 15.05.2026).

39. Ніна К. Значення інформаційно-комунікаційної технологізації для забезпечення інтегрованих маркетингових комунікацій вищих навчальних закладів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-145>

40. Носань Н. С. Роль SMM як засобу маркетингових комунікацій закладу вищої освіти в умовах воєнного стану в Україні. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2023. №38. С. 106–111.

41. Остапчук Н., Буга Н. Оцінка комунікаційної ефективності впровадження PR-заходів. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 567–571.

42. Павленко О. В. Перспективи використання соціальних мереж для маркетингових комунікацій університетів в Україні. *Стратегія економічного розвитку України*. 2019. № 44. С. 141–153.

43. Полтавський державний медичний університету. URL: <https://pdmu.edu.ua/> (дата звернення: 19.05.2026).

44. Полтавський державний медичний університету. *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/poltavapdmu/?locale=uk_UA (дата звернення: 10.05.2026).

45. Полтавський державний медичний університету. *TikTok*. URL: https://www.tiktok.com/@pdmu_poltava (дата звернення: 11.05.2026).

46. Полтавський державний медичний університету. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/channel/UCIAd5_0uLIKHerVrinIuLtQ (дата звернення: 09.05.2026).

47. Полтавський державний аграрний університет. URL: <https://www.pdau.edu.ua/> (дата звернення: 04.04.2026).

48. Полтавський державний аграрний університет. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/PDAU1920/> (дата звернення: 06.04.2026).

49. Полтавський державний аграрний університет. *Telegram*. URL: <https://t.me/s/pdau1920?before=419> (дата звернення: 12.04.2026).

50. Полтавський державний аграрний університет. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/user/PoltavskaDAA> (дата звернення: 13.04.2026).

51. Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка. URL: <https://pnpu.edu.ua/> (дата звернення: 01.05.2026).

52. Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка. *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/pnpukorolenka/?locale=uk_UA (дата звернення: 03.05.2026).

53. Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка. *Telegram*. URL: <https://web.telegram.org/a/#-1002043526057> (дата звернення: 04.05.2026).

54. Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/@PNPUUNIVERSITY> (дата звернення: 24.04.2026).

55. Радзіховська Ю. М. Функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 315–318.

56. Рожнова Т. Є. Позиціонування закладів освіти на ринку освітніх послуг України в умовах воєнного стану. *Позиціонування закладів освіти на ринку освітніх послуг в умовах воєнного стану*: матеріали

IV Всеукраїнського науково-методологічного семінару (24 листопада 2022 р., м. Київ). 2022. С. 96–98.

57. Семенюк С. Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти. *Галицький економічний вісник*. 2015. Т. 48. № 1. С. 155–161.

58. Синиціна Ю. П., Бекішев А. К. Методологічні аспекти цифрової комунікації закладів вищої освіти. *Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*. 2021. № 3 (112). С. 340–348.

59. Сінько А. Маркетингові та рекламні технології як складник промоції освітніх послуг. *Інтегровані комунікації*. 2022. № 1 (13). С. 34–41. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2022.16>

60. Сорока О. В., Кривцова М. С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 19. Ч. 3. С. 65–70.

61. Сорочан Д. В. Використання вищим навчальним закладом інструментарію SMM для просування власного бренду. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2014. № 5 (3). С. 57–60.

62. Ткачов М., Жегус О., Гусаковська Т. Бренд університету як складова стратегії просування освітніх послуг на ринку. *Вісник Львівського національного екологічного університету. Серія «Економіка АІК»*. 2025. № 32. С. 104–110. DOI: <https://doi.org/10.31734/economics2025.32.104>

63. Трач О. Методи та засоби інформаційно-реklamної діяльності підрозділів університету в соціальних середовищах інтернету. *Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки*. № 6. Т. 1. 2022. С. 245–250.

64. Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11 (2). С. 62–65.

65. Швардак М. В. PR-технології на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: «Педагогіка. Соціальна робота»*. 2022. Вип. 1 (50). С. 307–310.

66. Штрикуль К. Р. Особливості використання інструментів digital-реклами у PR-комунікаціях ЗВО: порівняльний аналіз. *Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері*: матеріали XI Всеукраїн. наук. студ. конф. (м. Вінниця, 09 квітня 2026 р.) / ред. кол. Г. П. Лукаш, О. М. Анісімова та ін. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2026. С. 66–68.

67. Штрикуль К. Р. Роль соціальних мереж у digital-рекламі закладів вищої освіти. *Актуальні питання інформаційної діяльності: традиції та інновації*: зб. матеріалів XI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 26 березня 2026 р.) / під заг. ред. В. Г. Спрінсяна. Одеса: Одеська політехніка, 2026. С. 440–446.

68. Шугаєв А. В., Тараба І. О. Сучасна сфера PR та її характеристика. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2023. № 59. Т. 3. С. 96–98.

69. Яцентюк С. В. Маркетингові стратегії брендингу на ринку освітніх послуг: аспекти конкурентоспроможності ЗВО. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2019. № 2. С. 123–131.

70. pdau1920. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/pdau1920/> (дата звернення: 21.04.2026).

71. pdau1920. *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@pdau1920> (дата звернення: 24.04.2026).

72. pdmu_poltava. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/pdmu_poltava/ (дата звернення: 14.05.2026).

73. pnpu_v.g.korolenko. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/pnpu_v.g.korolenko/ (дата звернення: 18.05.2026).

74. poltava_polytechnic. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/poltava_polytechnic/ (дата звернення: 23.05.2026).