



Полтавський державний аграрний університет
Центр українсько-європейського наукового співробітництва

Всеукраїнське науково-педагогічне
підвищення кваліфікації

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ОСВІТНІЙ ТА НАУКОВІЙ ГАЛУЗІ

2 грудня – 12 січня 2025 року



УДК 659.1:[37+001](062.552)

Р 36

Організаційний комітет:

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

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

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

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

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

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

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

Рекламна діяльність в освітній та науковій галузі : матеріали

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

ISBN 978-966-397-467-5

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

УДК 659.1:[37+001](062.552)

© Полтавський державний аграрний університет, 2025

© Центр українсько-європейського наукового співробітництва, 2025

ISBN 978-966-397-467-5

ЗМІСТ

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

ФУНКЦІЇ ШРИФТІВ В РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ

Божко Т. О.

кандидат мистецтвознавства, доцент,

доцент кафедри графічного дизайну

Київський національний університет культури і мистецтв

м. Київ, Україна

Вступ. У реаліях сьогодення процеси обміну інформацією, формування і поширення рекламних звернень вимагають все більшого професіоналізму та уваги з сторони надавачів рекламної інформації і дизайнерів. Здається аксіоматичним, що більшу частку рекламної інформації і її змістову сутність споживач отримує і усвідомлює саме завдяки шрифтам і типографічним вирішенням на їх основі. Втім питання ролі і впливовості шрифтів, а також їх функцій, що реалізуються у рекламних зверненнях, вартують більш прискіпливої уваги та систематизованого викладу.

Мета роботи. На основі аналізу рекламних повідомлень, наявних у сучасному інфопросторі, визначити функції шрифтів і шрифтових композицій в рекламних повідомленнях, унаочнити засоби реалізації таких функцій, оглянути приклади втілення шрифтів у рекламних зверненнях і виділити як переваги, так і проблеми їх впровадження.

Результати та обговорення. Аналізуючи властивості і характерні риси шрифтів, реалізованих у рекламних зверненнях, маємо, насамперед, звернути увагу, що шрифти поділяються на функціональні та акцидентні. Функціональними тут і надалі будемо називати шрифти, що відзначаються високим ступенем читабельності і придатні для набору як заголовків, так і розлогих текстових блоків. Натомість акцидентні шрифти потрібні саме для привертання уваги, отже, їх будова подекуди є ускладненою і дещо «перевантаженою» пластичними сполученнями мікроелементів. Але варто звернути увагу на те, що сучасні тексти рекламних повідомлень стають все лаконічнішими, насамперед через обмеження кількості символів у соціальних мережах під однією публікацією. Саме тому кордони між функціональними та акцидентними шрифтами стають все більш розмитими. Проте незмінним лишається правило: чим помітніші мікроелементи та особливості накреслення шрифту, тим меншу кількість текстів цим шрифтом надавачі інформації мають право набрати у будь-яких візуальних зверненнях.

Аналізуючи функції шрифтів в рекламних повідомленнях, однією з перших і найбільш значущих функцій маємо виділити

ідентифікаційну. Ця функція розвивається та розгалужується за двома напрямками. Насамперед, оригінальне накреслення літер та утворені на їх основі стабільні композиційні угруповання реалізуються у логотипах та ТМ для товарів і послуг. Без них не обходиться жодний виробник будь-якої країни, який бажає закріпити в уяві та свідомості споживачів інформацію про власну ідентичність та відмінні споживчі характеристики своєї продукції [1, с. 161–162].

В якості прикладу успішного просування та реалізації бренду на основі оригінального накреслення літер, доречно назвати невмируще накреслення ТМ Кока-Коли (Рис. А.1.), та нагадати, що графічне поєднання гармонійності та енергійності є позачасовим: воно автентично сприймається як у вікторіанську епоху 19 ст., так і в нашому постмодерному інформаційному просторі 21 ст. Наведений приклад є наочним ствердженням того, що реалізація ідентифікаційної функції часто передбачає відмову від впровадження все існуючих і наявних в інтернеті типів шрифтів і створення літер з оригінальним накресленням – від обмеженої кількості літер, що реалізуються тільки у накресленні у лого або ТМ до розробки цілісної візуальної системи – шрифту, використання якого є пріоритетом тільки його власника.

Так, в якості наступного прикладу брендування за допомогою шрифту варто розглянути накреслення логотипу для серіалу «ЗОРЯНІ ВІЙНИ» від Сьюзен Райс (Рис. А.2). Тут варто зауважити, що популярність серіалу значною мірою завдячувала потужній рекламній кампанії, в ході якої визначну роль зіграв спеціально створений шрифт «Font For Zula», що був поширений у великій кількості рекламних звернень (Рис. А.3).

Наведений вище приклад з розробкою унікального шрифту – явище більше властиве європейському та американському рекламному середовищу. Натомість в реаліях України виробники, зазвичай обмежені у бюджеті, віддають перевагу втіленню оригінальних шрифтів тільки у логотипах та ТМ товару. За визначенням Н. Склярєнка та О. Ляшевського, «логотип – це оригінальне позначення або скорочене найменування фірми, товарної групи, вироблюваною даною фірмою, або одного конкретного товару, що випускається нею» [8, с. 93]. Додамо, що накреслення літер і їх композиційна взаємодія у логотипах лишаються незмінними у будь-яких носіях реклами.

Проте, і до вибору унікального шрифту для логотипу або ТМ необхідно підходити вкрай виважено. Анастасія Жеребецька — **артдиректорка та співзасновниця Spiilka Design Buro**, при виборі шрифтів для брендування та ідентифікації не радить влаштовувати гонитву за трендами, оскільки є висока вірогідність того, що сучасний і рекламований шрифт просто не буде відповідати ідеям та цінностям

бренду. Крім того, якщо ідея бренду полягає в унікальності – тоді шукати для її втілення шрифт на безплатних чи популярних ресурсах – марна справа. Його потрібно створювати, заглиблено вивчаючи ідеї, що мають бути трансльовані брендом. Натомість, якщо ідеї бренду є суголосними до інших, вже існуючих виробників товарів і послуг, то можна скористатись одним з вже існуючих шрифтів, проте його літери можна дещо трансформувати та запропонувати їх оригінальне комбінування [5].

В рекламі шрифти здатні не тільки ідентифікувати виробника, але й забезпечувати його асоціативний зв'язок та співвідношення з певним історичним періодом або світоглядом. Так, досліджуючи дизайн паковань та етикеткової продукції, О. Ганоцька висловлює спостереження, що «шрифти із зарубками сприймаються як більш старовинні і можуть додати деяку аристократичність продукту. [2, с. 66]. У публікації А. Дідик знаходимо твердження, що «суворі квадратні шрифти створюють враження ґрунтовності, важливості, авторитетності думки. Округлі шрифти асоціюються зі спокоєм, затишком і благополуччям. Їх добре використовувати, коли від дизайнера потрібно передати відчуття комфорту, надійності та впевненості» [3, с. 86].

Другою гілкою ідентифікаційної функції шрифтів виступає їх втілення у форми знаків, що вирізняються на рівні не тільки приватної власності виробника, але й на рівні певного ґтносу або держави. Так, у М.Різника знаходимо інформацію, що одну з варіацій оновленого антиквенного шрифту, виконаного Філіппом Гранжаном у Франції в період з 1692 по 1702 р., було оголошено королівською власністю і спеціальним декретом заборонено наслідувати у будь-яких приватних виданнях [7, с. 65]. Ця тенденція до виоремлення кожної з націй за рахунок впровадження етнічних абеток та розробки автентичних етнічних шрифтів не втратила своєї актуальності й донині. Так, у сучасному інфопросторі України, медійні видання все частіше послуговуються інноваційними версіями шрифтів від українських авторів, відмовляючись від знаків, створених за радянських часів. Серед публікацій, що висвітлюють питання української писемності та етнічних шрифтів, доцільно згадати роботу В. Мітченка [6], у якій упорядковано відомості щодо перспектив адаптації історичних форм літер до сучасних тенденцій шрифтотворення.

Зауважимо, що тенденція створення шрифтів, адаптованих до форм знаків інших систем писемності, і впровадження таких шрифтів, як у логотипах, так і у текстах рекламних звернень, постійно стверджується вимогами сьогодення. Насамперед такі адаптовані форми літер знаходимо у назвах іноземних закладів харчування, таких як «Євразія», «Жовте море» (Рис. А.4; Рис. А.5), тощо.

Отже, перевагами літер і шрифтів, створених для ідентифікаційної функції, є високий ступінь впізнаваності та образного впливу. Натомість недоліками часто стають незручність читання та/або неможливість відтворення читабельного шрифту у таких композиційних варіантах сполучення літер, як це було реалізовано у логотипах або ТМ. Тому поширеною практикою впровадження шрифтів у рекламних зверненнях є адаптація форм літер, що мають вищий ступінь зручності і читабельності до оригінального накреслення логотипів і ТМ.

Наступною функцією шрифтів, тісно пов'язаною з ідентифікуючою, але дещо відмінною від неї, є *іміджева*. Ця функція передбачає створення певного образу або настрою, що може бути пов'язаним не стільки з ТМ товару, скільки з його позиціонуванням перед споживачами. Такий образно впливовий шрифт може бути зовсім позбавленим асоціативних зв'язків з накресленням ТМ і змінюватись, залежно від цільової аудиторії та маркетингових стратегій. Приклади диференційованого представлення в рекламній продукції одного і того ж товару, наведено на рис. Б.1 та Б.2. На Рис. Б.1 шрифт створює враження активності та, навіть, агресивності впливу від магнітоли. Натомість на Рис. Б.2 стандартні та збалансовані шрифти, вкупі з графічними засобами, переконують глядачів у технологічній довершеності та максимально розширеному звуковому діапазоні рекламованого продукту. Акцентуємо, що іміджева функція в рекламі може бути реалізована і поза застосуванням логотипу або ТМ виробника. В тому випадку, якщо імідж, тобто передбачений і запланований образний вплив, буде впроваджений для послуг, або стартапів, що мають апробаційний характер, і щодо яких їх розробники вважаються або не вважають доцільним витратитись на створення та юридичну реєстрацію ТМ або логотипу. Крім того, іміджева функція може бути пов'язана не тільки з конкретною особою, фірмою, установою, або державою. Натомість іміжевому відтворенню може підлягати подія або свято, що потребує неформального візуального закріплення. В цьому випадку шрифти можуть бути або уподібнені до рукописних, або взагалі впроваджене унікальне лінгвістичне накреслення від майстра каліграфії, переведене у цифровий формат. Приклад розробки літер для рекламного звернення на основі образів М. Приймаченко наведено на Рис. Б.3.

Розмірковуючи над образним впливом літер в рекламних повідомленнях А. Дідик зауважує, що «на відміну від квадратних букв, які (особливо в жирному накресленні) кілька «пригнічують авторитетом», текст, набраний шрифтом з м'яко округлими буквами, сприймається швидше як добра порада, рекомендація. Такий шрифт дуже добре виглядає в рекламі медичних установ, банківських послуг,

розрахованих на споживача (кредитів, пенсійних вкладів), нерухомості. Похилі шрифти, особливо із зарубками та віньетками, передають відчуття краси, легкості, витонченості. Дизайнери часто використовують їх у макетах реклами салонів краси, жіночого одягу, взуття, косметики, кондитерських виробів, тощо [3, с. 87]. Приклади впровадження лете-рінгових композицій на основі українського скоропису в іміджевому представленні українського пива на європейському ринку подано на ілюстрації Б.4.

З наведених вище прикладів можемо зробити висновок, що для реалізації іміджевої функції можуть бути задіяні як акцидентні, так і функціональні шрифти. Їх вибір та образні властивості обумовлюються і корелюються залежно від запланованого характеру образного впливу та уподобань цільової аудиторії.

Ще однією функцією є *інтеграційна*. Так шрифти і лете-рінг здатні ущільнювати й концентрувати змістове навантаження та сенси як через оригінальне накреслення, так і через співставлення або протиставлення окремих літер та/або текстових блоків. Інтеграційна функція полягає не тільки у миттєвому співвіднесенні текстів з певним історичним періодом або етносом, про що було згадано вище. Вона спонукає споживачів реклами до підсвідомих розміркувань та аналізу образних асоціацій, отриманих від рекламних повідомлень, самостійного віднайдення прихованих сенсів та їх емоційного сприйняття. Так, на агітаційному плакаті (Рис. В.1), що закликає прийняти участь у референдумі, автор візуально закодував як заклик до виявлення громадянської думки, так і наслідки, що можуть виникнути в разі необміркованого або легковажного ставлення до події. Натомість у прикладі на Рис. В.2 шрифтова композиція наочно відтворює справжнє, а не задеклароване ставлення суспільства до екологічних проблем.

Інтеграційна функція шрифтів може реалізовуватись через відтворення в одному повідомленні як змісту текстових блоків, так і за умов застосування літер, як складників побудови певного зорового образу, найчастіше – образу письменників або діячів культури. Приклади такої інтегрованої взаємодії літер у соціальних рекламних зверненнях надано на Рис. В.3.

Інновації у способах реалізації шрифтів у візуальних зверненнях – це ґрунтовно переосмислені традиції, що набувають нового звучання. Наочним свідченням цього є шрифтові плакати, в яких зміни пропорцій та умов композиційного поєднання літер призводять до переосмислення значення мови і її поширення в соціумі (Рис. В.4).

Проте, неправомірним буде думати, що подібні креації доречні лише у соціальних зверненнях чи політичній рекламі. Ця функція також може бути успішно реалізована у театральних та видовищних

афішах, як це можна спостерігати на прикладі а реклами французького театру «Theatre du Chatelet» (Рис. В.5), в якій саме літери створюють образні алузії та провокують до дуалістичного сприйняття змісту кожної з вистав.

Можемо підсумувати, що інтеграційна функція шрифтів вимагає найбільшого прояву креативності та обміркованості засобів побудови рекламних звернень. Проте саме вона сприяє утворенню найбільш влучних та багатозарових за сенсами візуальних повідомлень. Аналізовані приклади засвідчують можливість оперування як акцидентними, так і функціональними шрифтами. Проте кожний з варіантів таких шрифтів може піддаватись візуальним коригуванням і трансформаціям, якщо цього вимагає відтворення сенсів, закладених у рекламні звернення.

Висновки. У рекламній продукції шрифт може виступати в ролі інструменту образного кодування інформації, або, навпаки, забезпечувати повний образний нейтралітет, в межах якого виділення змістових складових здійснюється тільки завдяки змінам розміру літер та їх насиченості й контрастності.

Шрифти в рекламних повідомленнях можуть виконувати ідентифікаційну, іміджеву або інтегративну функції і дозволяють надавачам інформації створювати досконалі комунікації, в яких образні риси корелюють з змістовими без додавання зображувального контенту (фото, відео, ілюстрації, малюнки). Тобто вдало підібрані, або спеціально спроектовані шрифти дозволяють збагатити носій емоційним забарвленням. Маючи неймовірний вибір гарнітур, накреслень, шрифтів у вільному доступі, дизайнеру важливо коректно обрати потрібний. Випадковий та недостатньо обґрунтований вибір шрифту здатний вплинути не тільки на сприйняття конкретних звернень, але й на розвиток проекту, бізнесу, компанії тощо.

Література:

1. Бистрякова В. Н., Осипчук М. В., Осадча А. М. Логотип у рекламі. *Європейські перспективи*. 2017. № 1. С. 160–166.
2. Ганоцька О. В. Дизайн споживчої упаковки в Україні : сучасні прийоми та засоби. *МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія*. – 2009. Вип. 6. С. 63–68. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mist_2009_6_12
3. Дідик А. А. Застосування шрифтів в рекламі. *ВІСНИК КНУТД. Серія «Економічні науки»*. 2015. № 1(83). С. 85–90. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/174>

4. Ісмайлова М. С. Візуально-образна мова типографіки у дизайні поліграфічних видань періоду раннього модернізму : дис. канд мистецтвознавства : 17.00.07. Харків, 2019. 187 с.

5. Коротенко О. (22.02.2021) Роль шрифтів у брендингу (Анастасія Жеребецька – про вибір, створення та характер шрифтів). URL: <https://bazilik.media/rol-shryftiv-u-brendynhu/>

6. Мітченко В. Естетика українського рукописного шрифту : підручник / ред. Касіян. Київ : Грамота, 2007. 207 с. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/UKR0003054> (дата звернення: 21.02.2024).

7. Різник М. Г. Письмо і шрифт. Київ : Вища школа, 1978. 150 с.

8. Складенко Н. В., Ляшевський О. В. Сутність і призначення логотипу. *Вісник ХДАДМ* : зб. наук. праць. Харків : ХДАДМ, 2010. Вип. 6. С. 91–95.

ДОДАТКИ

Додаток А. Ідентифікаційна функція шрифтів



Рис. А.1. Логотип Кока-Кола. Автор: Френк Робінсон



Рис. А.2. Логотип для серіалу «ЗОРЯНІ ВІЙНИ» від Сьюзен Райс

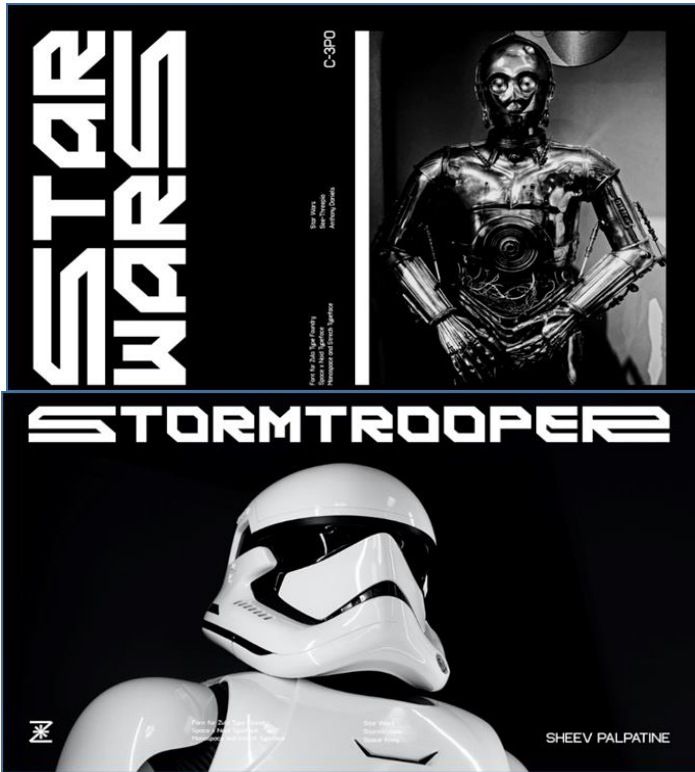


Рис. А.3. Рекламні матеріали до франшизи «ЗОРЯНІ ВІЙНИ» на основі спеціально створеного шрифту «Font For Zula»



Рис. А.4. Логотип для мережі закладів харчування «Свразія» на основі літер, адаптованих до знаків східної писемності



Рис. А.4. Логотип для мережі ресторанів «Жовте море» на основі літер, адаптованих до знаків східної писемності

Додаток Б. Іміджева функція шрифтів



Рис. Б.1. Позичування магнітоли «Панасонік», розраховане на молодь та підлітків. Автор: Дмитро Буланов

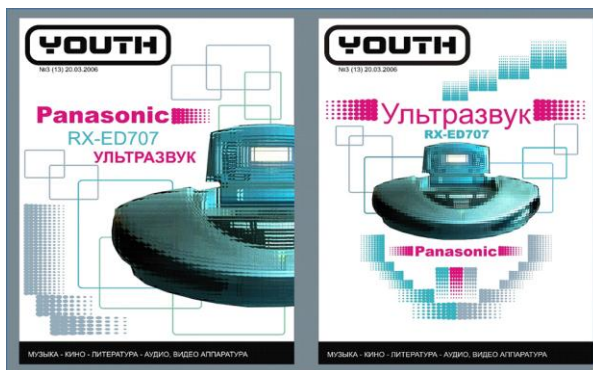


Рис. Б.2. Позичування магнітоли «Панасонік», розраховане на поціновувачів якісного звуковідтворення. Автор: Дмитро Буланов

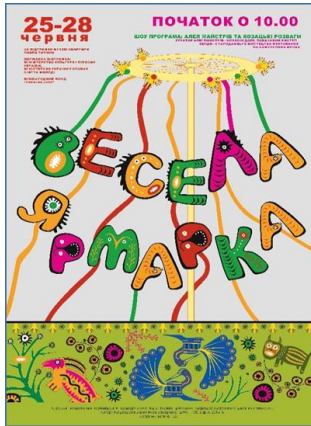


Рис. Б.3. Рекламне звернення з літерами на основі образів творів М. Приймаченко. Автор: В.Медведєва



Рис. Б.4. Лексичні композиції на основі українського скоропису в іміжевому представленні українського пива

Додаток Б. Інтеграційна функція шрифтів



Рис. В.1. Агітаційний плакат на основі шрифтової композиції



Рис. В.2. Соціальний плакат на основі шрифтової композиції

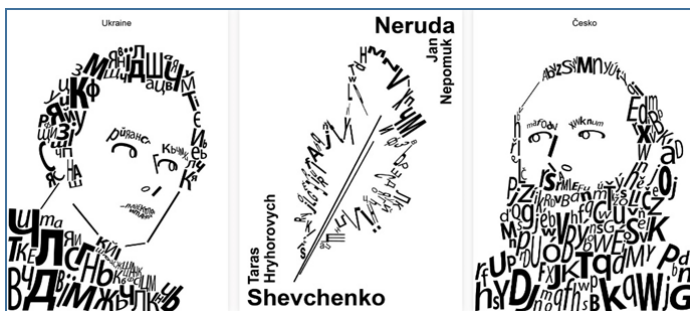


Рис. В.3. Інтегрована взаємодія літер у соціальних рекламних зверненнях. Автр: Слізавста Пилипенко (КНУКіМ)

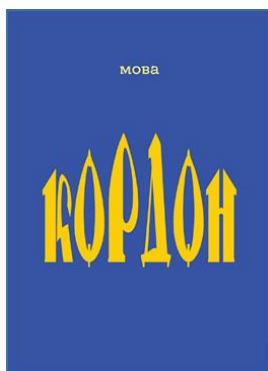


Рис. В.4. Шрифтові плакати на основі відозміни форм літер. Автор: Анастасія Гіндікіна (КНУКіМ)

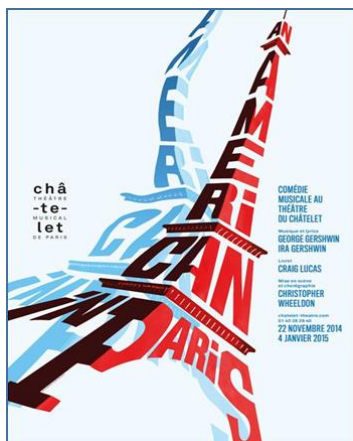


Рис. В.5. Афіши до вистав французького театру «Theatre du Chatelet»

РОЛЬ РЕКЛАМИ У МЕДИЧНІЙ СФЕРІ

Гончарук Л. М.

кандидат медичних наук,

доцент кафедри внутрішньої медицини

Буковинський державний медичний університет

м. Чернівці, Україна

Актуальність теми. У сучасному світі медична реклама стала невід'ємною частиною функціонування лікувально-профілактичних закладів. Зростаюча конкуренція серед медичних установ, поява інноваційних методів діагностики та лікування, а також підвищення вимог споживачів медичних послуг вимагають від закладів охорони здоров'я активного використання маркетингових стратегій. Одним із ключових інструментів просування є реклама, яка дозволяє інформувати пацієнтів, формувати їх довіру та лояльність. Крім того, у зв'язку з діджиталізацією медичної сфери, значення реклами постійно зростає. Використання соціальних мереж, контекстної реклами та інтерактивних платформ забезпечує можливість не лише розширення аудиторії, але й персоналізованого підходу до кожного пацієнта. Усе це

робить тему дослідження ролі реклами в медичній сфері надзвичайно актуальною.

Мета дослідження: дослідити і вивчити роль реклами в маркетинговій діяльності лікувально-профілактичних закладів, зокрема її впливу на вибір пацієнтів, формування довіри до медичних установ, конкурентоспроможність на ринку та розвиток взаємозв'язків із громадськістю.

Матеріали та методи. У процесі створення тез за основу були взяті вітчизняні та іноземні публікації, наукові роботи, статті та конференції, праці видатних експертів у сфері маркетингу міжнародного рівня.

Результати та обговорення.

1. Роль реклами у маркетингу медичних послуг

Реклама у медичній сфері виконує низку важливих функцій: інформування, формування іміджу закладу, створення довіри до фахівців, а також підвищення попиту на медичні послуги. Дослідження показують, що правильно розроблена реклама допомагає пацієнтам зробити усвідомлений вибір, базуючись на фактичних перевагах певної установи.

Основними напрямками реклами є інформаційні кампанії про новітні методи лікування, сучасне обладнання, профілактичні послуги та спеціалізовані програми. Ефективна реклама акцентує увагу на перевагах медичних послуг, але при цьому дотримується етичних та законодавчих норм.

2. Особливості медичної реклами

Реклама у медичній сфері відрізняється від комерційної реклами через її специфіку. Вона має бути об'єктивною, прозорою та такою, що не вводить в оману пацієнтів. У багатьох країнах реклама медичних послуг суворо регламентується, оскільки надмірна емоційність або маніпулятивні стратегії можуть зашкодити пацієнтам.

Етичні норми передбачають, що реклама не повинна містити неправдиву інформацію, перебільшень, а також порівнянь із конкурентами, які можуть бути некоректними. Особливе значення має формулювання рекламних повідомлень, які повинні бути простими, зрозумілими та базуватися на фактах.

3. Цифрова трансформація медичної реклами

Одним із найпотужніших інструментів реклами у сучасній медичній сфері є цифрові технології. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok, а також контекстна реклама на пошукових платформах Google, дозволяють досягати більшої аудиторії.

Цифрові платформи надають можливість створювати персоналізований контент, розповідати історії успішного лікування, проводити

вебінари або консультації онлайн. Усе це забезпечує інтерактивний зв'язок із потенційними пацієнтами.

4. Вплив реклами на вибір пацієнтів

Реклама є важливим фактором, який впливає на прийняття рішення пацієнтами. Вона допомагає сформувати довіру до лікарів і закладу, особливо якщо акцент зроблений на позитивному досвіді попередніх пацієнтів.

Також важливим аспектом є зворотний зв'язок із пацієнтами. Завдяки відгукам, рекомендаціям і оцінкам пацієнтів медичні заклади можуть не лише покращувати свої послуги, але й вдосконалювати рекламні кампанії.

5. Рекламні стратегії для медичних установ

Для досягнення максимального ефекту лікувально-профілактичні заклади використовують комбіновані стратегії реклами. Наприклад, поєднання офлайн-методів (розміщення інформації у ЗМІ, на білбордах) із онлайн-рекламою (вебсайти, соціальні мережі).

Важливим трендом є використання відеоконтенту, який дозволяє більш емоційно донести інформацію про медичні послуги. Також ефективними є інформативні статті, створені за принципами медичного копірайтингу, які публікуються на профільних платформах або у блогах закладу.

Висновки. Реклама у медичній сфері виконує важливу функцію в інформуванні населення, створенні позитивного іміджу закладів охорони здоров'я та підвищенні їхньої конкурентоспроможності. Ефективна рекламна стратегія допомагає закладам охорони здоров'я розширювати аудиторію, формувати довіру до медичного персоналу та забезпечувати сталість попиту на послуги. З огляду на сучасні тенденції, основний акцент має бути зроблений на використанні цифрових платформ, прозорості інформації та етичних принципах реклами.

Література:

1. Іваненко О. В. Маркетингові стратегії в медичній сфері. Київ : Медична академія, 2021. С. 45–46.

2. Дорошенко А. С. Етичні аспекти реклами в охороні здоров'я. Львів : Галицький видавничий дім, 2020. С. 20–25.

3. Кравченко В. І. Вплив маркетингу на вибір медичних послуг. Харків: Освіта України, 2022. С. 58–62.

4. Петрова Г. М. Діджиталізація маркетингу в охороні здоров'я. Дніпро : Дніпровський університет, 2023. С. 70–80.

5. Пашенко І. М. Стратегії маркетингових комунікацій у медичній сфері. Одеса : Чорноморський центр, 2021. С. 30–36.

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІОЛОГІЧНИХ МЕТОДІВ ДЛЯ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

Калашнікова Л. В.

*доктор соціологічних наук, професор,
професор кафедри соціології та масових комунікацій
Криворізький державний педагогічний університет
м. Кривий Ріг, Дніпропетровська область, Україна*

Для оцінювання ефективності реклами широко використовуються соціологічні дослідження, що являють собою систематизований збір даних про об'єкт (носії соціальної проблеми) з дотриманням відповідних організаційних і технологічних процедур. Одним із провідних завдань соціологічних досліджень реклами є оцінка ефективності використання бюджету рекламної кампанії і ступеня досягнення поставлених цілей.

За ступенем формалізації дослідницького процесу виокремлюють кількісне (із суворою процедурою систематизації статистично значимих даних) та якісне (з гнучкою, менш формалізованою процедурою збору і узагальнення даних) дослідження. У переважній більшості випадків в межах кількісних соціологічних досліджень використовуються різні види опитувань (інтерв'ювання, анкетування, телефоне, поштове, експертне та ін.), тестування, аудит роздрібною торгівлі тощо. До числа провідних методів якісного дослідження відносять спостереження, експеримент, фокус-групу та ін. Не виключено проведення кількісно-якісних досліджень з використанням змішаних методик (hall-test, home-test, mystery shopping та ін.) [1].

Вибір методів оцінювання ефективності реклами передбачає дотримання трьох головних принципів: відповідність задачам дослідження; економічна доцільність; практична значимість (рекомендаційний характер, адже мета оцінювання не лише дати відповідь на питання про ефективність реклами, а й визначити причини, запропонувати шляхи вирішення зафіксованих проблем) [2].

Метод опитування належить до кількісних методів збору даних про ефективність реклами. Попри трудомісткість (значні затрати часу і ресурсів), він є більш достовірним порівняно з іншими методами, оскільки безпосередньо дозволяє виявити ставлення покупця до рекламного засобу та його окремих складових, а також з'ясувати характер конверсійних дій після реалізації рекламної кампанії. З-поміж найпоширеніших прийомів проведення опитування щодо ефективності реклами виокремлюють: метод «прямої оцінки»; «портфельний» метод;

«відгук з/без допомогою/и»; метод «чотирьох запитань»; метод Геллапа-Робінсона; метод Старча; метод «хованки» (асоціативний метод); метод «купонів»; «панельний» метод [3, с. 312–318].

Перевагою опитувальних методик є те, що вони здатні охопити велику аудиторію споживачів і достатньо точно визначити кількість людей, які контактували з рекламним повідомленням, а також скільком з них воно сподобалося. Однак такі дослідження нездатні визначити істинні мотиви рекламної комунікації, оскільки люди, зазвичай, дають відповіді на запитання опитувальників, орієнтуючись на соціально схвалювані пояснення поведінки.

Окрім того, опитування завжди проводиться після завершення рекламного впливу – з певним запізненням, а люди не завжди запам'ятовують рекламу й не можуть належно оцінити її вплив. По-друге, у межах опитування складно виявити, який саме елемент реклами вплинув більше, а який менше, викликавши той чи інший ефект. По-третє, вони передбачають вивчення думок споживачів, що носять характер поверхневих і часто змінних під впливом як суб'єктивних, так і об'єктивних чинників.

Аудит роздрібних точок як кількісний метод збору даних передбачає дослідження території розташування торговельного майданчику, оцінювання ступеня інтенсивності потоку відвідувачів, аналіз асортименту, цін, дистрибуції, рекламних матеріалів, оцінювання якості роботи промоутерів, персоналу та ін. Даний метод використовується для визначення обсягу та долі ринку, з'ясування тенденцій його зміни, порівняння учасників ринку, пошуку незайнятих ніш і розробки нового товару/послуги, моніторингу цін, формування бази конкурентів тощо. Зазвичай, при проведенні аудиту виникають труднощі із отриманням повної та достовірної інформації, дотриманням комерційної таємниці, адже компанії прискіпливо ставляться до збору інформації сторонніми особами, також можуть виникати суперечки з персоналом торговельної точки щодо фото- і відеофіксації у місці продажу, які заборонена чинним законодавством. Серед непередбачених чинників, що можуть вплинути на репрезентативність і валідність даних, слід звернути увагу на розміщення поблизу стаціонарних торговельних точок тимчасових стихійних локацій продажу (вуличні ларьки, кіоски, торгівля під час масових заходів – фестивалів, спортивних змагань, офіційних місцевих свят тощо) [4].

Тестування – метод вимірювання й оцінки якостей, станів, реакцій представників потенційної/реальної цільової аудиторії споживачів, зокрема сприйняття рекламного повідомлення на прикладі вибірки респондентів, що відповідають означеному соціально-демографічному портрету. За часом проведення виокремлюють такі види тестувань, як:

до початку створення реклами – претест; на початку створення реклами – тестування концепції; на етапі створення рекламного макету; по ходу передачі рекламного повідомлення; на кінцевій стадії створення реклами; в кінці виготовлення реклами і після її запуску – посттестування. Натомість за цільовим призначенням розрізняють тести впізнаваності, запам'ятовування, переконливості та лояльності.

Якісні соціологічні дослідження реклами пов'язані з використанням методів, що дають змогу вивчити будь-який об'єкт в глибинному аспекті. Їх проведення фінансово вигідніше, адже не потребує формування великих за обсягом вибірок дослідження, проте передбачає високий рівень освіченості і кваліфікації дослідника. Найчастіше для оцінки ефективності реклами використовуються спостереження, експеримент, фокус-група, глибинне інтерв'ю та ін. [5].

Найбільш продуктивним для оцінювання ефективності реклами є використання змішаних методик, що являють собою вдале поєднання кількісних та якісних методів. До їх числа слід віднести такі методи, як контент-аналіз, холл-тест, хоум-тест, таємний покупець.

Література:

1. Полторає В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження. Київ : Центр навчальної літератури, 2016. 342 с.
2. Штельман Н. О. Основні помилки та правила створення ефективної реклами. *Галицький економічний вісник*. 2009. № 2. С. 68–72.
3. Соціологія реклами : історія, теорія і практика : підручник для здобувачів вищої освіти / за ред. д. соц. н., проф. Л. Калашнікової, к. соц. н., доц. І. Грабовець. Київ : Вид-во «Каравела», 2024. 352 с.
4. Колісник Г. М., Слюсаренко В. Є. Аудит : навч. посіб. Ужгород : ДВНЗ «УжНУ», 2015. 296 с.
5. Говера О. І., Рижий І. Б. Якісні дослідження в рекламі: теоретичні аспекти. *Поліграфія і видавнича справа*. 2018. № 1. С. 135–143. URL : <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/1-77/16.pdf>

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»)

Каширова Н. М.

*старший викладач кафедри міжкультурної комунікації
та іноземної мови*

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна*

Реклама з початку свого існування стала дієвим інструментом бізнес-середовища, яка по-новому з'єднала всіх стейкхолдерів та відновила їх взаємодії на якісно новому рівні. Сьогодні рекламна активність організації – важлива складова ефективних маркетингових комунікацій.

Соціальна реклама з'явилась на початку ХХ-го століття. Першим суб'єктом, який використав ДРП, що більше нагадує сучасні повідомлення, був уряд США. Під час Громадянської війни уряд продавав облігації за допомогою безкоштовних газетних оголошень, розміщених по всій Півночі, щоб зібрати гроші на підтримку війни. Цей метод був настільки ефективним, що національні продажі облігацій продемонстрували, «на що здатна реклама», і призвели до перших національних рекламних кампаній в комерції [1].

У США та європейських державах для визначення такого типу реклами вживають терміни «public service advertising» або «public service announcement» (скорочено PSA) [2].

Закон України «Про рекламу» визначає, що соціальна реклама – це «інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [3].

Для кожного історичного періоду характерні різні змісту соціальної реклами, які визначалися актуалізацією тих або інших соціальних проблем, низькою ефективністю діяльності або ж нездатністю державних інститутів вирішити соціально значущі проблеми [4, с. 55].

Соціальні мережі зараз стають найбільш поширеним інструментом комунікації. Інтерес населення, пересічних користувачів, до соціальних мереж та їх розвиток як частини сучасного відображення дійсності та

звичного способу життя вважається однією з головних тенденцій останніх років [5].

У червні 2023 року соціальні мережі залишилися найпопулярнішим джерелом інформації для українців – їх обрали 77,9% респондентів. Для читання новин українці використовують Telegram (71,3%), YouTube (66,2%) та Facebook (55%). Також 50% респондентів дивляться новини у Viber, 29,5% - в Instagram, 25,1% – у TikTok та 8,3% – у Twitter. Цільова аудиторія ЗВО – молодь (18–29 років) стала дещо частіше отримувати новини через соціальні мережі за останній рік (з 92,2% (2022) до 95,8% (2023) [6].

Соціальні мережі розповсюджують соціальну рекламу, яка допомагає певним групам цільової аудиторії, отримати додаткову інформацію щодо структури та її діяльності, більш глибоко зрозуміти цінності, що підтримуються суспільством та закладені у соціальної місії організації.

У розвинених країнах соціальна реклама сьогодні є інструментом діагностики і корекції виявлених соціальних проблем і грає роль одного з важливих елементів формування світогляду і життєвих орієнтацій кожного індивіда [4, с. 55].

За даними останніх рейтингів: міжнародного рейтингу QS World University Rankings: Sustainability 2024, Національний Технічний університет «Харківський Політехнічний інститут» (НТУ «ХПІ») зайняв у 2024 року позицію 901-950 [7].

На офіційному сайті НТУ «ХПІ» є інформація щодо соціальних мереж, де є акаунти цього ВНЗ: в загальних мережах – Facebook, Instagram, на каналах – You Tube, Telegram, в професійній мережі – LinkedIn.

ННУ «ХПІ» активно розповсюджує соціальну рекламу у своїх акаунтах в соціальних медіа, поширює:

- новий освітній тренд – онлайн-освіту,
- цінність освіти для молоді,
- підкреслює:
- сучасні, європейські перспективи,
- міжнародні програми обміну,
- співпрацю з провідними університетами світу та співпрацю з відомими компаніями.

Весь перелік діяльності є частиною соціальної місії ВНЗ, у цілому, та НТУ «ХПІ».

Так, за допомогою соціальної реклами ВНЗ приймає участь:

- 1) на рівні особистості:

– в формуванні професійної компетентності, накопичувані соціального капіталу людини, підтримує цінність розвитку особистості, цінність професійного розвитку особистості;

2) на рівні міжособистих відносин:

– підтримує взаємодії індивідів, розвиває комунікативні навички;

3) на рівні суспільних відносин:

– приймає участь у формуванні суспільної думки, щодо вкладі людини в суспільство, підтримує цінність освіти як частини професійної і загальної культури суспільства.

Таким чином, соціальна реклама грає важливу роль в структурі економіки, соціально-культурному просторі суспільства. Зараз ефективна соціальна реклама допомагає вирішувати складні соціальні питання та розвивати суспільство.

Література:

1. A Brief History of Public Service Advertising [Електроний ресурс]: <https://www.psaresearch.com/a-brief-history-of-public-service-advertising/>

2. Олтаржевський, Д. О. Соціальна реклама : навчальний посібник. Київ : Центр вільної преси. 2016.

3. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. Верховна Рада України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>. Режим доступу: 06.01.2025

4. Мунтян І. В., Євтушок О. В., Гнатівська Д. О. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. *Економіка харчової промисловості*, 2020. Т. 12, вип. 2. С. 55–61.

5. Digital 2023 April Global Statshot Report v01 (April 2023) [Електроний ресурс]: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2023-april-global-statshot-report-v01-april-2023>

6. Як змінилися звички медіаспоживання українців: результати дослідження [Електроний ресурс]: <https://detector.media/infospace/article/230148/2024-07-27-yak-zminylysia-zvycky-mediaspozhyvannya-ukraintsiv-rezultaty-doslidzhennya/>

7. 11 українських вишів увійшли до міжнародного ренкінгу SX World University Rankings 2024 [Електроний ресурс]: <https://shotam.info/11-ukrainskykh-vyshiv-uviyshly-do-mizhnarodnoho-renkinhu-qs-world-university-rankings-2024/>

ВІДПОВІДАЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СФЕРІ РЕКЛАМИ

Кодацька Н. О.

*кандидат соціологічних наук, доцент,
завідувач кафедри журналістики
Університет митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна*

Штучний інтелект все більше інтегрується в рекламні процеси, змінюючи традиційні підходи до створення та таргетування рекламних кампаній. Це створює як нові можливості, так і значні виклики. Штучний інтелект (ШІ) здатний збирати та аналізувати великі обсяги даних про користувачів, що піднімає питання про конфіденційність, безпеку даних та потенційне маніпулювання споживачами. Саме тому відповідальне використання ШІ в рекламі має важливе значення для формування свідомості споживачів, захисту їхніх прав та створення справедливого ринку. Крім того, зростання впливу ШІ на суспільство вимагає розробки нових законодавчих норм та етичних стандартів, що регулюють його використання в рекламі.

Питання відповідального використання штучного інтелекту регулюється низкою міжнародних нормативно-правових актів, а також національним законодавством України. Концепцією розвитку штучного інтелекту в Україні визначаються мета, принципи та завдання розвитку технологій штучного інтелекту в Україні як одного з пріоритетних напрямів у сфері науково-технологічних досліджень. Штучний інтелект цією Концепцією визначається, як організована сукупність інформаційних технологій, із застосуванням якої можливо виконувати складні комплексні завдання шляхом використання системи наукових методів досліджень і алгоритмів обробки інформації, отриманої або самостійно створеної під час роботи, а також створювати та використовувати власні бази знань, моделі прийняття рішень, алгоритми роботи з інформацією та визначати способи досягнення поставлених завдань [2]. Рамкова конвенція зі штучного інтелекту, прав людини демократії та верховенства права, схвалена 17 травня 2024 року комітетом Міністрів Ради Європи, стала першим обов'язковим договором у сфері ШІ, що охоплює весь життєвий цикл систем ШІ. До сфери дії Конвенції належать системи ШІ в державному та приватному секторах, для країн за межами Європи Конвенція відкрита для приєднання [6].

Основні принципи відповідального використання штучного інтелекту в рекламі можна визначити таким чином:

1. Прозорість і маркування контенту. Контент, створений за допомогою ШІ, має бути чітко позначений, щоб аудиторія розуміла, що він не є результатом виключно людської творчості. Рекламодавці повинні інформувати споживачів про використання ШІ у створенні реклами, якщо це може вплинути на їхнє сприйняття.

2. Етичність і відповідність законодавству. Забороняється використовувати ШІ для створення оманливого, дискримінаційного або шкідливого контенту. Контент має відповідати законам про рекламу, включно із захистом прав споживачів та заборонаю неправдивої інформації.

3. Контроль за персональними даними. ШІ має використовувати тільки ті дані, які були зібрані та оброблені відповідно до вимог законодавства про захист персональних даних. Забезпечення конфіденційності та безпеки даних споживачів є пріоритетом.

4. Якість і точність контенту. ШІ-системи повинні генерувати якісний та достовірний контент, який не вводить аудиторію в оману. Людський контроль над кінцевим результатом залишається обов'язковим.

5. Прозорість алгоритмів. Компанії повинні розуміти, як працюють алгоритми ШІ, які вони використовують, і мати можливість пояснити принципи їхньої роботи клієнтам чи регуляторам [1].

Рекомендації щодо відповідального використання штучного інтелекту при створенні рекламного контенту включають положення, на які слід звернути увагу фахівцям у сфері реклами:

1. Дотримання авторських прав при використанні ШІ. Використання об'єктів інтелектуальної власності для навчання ШІ-моделей. Рекомендується переконатися, що контент, який використовується для тренування моделей ШІ, не порушує авторських прав. Необхідно отримати дозвіл від правовласників або використовувати матеріали, які перебувають у суспільному надбанні чи мають відповідні ліцензії. Захист власного контенту: слід вживати заходів для захисту своїх творів від неправомірного використання системами ШІ, наприклад, шляхом застосування технічних засобів захисту або ліцензування.

2. Прозорість у використанні ШІ для створення контенту. Маркування ШІ-генерованого контенту: важливо чітко зазначати, коли контент створений або змінений за допомогою ШІ, це сприяє прозорості та запобігає введенню аудиторії в оману.

3. Етичне використання ШІ. Уникнення маніпуляцій, маркування ШІ-генерованого контенту, відповідальне формулювання запитів до ШІ. При використанні ШІ-систем слід уникати запитів, які можуть призвести до створення контенту, що порушує авторські права або етичні норми.

4. Правовий статус творів, створених за допомогою ШІ. Якщо твір повністю згенерований ШІ без творчого внеску людини, він не підпадає під традиційний захист авторського права. Однак, відповідно до статті 33 Закону України “Про авторське право і суміжні права”, такі неоригінальні об’єкти охороняються правом особливого роду (*sui generis*) [4].

У положеннях «Рекомендацій щодо етики штучного інтелекту», схвалених 193 державами-членами на Генеральній конференції ЮНЕСКО у листопаді 2021 року, наголошується, що у різних галузях ЮНЕСКО запровадила глобальні стандарти, які дозволяють максимізувати переваги наукових відкриттів та одночасно мінімізувати ризики їх використання для підтримки інклюзивного і сталого розвитку [5]. Такі рамки надзвичайно важливі у галузі штучного інтелекту, адже ця технологія загального призначення змінює спосіб роботи, взаємодії та життя. Технологія штучного інтелекту приносить значні переваги у багатьох сферах, але без етичних бар’єрів вона ризикує відтворити упередження та дискримінацію в реальному світі, підживлювати розбіжності та загрожувати основним правам і свободам людини. У зазначених рекомендаціях розкривається правозахисний підхід до штучного інтелекту, викладено десять основних принципів з орієнтацією на права людини, описуються ключові сфери політики, де держави можуть забезпечити відповідальний розвиток ШІ, надаються рекомендації щодо впровадження етичних принципів та формування дієвої політики.

Література:

1. Вдовенко О. Як врегульована сфера ШІ в Україні: її стан і перспективи. URL: <https://ppl.org.ua/>

2. Концепція розвитку штучного інтелекту в Україні: схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 2 грудня 2020 р. № 1556-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80#Text>

3. Про інформацію: Закон України від 02 жовтня 1992 р. № 2657-XII. Відомості Верховної Ради України. 1992. № 4. Ст. 650. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 01 грудня 2022 р. № 2811-IX. *Голос України*. 2022. № 267.

4. UNESCO’s Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence: key facts. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385082>

5. Framework Convention on Artificial Intelligence and Human Rights, Democracy and the Rule of Law. URL: [https://search.coe.int/cm# {%22CoEIdentifier%22:\[%220900001680afb11f%22\],%22sort%22:\[%22CoEValidationDate%20Descending%22\]}](https://search.coe.int/cm#{%22CoEIdentifier%22:[%220900001680afb11f%22],%22sort%22:[%22CoEValidationDate%20Descending%22]})

CHALLENGES IN REVOLUTIONIZED EDUCATION

Laktina Yu. V.

*PhD (Philology), Associate Professor,
Associate Professor at the English Philology Department
H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University
Kharkiv, Ukraine*

The integration of modern technologies into teaching and learning processes has revolutionized education by fostering accessibility, engagement, and efficiency. This paper explores key technologies and approaches shaping contemporary education, including artificial intelligence (AI), virtual and augmented reality (VR/AR), gamification, adaptive learning platforms, and collaborative online tools. It highlights the role of AI-powered tools like personalized learning algorithms, chatbots, and automated assessments in tailoring instruction to individual student needs. The use of VR and AR is discussed as a means of creating immersive and experiential learning environments, while gamification is analyzed as an approach to increase student motivation and participation. Furthermore, the paper emphasizes the importance of collaborative tools, such as Google Workspace and Microsoft Teams, in enhancing remote and hybrid learning environments. It also explores pedagogical approaches, including flipped classrooms, project-based learning, and the integration of 21st-century skills, which complement technological advancements. Challenges such as digital divides, teacher training, and data privacy are critically addressed. The findings suggest that, when applied thoughtfully, modern technologies and innovative teaching approaches can significantly improve learning outcomes, promote equity, and prepare students for a technology-driven world.

Artificial intelligence and data analytics have enabled personalized learning experiences. Adaptive learning platforms adjust content delivery in real-time based on a student's progress and understanding. These tools empower educators to cater to diverse learning paces, styles, and needs, thereby enhancing individual outcomes. For example, a student struggling with algebra can receive additional practice problems, while an advanced learner can move on to more challenging concepts.

Collaborative and Hybrid Learning. With the rise of cloud-based tools like Google Workspace, Microsoft Teams, and Zoom, students and teachers can collaborate seamlessly in real-time, irrespective of location. These tools have made hybrid and remote learning models viable, particularly during crises like the COVID-19 pandemic. Students can engage in group projects,

conduct virtual labs, or participate in global exchanges, enriching their educational experience and preparing them for the digital workplace.

Modern approaches emphasize skills such as critical thinking, creativity, communication, and collaboration – essential for navigating a technology-driven world. Project-based learning, flipped classrooms, and design thinking encourage students to apply theoretical knowledge to real-world challenges. Such methods not only deepen understanding but also cultivate innovation and problem-solving abilities.

Learning management systems (LMS) like Canvas or Moodle collect data on student performance, engagement, and attendance. This data helps educators identify struggling learners early, assess the effectiveness of teaching methods, and refine curricula to meet evolving needs. Data analytics also empower institutions to address systemic issues, such as dropout rates or achievement gaps.

Modern education extends beyond the classroom, fostering a culture of lifelong learning. Micro-credentialing, online certifications, and on-demand learning resources have enabled professionals to upskill and reskill at their own pace. Platforms like LinkedIn Learning and others have made continuous education accessible, preparing individuals for rapidly changing job markets.

While the benefits are immense, challenges remain. The digital divide persists, with millions of students lacking access to devices and reliable internet. Teachers often face a steep learning curve in adopting and integrating technology into pedagogy. Additionally, concerns about data privacy and the potential depersonalization of learning highlight the need for ethical and balanced approaches.

Looking ahead, the potential of technologies like generative AI (e.g., ChatGPT), blockchain for credentialing, and the metaverse for virtual classrooms could redefine education further. As technology evolves, education will likely shift from a knowledge-transfer model to one focused on fostering creativity, adaptability, and resilience.

The revolution in education is far from over – it’s a dynamic, evolving journey toward more equitable, personalized, and impactful learning.

Bibliography:

1. Bates, A. W. (2019). *Teaching in a Digital Age: Guidelines for Designing Teaching and Learning* (2nd ed.). Tony Bates Associates Ltd.
2. Khalid, M. S., & Pedersen, M. J. L. (2016). Digital learning platforms: Optimizing student engagement through adaptive learning technologies. *Computers & Education*, 102, 113–127.

3. McQuiggan, S., Kosturko, L., McQuiggan, J., & Sabourin, J. (2015). *Mobile Learning: A Handbook for Developers, Educators, and Learners*. Wiley.

4. Selwyn, N. (2020). *Should Robots Replace Teachers? AI and the Future of Education*. Polity Press.

5. Wang, F., & Hannafin, M. J. (2005). Design-based research and technology-enhanced learning environments. *Educational Technology Research and Development*, 53(4), 5–23.

ІНТЕГРАЦІЯ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СОЦІАЛЬНУ РЕКЛАМУ

Лелека О. О.

аспірантка кафедри журналістики та філології

Сумський державний університет

м. Суми, Україна,

старший викладач кафедри маркетингу

Національний університет харчових технологій

м. Київ, Україна

Соціальна реклама є інструментом впливу на поведінку суспільства та формування цінностей. Сучасне українське суспільство активно впроваджує цифрові технології в різні сфери життя, що відкриває нові можливості для підвищення її ефективності та використання соціальної реклами як ефективного інструменту сучасної комунікації, залучення аудиторії та досягнення поставлених цілей. У роботі таких українських дослідників, як І.В. Мунтян, О.В. Євтушок та Д.О. Гнатівська акцентують свою увагу на важливості наукового підходу до організації та управління соціальною рекламою, що включає якісний аналіз змісту соціальної реклами, удосконалення законодавчого регулювання, підвищення рівня професіоналізму [2, с. 55–61].

Трансформація соціальної реклами в умовах інновацій та диджиталізації суспільства сприяє її масовому поширенню та посиленню ідейного впливу. Сучасні технології забезпечують простіше транслявання та швидке сприйняття рекламних меседжів, що забезпечує її ефективність. Це створює передумови для більшого усвідомлення соціальних проблем та стимулює суспільство до активного пошуку шляхів їхнього розвитку [1, с. 36].

Таким чином, об'єднання наукового підходу до організації соціальної реклами з використанням сучасних цифрових технологій

дозволяє значно підвищити її впливовість, зробивши процес комунікації зі суспільством більш ефективним та спрямованим на вирішення актуальних соціальних проблем.

Інтеграція новітніх технологій у соціальну рекламу передбачає використання таких інструментів:

1. **Доповнена та віртуальна реальність (AR/VR)**, використання якого дозволяє створювати інтерактивні кампанії, які поглиблюють залучення аудиторії. Наприклад, за допомогою AR можна "оживити" друковані матеріали або створити ефект занурення, що дозволяє людям краще відчувати проблему, доповнена реальність ефективно привертала б увагу до соціальних проблем і сприяла їх емоційному усвідомленню. Кампанії, які використовували б доповнену реальність, мали в майбутньому високий рівень впізнаваності серед молоді.

2. **Штучний інтелект (AI)** відкриває нові горизонти для персоналізації соціальної реклами, які будуть враховувати інтереси, поведінку та уподобання окремих груп. А також можливість використання чат-ботів для поширення соціально важливої інформації серед молоді [3, с. 70].

3. **Big Data та аналітика.** Використання великих даних стало ключовим елементом сучасної соціальної реклами. Big Data дозволяють легко визначити ключові тренди, сегментувати аудиторію та спрогнозувати ефективність соціальної реклами та глибше проаналізувати поведінку аудиторії, роблячи рекламу більш адаптованою до її потреб.

4. **Інтерактивні платформи та гейміфікація** активно інтегрується у соціальні ініціативи в Україні. Включення ігрових елементів у соціальну рекламу стимулює активність користувачів. Наприклад, платформи, які винагороджують за екологічну поведінку, заохочують людей змінювати свої звички. Кампанії, які використовують ігрові елементи для залучення молоді до вирішення соціальних проблем, таких як волонтерство або екологічна свідомість, тож гейміфікація сприяє підвищенню мотивації аудиторії до участі в соціальних ініціативах.

5. **Технології блокчейн.** У сфері соціальної реклами блокчейн може використовуватися для забезпечення прозорості та довіри до благодійних ініціатив. Це дозволяє донорським організаціям звітувати перед громадськістю про використання зібраних коштів.

Попри очевидні переваги, інтеграція новітніх технологій у соціальну рекламу в Україні стикається з низкою викликів, в першу чергу це високі фінансові витрати на розробку таких кампаній, що може бути проблемою для громадських організацій. Крім того, постає питання етики використання персональних даних.

Інтеграція цифрових технологій здатна значно підвищити соціальну відповідальність громадян, особливо серед молоді.

Перспективи подальшого розвитку включають: активніше використання мобільних платформ; впровадження емоційного маркетингу через AI; розвиток партнерства між державними структурами, бізнесом та громадськістю.

Висновки. Інтеграція новітніх технологій є кроком у розвиток соціальної реклами. Це дозволяє підвищити її ефективність, зробити комунікацію більшою адресною та впливовою. Успішне впровадження таких технологій потребує не лише фінансових ресурсів, але й формування культури цифрової грамотності серед громадян. Праці українських дослідників підтверджують перспективність інтеграції технологій у соціальну рекламу, що сприятиме трансформації суспільної свідомості.

Література:

1. Грущенко А. В., Петухова О. М. Трансформація соціальної реклами у період діджиталізації. *Цифровізація суспільства та бізнесу: виклики та можливості для молоді* : матеріали III Всеукраїнської студентської наукової конференції пам'яті доктора економічних наук, професора Кадієвського Володимира Андрійовича. Київ : Інтерсервіс, 2023. С. 34–35.

2. Мунтян І. В., Євтушок О. В., Гнатівська Д. О. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. *Економіка харчової промисловості*. 2020. Т. 12, вип. 2. С. 55–61.

3. Христенко С. С. Революція в сфері реклами та аналітики за допомогою штучного інтелекту. *Управління розвитком соціально-економічних систем* : матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції. Харків : ДБТУ. Ч. 2. 2024. С. 569–570.

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

Лєвіт Д. А.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Література:

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

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ У ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ

Літовка-Деменіна С. Г.

кандидат педагогічних наук,

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

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

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

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

виробників. Основною метою соціальної реклами в паблік рилейшнз є зміна суспільства до існуючих проблем і створити нові соціальні цінності [2].

Основною задачею соціальної реклами є зміна погляду та ставлення людей до певної проблеми, запобігання виникненню і розповсюдженню проблеми, її попередження, а в майбутньому – формування нових правильних соціальних цінностей та навичок [1].

По-перше, це підвищення соціальної відповідальності, де важливими будуть такі елементи як формування цінностей та розвиток емпатії.

Щодо формування цінностей, соціальна реклама часто зосереджена на питаннях екологічної відповідальності, етики, інклюзії, медицини та сталого розвитку. Це спонукає майбутніх фахівців у сфері гостинності враховувати соціальні й екологічні аспекти своєї роботи. З метою розміщення на ринках реклами продуктів, реклама яких заборонена, наприклад, певних ліків, для створення комерційної та соціальної реклами/рекламних матеріалів, які не містяться безпосередньо в продукті, але зачіпають соціальну проблему та її вирішення, у тому числі з цим продуктом [3, с. 1347].

По-друге, соціальні кампанії можуть звертати увагу на проблеми різних груп населення, наприклад, людей з інвалідністю чи туристів із різними культурними особливостями, що важливо для створення комфортного середовища у сфері гостинності.

Рекламні кампанії, що показують приклади успіху фахівців галузі гостинності навіть під час війни, надихають здобувачів освіти продовжувати навчання і професійний розвиток. Реклама може підкреслювати важливість адаптації до нових реалій, таких як онлайн-сервіси чи волонтерська діяльність у сфері гостинності.

По-третє, соціальна реклама, яка показує позитивний вплив у галузі гостинності на суспільство таких як, створення робочих місць, сприяння міжнародному культурному обміну, може мотивувати студентів до здобуття професійних навичок та внеску у розвиток індустрії.

Незважаючи на важливість соціальної реклами у сучасному українському суспільстві проблеми законодавчого регулювання, відсутність спеціалістів, нерівномірність розповсюдження соціальної реклами та її недоцільне використання призводять до її регресу [4, с. 58].

Не менш важливим є підвищення обізнаності щодо сучасних викликів, оскільки соціальна реклама може інформувати здобувачів освіти про глобальні проблеми, такі як зміна клімату, криза ресурсів чи виклики пандемій, що безпосередньо впливає на діяльність індустрії гостинності.

Аналіз соціальної реклами та її вплив допомагає здобувачам освіти розвивати здатність до критичного оцінювання інформації, що є важливим для роботи з клієнтами, управління персоналом та прийняття рішень у нестандартних ситуаціях.

Цікавим і важливим моментом є формування бренду професіонала. Проте соціальна реклама, що висвітлює успішні кар'єри у сфері гостинності, може надихати здобувачів освіти формувати власний професійний бренд, орієнтуючись на етичні та соціально відповідальні принципи.

Отже, соціальна реклама сприяє всебічному розвитку здобувачів освіти в галузі гостинності, підвищуючи їхню професійну компетентність та соціальну свідомість. Це формує нове покоління фахівців, які готові працювати в умовах сучасних викликів і робити позитивний внесок у суспільство.

Соціальна реклама може інформувати про можливості для навчання чи стажування в Україні та за кордоном, програми допомоги для здобувачів освіти та гранти. Зміст такої реклами мотивує студентів шукати інноваційні підходи у сфері гостинності навіть у кризових умовах.

Соціальна реклама під час війни акцентує увагу на важливості підтримки економіки, допомоги переселенцям та участі у благодійних ініціативах. Реклама на підтримку окупованих міст, заклики що до закриття неба над Україною, подяки хоробрим воїнам ЗСУ – сюжети викликають на очах сльози гордості за нашу країну, сповнюють патріотизмом та вірою в нашу перемогу.

У складний час війни реклама акцентує увагу на важливості людяності, співчуття, взаємодопомоги, що резонує з основними принципами галузі гостинності.

Таким чином, зазначимо, що соціальна реклама виконує не лише інформативну, але й виховну, мотиваційну та емоційно підтримуючу функції для здобувачів освіти у галузі гостинності.

Література:

1. Клос, Л., Джавадян, О. М. Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні. *Social Work and Education*. 2024. Vol. 8. No. 2. file:///C:/Users/admin/Downloads/236465-Article%20Text-544741-1-10-20210722.pdf

2. Kokieli A., Kostenko D. V., Binytska O. P. The role of persuasion in advertising-messages. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2024. № 7(25). P. 26.

3. Літовка-Деменіна С. Г., Петухова Т. А., Токарев О. В. Паблік рилейшнз як сучасний засіб реклами. *Вісник науки та освіти*. № 11(29). 2024. С. 1342–1351.

4. Мунтян І. В., Євтушок О. В., Гнатовська Д. О. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. *Економіка харчової промисловості*. Т. 12. Вип. 2. 2020. С. 55–61.

5. Про внесення змін до Закону України «Про рекламу». *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 2023. № 76. Ст. 268. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3136-20#Text>

АРХЕТИПИ, ЯКІ ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ В РЕКЛАМІ

Мусій В. Б.

*доктор філологічних наук,
завідувач кафедри періодичної преси та медіаредагування
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
м. Одеса, Україна*

Як правило, появу слова «архетип» при визначенні несвідомих змістів, які беруть участь в конструюванні образів і образних систем, пов'язують з працями про колективне несвідоме Карла Юнга [1, 2]. Якщо виходити з походження слова від грецьких «архе» та «типос» («початок» та «образ, першоформа»), пише Ю.М. Недзільська, то доречним буде звернутись до положень аналітичної психології К. Юнга про категорію «колективне несвідоме», котре «втільюється в архетипах, що виявляються в міфах і сновидіннях» і що є «не певним конкретним мотивом, а цілою сукупністю мотивів, що варіюються». Тобто архетип «позначає сутність, форму, спосіб зв'язку несвідомих першообразів і структур психіки, які успадковуються» [2, с. 26]. В той же час, поняття «архетип» етимологічно пов'язане з латинським «типос». В такому разі воно означає «певне утворення архаїчного характеру, що має міфологічний мотив». Це клас психічних змістів, констатує Ю.М. Недзільська, «походження яких не має своїм джерелом життя й діяльність окремого індивіда. Їх специфіка стосується властивостей людства як певного цілого» [2, с. 25]. До специфічних ознак архетипів дослідники відносять їхню жанрову незакріпленість, відсутність в них яскравої етнововної метафоричності, стійку семантику, амбівалентність та іманентність, мимовільність, несвідомість, автономність, генетичну обумовленість. Наше завдання – розглянути архетипи саме в такому,

універсальному аспекті. Ми звернемося до обумовленості образів та мотивів у рекламному тексті орієнтацією того, хто його створює, на ту чи іншу тематичну групу міфів або ту чи іншу міфопоетичну символіку та мотивіку з метою впливу на максимально поширену аудиторію.

При цьому поняття «міф» ми використовуємо у такому значенні: специфічна система світобачення, світорозуміння, свого роду ідеологічне підґрунтя існування колективу, що закріплена у текстах, які виникли на ранніх етапах розвитку людства і зберегли свою значимість до сьогодні; спосіб пристосування людини до світу та впорядкування нею його, засіб відтворення традицій спільноти як сталої соціокультурної цілісності. На тісний зв'язок між міфом і рекламою дослідники вже звертали увагу. Так, зокрема, Любов Хавкіна пише: «...в ситуації постійного впровадження рекламою в соціальну свідомість світоглядних і поведінкових настанов *міф* стає універсальним інструментом художньо-образної організації рекламної ідеї, формою її ефективного донесення до реципієнтів» [3, с. 39]. Прикладів цьому – забагато. Згадаємо доволі популярну рекламу Mr. Proper, хоча б такий її сюжет: бригадир будівельників після завершення роботи має терміново прибрати у відремонтованій квартирі і тому звертається за допомогою до Mr. Proper. Той малює засіб для чищення, малюнок миттєво перетворюється на справжню рідину, яка змиває бруд. Або реклама телевізору Onida, за допомогою якого літні жінки переміщують собаку з телевізійного екрану на вулицю, якою рухається молода красуня. Безумовно, архетипом тут є така особливість міфологічного світосприйняття, як тотожність, у даному разі – реального (річ, тварина, стан) та ідеального (зображення або ім'я цієї речі, тварини, цього стану).

Архетипом може бути також така складова міфологічного світорозуміння як уявлення про дискретний характер простору. Простір у міфі має не лінійний характер як вважається в науці, а складається з низки абсолютно самостійних, незалежних одна від одної частин – локусів; в кожному окремому локусі свої закони часу, свої мешканці, свій вигляд. Звернемося до реклами сиру Hohland, де існування інопланетян є фантастикою для людини і навпаки – існування людини – фантастика для інопланетян. Або реклама 1xBet, герой якої одночасно перебуває у двох просторах – на ліжку у кімнаті, де він дивиться фільм, а також у просторі чудовиська Воно.

Реклама доволі активно використовує образи богів. Наприклад – реклама BMW з електроприводом, в якій знялися такі відомі актори як Шварценеггер та Хайек в образах Зевса та Гери. Туристичні агенції частіше звертаються до міфологічного Пегаса, а відома фірма по виготовленню спортивного взуття NIKE – до грецької богині перемоги Ніки.

Оперування архетипами з міфології надає можливість досягнути впливу на майже будь-яку людину, яка має хоча б поверхове уявлення про міфологію, незважаючи на те, в якій країні ця людина мешкає, якого вона віку тощо.

Література:

1. Заїкіна Л. В. Архетипи та архетипні образи в сучасному літературознавстві. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua./handle/123456789/22734> (дата звернення – 15 грудня 2024 р.).

2. Підзельська Ю. М. Базові особливості в дослідженні архетипів і символів через призму сучасного мовознавства та лінгвокультурології. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації*. 2018. Т. 29 (68). № 1. С. 25–29.

3. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія. Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с.

КАТЕГОРІЯ АДРЕСАТНОСТІ В РЕКЛАМНОМУ ОСВІТНЬОМУ ДИСКУРСІ

Павлова Л. В.

*кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри міжкультурної комунікації
та іноземної мови*

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна*

Постановка проблеми. В парадигмі сучасних лінгвістичних досліджень ретельне вивчення рекламного дискурсу залишається актуальною й нагальною потребою, адже наразі спостерігається тотальна експансія дискурсивних практик реклами в суспільно-політичну, соціально-культурну, приватну, духовну й освітню сфери життя. Розвиток ринкових відносин, інтеграція освітнього простору вищих навчальних закладів (ВНЗ) в єдине світове середовище, інноваційні процеси у сфері освіти, пов'язані з викликами часу, зокрема зміна сучасного формату освіти та адаптація освітнього процесу до цифрових реалій, зумовили активізацію рекламної освітньої діяльності [5, с. 120]. Крім того, зростання конкуренції на ринку освітніх послуг та необхідність забезпечення власної фінансової стабільності і, як наслідок, боротьба за абітурієнтів

спонукає українські заклади вищої освіти до освоєння нових інструментів та каналів реклами, аби привернути увагу майбутніх студентів, укріпити їхню лояльність та намір вступати до ВНЗ.

Таким чином, **актуальність** нашого дослідження зумовлена, по-перше, інтересом наукової спільноти до вивчення текстів рекламного дискурсу; по-друге, значущістю, яку реклама має для успішної вступної кампанії вищого навчального закладу; по-третє, актуальність підсилюється необхідністю комплексного вивчення мовної складової рекламних текстів в освітній сфері, їхніх лексико-семантичних, стилістичних та прагматичних характеристик.

Мета дослідження – виявити засоби вираження категорії адресатності в текстах рекламного освітнього дискурсу.

Досягнення поставленої мети потребує вирішення таких **завдань**:

- з'ясувати канали просування освітніх услуг закладів вищої освіти;
- визначити переваги реклами ВНЗ в соціальній мережі *Instagram*;
- ідентифікувати лінгвальні засоби репрезентації адресованості в текстах соціальної мережі *Instagram*.

Найпоширенішими видами реклами ВНЗ на разі є: *друкована реклама* (листка, буклет, довідник, плакат); *радіо- та телереклами* (іміджеві ролики, інтерв'ю з провідними науковцями); *реклами у пресі* (через газети, журнали, рекламні додатки та вкладки видань (тематичні сторінки для ВНЗ, інтерв'ю з керівництвом навчального закладу, новини про успіхи); *поштове розсилання*; *інтернет-реклами* (з урахуванням сторінок ВНЗ у соціальних мережах). І, як показує соціологічне дослідження, саме інтернет-ресурси (сайт ВНЗ, інтернет-портали, сторінки та тематичні пабліки у соціальних мережах тощо) є дієвим інструментом привернення уваги абітурієнтів до ВНЗ [2, с. 43], а запорукою ефективних інтернет-комунікацій виступає все ж таки оптимальне поєднання платної реклами у *Facebook / Instagram* і сучасного, інформативного та постійно оновлюваного контенту на сайті й у соціальних мережах [3, с. 108].

Наше дослідження ґрунтується на аналізі сторінок ВНЗ у соціальній мережі *Instagram*, яка вважається більш «молодіжною», ніж, наприклад, *Facebook*, цільовою аудиторією якої переважно є батьки, викладачі та випускники ВНЗ [3, с. 108]. *Instagram* дозволяє не тільки поширювати інформацію про ВНЗ, але й забезпечує ефективну комунікацію з потенційними вступниками та студентами в режимі реального часу через можливість транслювати поточні події у *Stories*, проводити онлайн-екскурсії для абітурієнтів та висвітлювати життя навчального закладу, завантажуючи *IGTV* та знімаючи *Reels*.

Мовознавчі наукові розвідки попередніх років та напрацювання вчених дозволяють послуговуватися тезою про те, що наше мовлення завжди адресоване, будь-який комунікативний акт розрахований на конкретну модель адресата [1; 4] Успішність реалізації комунікативного акту залежить від урахування низки екстралінгвістичних факторів: мотиваційної установки адресату, його віку, інтересів, попереднього досвіду, культурно-освітнього рівня тощо. Адресатом в текстах освітнього рекламного дискурсу на сторінках соціальної мережі *Instagram* є переважно школярі старших класів, абітурієнти, студенти. Створений контент висвітлює студентське життя, досягнення та академічні здобутки студентів, окреслює перспективи та можливості, які відкриваються для абітурієнтів, якщо вони виберуть для вступу саме цей ВНЗ. Розглянемо, за допомогою яких мовних засобів репрезентується адресатність в текстах освітнього рекламного дискурсу на прикладі сторінок соціальної мережі *Instagram* двох ВНЗ міста Харків: *Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна* та *Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*.

Передусім на головній сторінці в закріплених сторіс під назвою «Абітурієнту» або «Вступ» знаходиться вся необхідна актуальна інформація щодо вступу. Засобами мови (*звертання, питання / відповіді, імперативні конструкції, розмовна лексика*) створюється діалоговий формат спілкування: «*Дивись круті інтерв'ю про освіту, спеціальності та освітні програми в НТУ «ХПІ»*», «*Є питання по вступу 2024?*», «*Абітурієнте, переходи у телеграм-канал та дізнавайся всю інформацію про вступ*», «*Обирай якісну вищу освіту!*»

Також подається інформація про кількість бюджетних місць, вартість навчання за контрактом, іспити та вагові коефіцієнти балів із предметів НМТ, терміни й дати вступної кампанії тощо.

Значна частка контенту присвячена висвітленню студентського життя. І головна задача контент-мейкерів – показати його максимально привабливим, захопливим, сповненим яскравих емоцій, при чому зробити це креативно та винахідливо. Наведемо приклад. Один з рілсів на сторінці університету імені В.Н. Каразіна показує спробу викладача знайти спільну мову зі студентами першого курсу: «*What's up? Щось сьогодні небагато піплів, може, скіпнемо ту самотійну сьогодні? Бро, ну, щось так мало людей, мінус вайб, геть не слей! – А як же оцінки? – Ні, ну я ж не скуф, щоб руйнити вам всю катку! – А так можна? – Так, ну, ви думаете, що я рофлю, я ж вам не крінж, все буде чиназес. – Це дивно просто. – Так, ви вирішили мене закенсилити? Та я щас тільтану, будете писати КР. – Та ні-ні, добре, ви – імбовий викладач!*». Знятий в гумористичній манері ролик висвітлює намагання викладача

за рахунок використання молодіжного сленгу показати, що він – «свій», в такий спосіб стати ближчим до студентської спільноти, створити атмосферу довіри й відкритого спілкування.

На сторінках в соціальній мережі *Instagram* розміщують публікації, які висвітлюють здобутки студентів, акцентують увагу на рейтингу й досягненнях самого університету, розказують про перспективи та переваги навчання саме в цьому закладі вищої освіти: *«Мені випала можливість провести цей семестр в @uni_magdeburg в рамках програми академічного обміну Erasmus+»*, *«Студент першого курсу кафедри «Автоматика і управління в технічних системах» відвідав США у межах програми по обміну досвідом з робототехніки»*, *«XIII став українським лідером World University Rankings by Subject»*, *«Каразінський університет – у міжнародному рейтингу Times Higher Education World University Rankings 2025»*. Резонно припустити, що подібна інформація може вплинути на вибір абітурієнтів, адже чим вища позиція університету у рейтингу, тим більш престижним він вважається, чим більше прикладів студентських досягнень показано, тим реальнішою для вступників постає перспектива отримати таку ж можливість.

Отже, з огляду на те, що соціальною мережею *Instagram* користується переважно молодь, створення текстових повідомлень і, як наслідок, відбір лінгвальних засобів відбувається відповідно з урахуванням відповідної моделі адресата. Використання розмовної мови і молодіжного сленгу, прямих звернень, питальних та імперативних конструкцій створює атмосферу відкритого, прямого діалогу з адресатом. Висвітлення особистих досягнень студентів, історії їхнього успіху та акцентування уваги на успішності самого закладу вищої освіти покликані заохотити абітурієнтів вступати саме до цього ВНЗ.

Література:

1. Болотнікова А. П., Гунченко Ю. В., Чередник Л. А. Увічлива адресатність і її мовна репрезентація. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філологія»*. 2020. Вип. 87. С. 45–50.
2. Бурківська Л. Ю., Григоращ, С. М. Особливості рекламної діяльності закладу вищої освіти. *Молодий вчений*, 2024. № 2 (126). С. 40–45.
3. Жарська І. О. Digital-маркетинг закладів вищої освіти. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Сер. : Економіка і управління*, 2020. № 6. С. 106–112.

4. Синявська Л. І. Категорія адресатності в рекламному тексті: експліцитні засоби вираження. *Мова: науково-теоретичний часопис з мовознавства № 7. Текст і його складники*. 2002. С. 218–222.

5. Чжан М. Рекламний текст у сфері освітніх послуг: лінгво-прагматичний аспект (на матеріалі української та китайської мов). *Slavica Wratislaviensia*. 178. 2023. С. 119–136. URL: <https://wuwr.pl/swr/article/view/14207/13926> (дата звернення: 10.01.2025).

6. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». URL: <https://www.instagram.com/ntu.khpi?igsh=aTMzZGF0dWhrczls> (дата звернення: 10.01.2025).

7. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. URL: <https://www.instagram.com/karazinuniver?igsh=MTdlMmk4MWI3dGtsdw=> (дата звернення: 10.01.2025).

ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМИ У ВИЩОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ

Перунова О. М.

*кандидат юридичних наук, доцент,
доцент кафедри обліку і оподаткування*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет
м. Харків, Україна*

Сьогодні галузь вищої освіти набуває зовсім новітні форми організації учбового процесу в Україні, ця сфера діяльності є новітньою у своєму застосуванні нових інтегрованих форм дистанційного спілкування з здобувачами, електронного викладення наукового матеріалу для опрацювання, засвоєння та здачі компетентного заліку чи екзамену. Це сталося досі швидко, за якихось два – три роки, і от уже ми з Вами опинилися з зовсім іншої формації розуміння і швидкості часу, що надається за для корегування навчального процесу.

Також вкажемо, що певні політичні, економічні, соціальні питання перед якими опинилася наша держава, робить галузь навчання, напрямок навчальних вузів конкурентами у цій боротьбі за кожного студента, що прагне набутися і опанувати певну професію. Серед дієвих важелів такої добросчесної боротьби є безперечно реклама. Вузи, а також самі викладачі мають за основу засвоєння та використання певних творчих здібностей до ведення не тільки наукової, але і рекламної компанії, але це стає запорукою новітніх економічних, жорстких

реалій, залишення робочих місць викладачів і роботу на досить високому рівні, як кваліфікованого спеціаліста своєї дисципліни.

Отже, навчальні заклади повинні проявляти певну гнучкість і взаємодію з цільовою аудиторією, а саме школярами, які закінчують середнє навчання у бажають перейти на інший рівень засвоєння професії – свого життя. Від того однією із форм впливу на цей вибір може послужити саме використання реклами, як характерної інформації, яка надасть можливість замислитися і зацікавитися для майбутнього студента.

Так Закон України «Про рекламу», зазначає, що інформація будь-якого виду поширена в будь-якій формі, спрямована на досягнення суспільного корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і поширення якої не має на меті отримання прибутку.

Але слід зазначити, що не лише тільки реклама сьогодні є інструментом і запорукою вдалої вибіркової компанії, а і певне бюджетне фінансування, посилення конкуренції саме в конкретній галузі, яка може бути в пріоритеті здобувача, бажання опанування саме конкретну спеціальність яка викладається саме в певному вищому навчальному закладі.

Тому, вважає, що реклама може нести в собі суто суб'єктивне осмислення по відношенню до вступної компанії, однак, теж можна сказати, що ми також не може зменшувати розуміння впливу її на цей соціально - економічний процес, який також може дати позитивний зміст цього явища: вибір, бажання здобувача саме поступити у цей навчальний заклад.

Від того, вважаємо, що кожний навчальний заклад, вже можна сказати починаючи з початку нового навчального року замислюється вже над тим, як буде проходити ця компанія, її організація, підготовка, робота з майбутнім контингентом і їх батьками. Планування в даному випадку – є запорукою стабільності і осмислення для здійснення майбутнього набору студентів.

Таким чином, рекламна компанія представляє собою запланований комплекс заходів, що допомагають реалізувати можливості по відношенню до конкуренції і реалізації набору здобувачів у вищому навчальному закладі.

Такими інструментами, сьогодні може бути використання: друкованої реклами; зовнішня інформаційна реклама в якості. Наприклад білборд; реклама в пресі; відеореклама; поштова реклама; а головне може бути співпраця з певними навчальними вузами, які можуть мати на останніх класах викладання спеціалізоване призначення і вивчення спеціальних предметів. Ці відносини останні, здаються найбільш продуктивними, тому, що мають в своїй основі вичерпане спілкування

і домовленості у правовому форматі зі школою, а також вплив на майбутніх фахівців, безпосередньо.

Взагалі рекламна компанія може будуватися на різних підходах і прийомах, вони можуть бути емоційними і раціональними, креативними і обіцяючими працевлаштування, можуть зазивати завдяки малої оплати за навчання, чи навпаки, тому можна сказати лише одне, реклама в такому форматі повинна мати характеристику продажу саме послуг по навчанню і бути запорукою стабільності і якості в опануванні певної професії для майбутнього фахівця.

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА З ПОГЛЯДУ ДИЗАЙНЕРА ТА ПСИХОЛОГА

Піскозуб Л. Й.

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри медійних технологій, інформаційної
та книжкової справи
Інститут поліграфії та медійних технологій
Національного університету «Львівська політехніка»
м. Львів, Україна*

В останні роки об'єктом реклами може стати, фактично, будь-яка річ, будь-яка послуга, що має свого споживача чи інтернет-споживача. Тизери, банери, SMM, таргетинг, вірусний маркетинг – лише короткий перелік термінів, що активно використовуються сьогодні в інтернет-рекламі для приваблення користувачів й збільшення продажів.

Сьогодні реклама, й власне інтернет-реклама, стала тією галуззю, тим майданчиком, який об'єднав під спільним дахом фахівців зі знанням контент-маркетингу, програмування, дизайну, психології, ведення бізнесу, журналістики та ін. й покликаний заохотити інтернет-користувача до взаємодії усіма доступними методами. Адже відомо, що в останнє десятиліття, коли кількість соціальних мереж та тематичних веб сайтів на душу населення стала перевищувати усі мислимі та немислимі показники, через що користувач відчуває втому та перенасичення інформацією, втрачає до неї і зацікавлення, і довіру, основною цінністю, на яку опирається весь бізнес у Мережі, є власне увага користувача до товару чи послуги (подекуди із вираженою невідповідністю рекламного гасла та якості). При цьому, дедалі більше для просування своїх товарів та послуг в Інтернеті рекламодавці масово

застосовують ті методи зацікавлення й заохочення користувачів, які спрямовані не на зміст, а на форму й візуальний канал інформації [2, с. 196].

Маючи на меті вплив реклами на чітко визначену цільову аудиторію, рекламодавці широко послуговуються здійсненням таргетингу, що розширює межі доступу населенню до інформації про об'єкт рекламування на обраній веб сторінці, покращує показники реклами та рекламної кампанії загалом. Однак якісне рекламне повідомлення завжди базується не лише на суто ключових демографічних показниках, які надають лише поверхнєве бачення спрямованості й, головне, ефективності рекламного повідомлення. Воно, також, забезпечується через знання психології споживачів, їх мотивів, побажань, очікувань, приналежності до поведінкових груп та ключових етапів впливу реклами на психіку, без яких неможливий той ефект від рекламування, якого очікує рекламодавець, неможлива двостороння налаштована комунікація між рекламодавцем/виробником та споживачем й отримання підсумків проведеної кампанії шляхом аналізу інформації, відгуків, пропозицій та задоволення інформаційних потреб безпосередньо від споживача. Відтак, окрім суто маркетингу, рекламодавець повинен мати розширені знання психології сприймання, що допоможуть проводити рекламні заходи на високому професійному рівні.

Відомо, що задля якісної взаємодії зі споживачем, у нашому випадку – інтернет-споживачем, з допомогою тексту, графіки та ефектів мультимедіа реклама повинна надавати споживачеві певний спектр емоцій, які як передадуть суть повідомлення, так і заохотять його до певної діяльності – взяти участь в акції / кампанії, скористатись знижкою чи бонусами, здійснити купівлю певного товару чи послуги під впливом побаченого чи почутого. Відтак, залежно від мети повідомлення, рекламодавець повинен передати той настрій, який буде сприйнятливим для споживачів на певний період часу.

Переважно, такі заходи здійснюються з допомогою дизайну повідомлення та вибору вдалих кольорів чи кольорових сполучень (поєднання різних освітлювальних елементів повинно забезпечити таку гру світла і тіні, щоб сприяти показу товару в більш вигідному світлі, і навпаки, послабити сприйняття найменш ефективних його атрибутів [1]), а також підбору легких для читання й сприймання гарнітур, ефектів від розміщення анімації у певному просторі веб сайту у певний час доби, часто – при участі ключових комунікаторів, котрі можуть посилити ефект впливу на аудиторію. Ці та інші засоби становлять цілий арсенал роботи рекламодавця над повідомленням, що передбачає коротко- чи довготривалу рекламну кампанію, здатну досягнути початкової мети.

Література:

1. Михайленко А. Колористика : Магія кольору / Альона Михайленко. К. : ВСР, 2016. 396 с.
2. Піскозуб Л. Й. Психологічне тестування як інструмент вивчення впливу інтернет-реклами на міленіалів (на матеріалах опитування студентської аудиторії). *Поліграфія і видавнича справа*. 2020. № 2 (80). С. 196–207.

НОТАТКИ

НОТАТКИ

ВСЕУКРАЇНСЬКЕ НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНЕ
ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ

**РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ОСВІТНІЙ
ТА НАУКОВІЙ ГАЛУЗІ**

2 грудня – 12 січня 2025 року

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

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