

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

В.о. завідувача кафедри
Іващук Антоніна Анатоліївна

«__» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОЇ
РОБОТИ КАФЕДРИ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Виконавець: Коломієць Дар'я Сергіївна

Керівник: к.н. із держ.упр.

Лашкіна Марія Григорівна

Нормоконтролер: к.і.н.

Кулинич Олександра Іванівна

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД.....	6
1.1 Місце й роль рекламної продукції в рекламі: історичний контекст	6
1.2 Еволюція видів рекламної продукції.....	9
1.3 Методологія розробки та створення рекламної продукції	13
Висновки до розділу 1.....	17
РОЗДІЛ 2 ПРОФОРІЄНТАЦІЙНА РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ КАФЕДРИ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	19
2.1 Характеристика профорієнтаційної рекламної продукції кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.....	19
2.2 Формат успішності застосування рекламної продукції для сучасної аудиторії.....	24
Висновки до розділу 2.....	26
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОЇ РОБОТИ КАФЕДРИ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	28
3.1 Характеристика аудиторії та методів просування.....	28
3.2 Опис рекламних продуктів та прогноз ефективності використання.....	33
Висновки до розділу 3.....	40
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ	45

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлено розвитком технологій, змінами у соціально-політичній свідомості абітурієнтів та необхідністю пошуку нових підходів у проведенні профорієнтаційних заходів. Різноманітність числа навчальних закладів, висока конкурентність щодо залучення майбутніх студентів вимагають від університетів активного застосування маркетингових інструментів та рекламних стратегій для залучення цільової аудиторії. Одним із таких інструментів є розробка та впровадження ефективної рекламної продукції, ключовим елементом якої є формування позитивного іміджу навчального закладу та забезпечення популяризації його освітніх пропозицій серед абітурієнтів.

Основи, методологію та історію походження рекламної діяльності у своїй роботі описують такі вітчизняні автори, як Є.В. Ромат, Ю.Б. Миронов [14]. Значний вклад у вивчення рекламної продукції, її ролі та значення внесли такі дослідники, як Ф. Котлер, Е. Бернейс, Д. Огілві [35]. Зокрема, Е. Бернейс у своїх працях визначив вплив психології споживача на ефективність застосування рекламної продукції.

Водночас, розвиток технологій, зміни суспільної свідомості та акцентів у виборі майбутньої професії у абітурієнтів, вимагають актуалізації підходів до розробки та використання різних типів рекламної продукції та її використання у профорієнтаційній роботі, пошуку нових стратегій та підходів комунікаційної роботи в сфері профорієнтації.

Мета дослідження полягає у створенні нового унікального рекламного продукту, на основі аналізу досвіду, методів та підходів до розробки профорієнтаційної рекламної продукції, з метою підвищення зацікавленості абітурієнтами освітньо-професійною програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю».

Визначена мета передбачає вирішення наступних **завдань**:

1. Розглянути еволюцію виникнення та визначити сутність рекламної продукції.
2. Дослідити методологію та особливості її створення.
3. Проаналізувати наявну рекламну продукцію для профорієнтаційної роботи кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.
4. Розробити рекламну продукцію для кафедри, з урахуванням потреб сучасної аудиторії.

Об'єктом дослідження є профорієнтаційна робота кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Предметом дослідження є створення рекламної продукції для профорієнтаційної роботи кафедри, спрямованої на підвищення ефективності профорієнтаційних заходів серед абітурієнтів та їх батьків.

Методи дослідження. Для досягнення мети кваліфікаційної роботи проведено аналіз наукових джерел. Метод компаративного аналізу дозволив провести порівняльний аналіз рекламної продукції в еволюційному розвитку. Використаний метод SWOT-аналізу дозволив визначити ефективність наявної рекламної продукції кафедри. Застосування спеціальних методів, зокрема спостереження та практичного експерименту, допоміг у розробці та створенні сучасної рекламної продукції для профорієнтаційної роботи кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.

Науково-теоретична складова полягає у розробці та створенні власної авторської рекламної продукції для профорієнтаційної роботи кафедри, на основі опрацьованого під час навчання теоретичного та практичного матеріалу.

Практичне значення одержаних результатів полягає у використанні створеної рекламної продукції кафедрою для профорієнтаційних заходів, розміщення сучасної рекламної продукції у комунікативних каналах кафедри з метою просування та залучення абітурієнтів. Також результати дослідження можна використовувати в курсах для студентів ОПІ «Реклама і зв'язки з громадськістю».

Апробація результатів дослідження. Основні положення кваліфікаційної роботи було викладено у виступі на секції «Актуальні проблеми теорії та практики журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю» в рамках науково-практичної конференції факультету міжнародних відносин НАУ «Сучасні міжнародні відносини: Актуальні проблеми теорії і практики». Публікація у збірнику: Коломієць Д.С. «Використання рекламної продукції для підвищення ефективності профорієнтаційної роботи вищих навчальних закладів // Сучасні міжнародні відносини: Актуальні проблеми теорії і практики – 2024: Київ. – ФМВ НАУ, 2024. – С. 475-478

Теоретичні аспекти, що розглядалися у класифікаційній роботі, були висвітлені на III науково-методологічного семінару «Права людини: відображення у медіапросторі» 20 лютого 2024 року. Публікація Коломієць Д.С. «Гендерні стереотипи в рекламній продукції ЗСУ»//Матеріали III науково-методологічного семінару «Права людини: відображення у медіа просторі. – Київ. – ФМВ НАУ, 2024. – С. 96-99.

Структура й обсяг роботи. Класифікаційна робота складається із вступу, 3 розділів (7 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (37 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 71 сторінки, основний зміст викладено на 42 сторінках.

РОЗДІЛ 1

РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД

1.1. Місце й роль рекламної продукції в рекламі: історичний контекст

Реклама є невід'ємною частиною суспільства, й шляхом комунікаційного впливу дає можливість передавати потенційному споживачеві інформацію про продукт, послугу або ідею [22, с.46]. При цьому реклама має базуватися на відповідних засадах, що визначають рівень професійного виконання рекламної продукції.

Рекламна продукція реально впливає як на окремого індивіда, так і на суспільство загалом, формуючи не тільки споживчі переваги, а й створюючи стереотипи, впливаючи на культурні уявлення та сприяючи формуванню масових уподобань. Вона може стимулювати певні поведінкові моделі, активізувати попит на товари чи послуги, а також сприяти розвитку брендів та підвищенню їхньої впізнаваності [9, с.78]. Завдяки рекламі, й рекламній продукції зокрема, компанії отримують можливість залучати нових клієнтів, підвищувати свій дохід та конкурентоспроможність на ринку.

Історично, важко точно встановити, коли з'явилася перша рекламна продукція. На це питання не можуть відповісти ні історики у сфері графічного дизайну, ні вчені, ні маркетологи. На думку деяких вчених, перша рекламна продукція з'явилась одночасно із появою поняття «товар» [20].

Так, виникнення першої зовнішньої реклами, до сьогодні спричиняє дискусії серед вчених і теоретиків, у яких виникає багато розбіжностей щодо цього питання, але більшість із них сходяться на думці, що до першої зовнішньої реклами належить реклама дому розпусти [2;23;25].

Ця реклама виконана на мармуровій плиті на початку I століття нашої ери. До цього дня ця плита знаходиться на мармуровому проспекті турецького містечка Ефіс.

На плиті зображено портрет дівчини, стилізоване та пробите у двох місцях серце, а також ступня лівої ноги, яка вказує напрямок руху.

Щодо перших рекламних оголошень, то вони рекламували не лише товари, а й різні послуги. Розглядаючи найперші згадки рекламних оголошень, можна згадати висічений напис на кам'яному стовпі, який був знайдений на місці археологічних розкопок древнього єгипетського городища Мемфіс: «Я, Ріно, з острова Крит, з волі богів, штовхаю сновидіння». Ще один приклад: «Ідіть сюди, жителі Мемфіса, подивіться та купіть» [16, с.66].

Краса і багатство, в давнину були питанням популярності та престижу, тому вся зовнішня реклама була виконана з кращих матеріалів, а до її відтворення запрошували для роботи кращих скульпторів та художників. У середні віки більшість людей у період дрібних феодальних князівств і королівств не вміли читати. Тому на зміну текстовим рекламним вивіскам прийшли більш лаконічні та візуальні рішення.

Щоб заявити про себе, замість рекламної вивіски, могли використовувати предмет, який виробляли, його вивішували над вікнами магазину чи майстерні. Цей предмет, явно і зрозуміло, вказував на те, чим займається майстер або що продається в магазині [8, с.22]. Наприклад, мірошник чи булочник вивішували млиновий жорен та сніп колосків, гончар – зразок власної продукції, лікарі виставляли на вітрині банки з ліками, зіллями. І так чинили всі, хто хотів прорекламувати свій продукт чи свої послуги.

Існує декілька основних версій про появу першої паперової реклами, але більшість науковців, згоджуються, що першою паперовою рекламою є реклама молитовної книги, яка була надрукована у 1477 році, в Англії [17, с.47].

Аналізуючи початковий етап розвитку рекламної індустрії, важливо зрозуміти контекст того часу. У XV столітті друковані матеріали стали все більш доступними завдяки винаходу друкарської машини Й. Гутенбергом. Реклама молитовної книги в 1477 році стала першим відомим прикладом використання поліграфії для просування товару. Цей прецедент відкрив нові можливості для

рекламної діяльності та став першим кроком у створенні такого виду рекламної продукції.

Одним із перших прикладів рекламної агітації, яка здобула великий успіх, є історія злочинця, якого засудили до страти в 1910 році. Коли його повели на публічну кару, він прокричав «Купуйте какао Ван Гутена!». Зробив він це в обмін на грошову оплату від виробника какао для своїх спадкоємців. Буквально наступного дня Ван Гутен (нидерл. Coenraad Johannes van Houten) став одним із найвідоміших людей, його ім'я друкувалося у всіх газетах, а какао миттєво розкуповувалося з прилавків [27, с.91].

Прототипами перших логотипів, вважаються власні знаки майстерень у художників, які називаються сигнатурами, які часто склалися з монограми і знаку. Такий символ відігравав роль марки конкретної майстерні, а монограма належала майстру.

За таким принципом А.Дюрер, у XIV ст. створив авторську сигнатуру, яка вважається на сьогодні одним із перших логотипів (рис. 1.1).

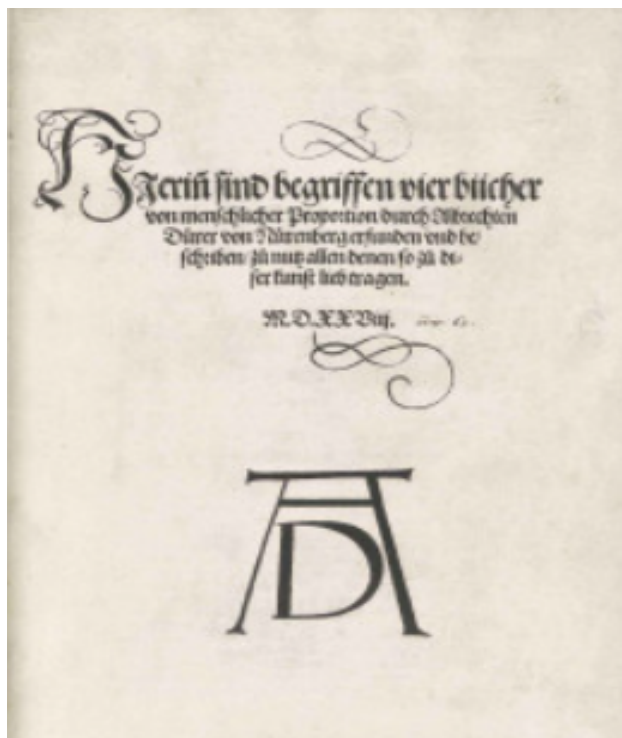


Рис. 1.1 Перша авторська сигнатура (логотип) (XIV ст.) [15, с.17]

Таким чином, ретроспективний аналіз рекламної продукції показує, що реклама та її продукція відіграли важливу роль у розвитку суспільства. Реклама стала не лише способом передачі інформації про продукт чи послугу, а й механізмом формування культурних уявлень та масових уподобань. Завдяки рекламній продукції, компанії змогли залучати нових клієнтів, підвищувати свою конкурентоспроможність і створювати власний образ. Очевидно, що рекламна продукція має велике значення в історичному контексті рекламної діяльності. Вона не лише відображає еволюцію рекламного бізнесу, а й впливає на культурні, економічні та соціальні процеси у суспільстві.

1.2. Еволюція видів рекламної продукції

Життя сучасної людини неможливо уявити без реклами. Реклама – динамічна сфера людської діяльності, яка швидко трансформується. Протягом багатьох століть реклама супроводжує людину. Зміст та характер реклами змінюються під впливом змін форм та способів організації укладу людського життя [14, с.106].

Головними факторами розвитку рекламної діяльності є потреби виробництва, торгівлі та фінансів, форми державного правління, цілі різних релігійних напрямів, політиків та громадян. Окрім іншого, реклама – це частина загальнолюдської культури, яка розвивається за своїми внутрішніми законами [2, с.71].

Слово «реклама» походить від латинських слів «*reclamo*» (вигукувати) та «*reclame*» (відгукуватися, вимагати). Вона є цілеспрямованим інформативним впливом неособистого характеру на споживача у просуванні товарів на ринку збуту [5, с.6].

Існує три підходи до еволюції видів рекламної продукції. Прихильники першого підходу [1;5;15;28] вважають, що ця сфера існує вже давно, як і людське суспільство, у якого завжди були не тільки фізіологічні потреби (у їжі, моральній та фізичній безпеці та інш.), а й потреба у спілкуванні. Крім того, у первісному

суспільстві саме активна інформація – її якість, своєчасність та зрозумілість – могла зберегти людське життя.

Система символів, що з'явилася, розглядається прихильниками цього підходу у вигляді протореклам [24]. Даними символами виступали спеціальні маркери, що позначали варіанти розмальовок і татуювань, територіальні межі племен, сакральні предмети – талісмани, обереги тощо. До такого виду рекламної продукції можна віднести:

1. графіті (лат. *graffito* – дряпаю) – це гравіювання будь-яким жителем міста на стінах, портиках, спорудах своїх думок, закликів, міркувань чи навіть заяви себе, що не несе загальнозначущої інформації. Графіті є синкретичними утвореннями, серед яких зустрічаються:

- рекламні тексти, що несуть професійні сліди типових оголошень;
- написи, які до оголошення не мають прямого відношення [24].

2. Папірус, воскова табличка – форма розповсюдження письмових оголошень [19, с.92].

Прихильники другого підходу [2;9] відносять появу реклами як епоху виникнення та розвитку стародавніх суспільств – Єгипту, Риму, Греції. Завдяки розвитку виробничих та соціальних відносин стародавніх товариств виникла потреба у передачі інформації, де містився елемент переконання, стимулювання, важливості здійснення певних дій. До видів рекламної продукції цього періоду відносилися:

1. Альбум – специфічний феномен реклами в античності; в епоху Стародавнього Риму це ділянки на міських стінах, де наносилися певні оголошення. Слово «*album*» походить від поняття «білий» (на білі ділянки стіни наносилися оголошення). Так, у Римі існувало два види протогазети: «Справи сенатські» – останні рішення сенату виводилися чорною фарбою на білій поверхні (реалізована Юлієм Цезарем у році до н.е., коли він був ще консулом) та «Повсякденні справи римського народу» – висвітлення повсякденних подій, міжособистісні оголошення (розлучення, скандали та т.д.) (ввів Октавіан Август, який змінив Цезаря) [15, с.10].

2. Афіша – жанр реклами, який зародився в епоху античності; це деталізоване повідомлення про подію, що відбувається у межах міста (видовище, збори). Воно було зафіксоване на стінах Помпеї. Технологія виготовлення афіш нагадувала альбоми. Написи виводилися червоною фарбою, розміщувалися у таких місцях, де збиралося багато народу [15, с.11].

У подальшому, інтенсивність рекламних та інших масових інформаційних потоків в античному місті, вимагало їх регулювання. Таким чином, в античній культурі, грецькій та римській, формуються способи регулювання рекламного процесу владними структурами. На противагу стихійній рекламі народилася ідея альбомів – спеціально виділених ділянок для обміну інформацією.

Науковці, які відносяться до третього підходу [10;24;26], зауважують, що реклама була створена в 1441 р. після винаходу друкарського верстата Й.Гутенберга. Саме цей винахід підштовхнув суспільство до розвитку масових комунікацій. Друкарський верстат зробив текстову інформацію доступною для великої кількості людей. Так, в цей період з'явилися наступні види рекламної продукції:

1. Друкарський «летючий листок» – це відрізок паперу розміром 15 на 23 сантиметри, з виділеним великим шрифтом початку першого рядка, що замінювало заголовок; текст окантований у гравіровану рамку, іноді супроводжувався ілюстрацією. Друкований листок – улюблений жанр комерційної та політичної реклами.

2. Каталог, проспект та прейскурант (прайс-лист). У 1498 р. А. Мануцій (1450-1515 рр.) видає каталог із 15-ти перших випущених книг із зазначенням цін. Саме його каталоги офіційно визнані першими каталогами у світі [23].

3. Титульні аркуші книжок – це вербальна реклама книжок, у вигляді їх виразної подачі. Титульні листи книг несуть певне смислове навантаження, це не просто гравіюванням прикрашене зображення, а друковане оголошення прямо на титулі.

4. Індульгенції – це документи про відпущення гріхів. Вони посідали друге місце за частотою звернення до друкованої реклами у XV-XVI ст. у церковних служителів [15, с.68].

5. Друкарські афіші – для власників транспортних засобів, готелів, для театральних видовищ (афіші наклеювалися на стіни і поширювалися з рук в руки).

6. Типографські емблеми та екслібриси. Екслібрис не були рекламою у чистому вигляді, але містили її елементи. Це знак бібліографічної власності, поєднаний із індивідуальною самооцінкою.

7. Інформаційні бюро – це перші спроби впорядкування розповсюдження новин. Бюро представляли невеликі групи людей, які спеціалізувалися на збиранні та розповсюдженні оперативної інформації за допомогою рукописних, а потім і друкованих «летючих листків». У 1611 р. в Англії видано королівського патенту на створення інформаційного агентства [10;24].

Важливо відмітити, що в процесі еволюції рекламної продукції, великим технічним проривом став винахід на початку XIX століття фотографії. До появи фотографії реклама була зображена як малюнок у газеті. Завдяки фотографії у рекламу прийшли правдиві образи та новий світ художньої творчості, оскільки фото дозволяло показати товари, людей чи місць не так, як це бачить митець, а так, як це виглядає насправді.

Деякі дослідники вважають, що Уолні Б. Палмер, який розпочав свій бізнес у 1841 р. у Філадельфії, був першим рекламним агентом у Сполучених Штатах Америки [8, с. 106]. Його діяльність полягала в укладанні договорів із газетами на великі обсяги рекламного місця за зниженими цінами і після цього перепродавав це місце рекламодавцям за вищими цінами. Рекламні замовники зазвичай готували оголошення самі.

Потім у 1980 р. свої послуги рекламодавцям почала пропонувати інша фірма з Філадельфії під назвою «Н.В. Айер та Син». Дана фірма стала першим рекламним агентством, яке діяло за принципом сучасних, забезпечуючи організацію, планування та проведення рекламних кампаній з подальшим

отриманням прибутку у вигляді комісійних, які виплачували засоби масової інформації, або ж отримували гонорари, що виплачуються рекламодавцями [25].

На збільшення обсягу рекламної діяльності у XIX-XX ст. впливали й інші події. Спостерігалось прискорене зростання населення, що призвело до розширення ринків збуту для виробників. У цей час значно зросла кількість грамотних людей. Наприкінці XIX століття рівень грамотності досяг 90 %. Рівень грамотності породжував більше публіки, яка читала, та була здатна сприймати рекламні звернення. У 20-х роках XX ст. після закінчення першої світової війни настала так звана «ера торгівлі», а реклама стала «комерцією, втіленою на папері» [7;24].

Таким чином, еволюція видів рекламної продукції відображає розвиток реклами, яка була віддзеркаленням розвитку промисловості та технологій, формування нових етапів суспільної економічної взаємодії. Як інструмент організації збуту, рекламні інструменти пройшли довгий шлях від звичайної вивіски на майстерні шевця до потужного стимулюючого засобу збуту наших днів. Вона не лише відіграє роль джерела інформації про наявність та місце розповсюдження товарів та послуг, а й сприяє формуванню споживчих уподобань, впливає на усвідомлення та уявлення про продукти та бренди, а також активно впливає на поведінку споживачів.

1.3. Методологія розробки та створення рекламної продукції

У сучасному світі рекламна продукція виступає не лише інструментом комунікації між брендом і споживачем, а й є важливою складовою стратегії підтримки та збільшення продажів [14, с.105]. Задля досягнення успіху в цій сфері, важливо мати чітке розуміння методології її розробки та створення.

Фахівці зазначають, що процес розробки рекламної продукції включає кілька послідовних етапів [7;10] (рис. 1.2).



Рис. 1.2 Етапи процесу розробки рекламної продукції (сформовано автором на основі: [7;10])

Кожна стадія розробки рекламної продукції характеризується певними діями та процесами створення рекламного оголошення.

Перша стадія створення рекламної продукції – пошук ідеї [17, с.48]. Пошук ідеї характеризується творчим процесом, який починається зі сприйняття сформульованих пропозицій, заснованих на маркетингових дослідженнях та технічних характеристиках товарів. Ця стадія спрямована на формулювання унікальної торгової пропозиції, сенс якої полягає в тому, щоб рекламне оголошення містило конкретну та аргументовану пропозицію, яка могла б зацікавити споживача даним об'єктом рекламного повідомлення [1, с.110].

Суть унікальної торгової пропозиції полягає в тому, що вона повинна відрізнитися від пропозиції конкурента, але містити переваги конкретного товару рекламування, а для цього необхідно ретельно вивчити всю інформацію щодо даного товару.

Після розробки унікальної торгової пропозиції творчий процес перетворюється на процес формулювання ідеї реклами. У цьому процесі важливо сформулювати кінцеву ідею створення рекламного повідомлення. Заключною дією цієї стадії є безпосередній розвиток даної ідеї, за допомогою різних комбінацій та алгоритмів розробки ідеї реклами [5, с. 9].

Друга стадія створення рекламної продукції – це розробка рекламного тексту та слоганів. Рекламний текст та слоган – це основа рекламного повідомлення, яке являє собою письмовий виклад інформації про об'єкти рекламування. Написаний текст має відповідати певним вимогам, яким має слідувати рекламодавець [9, с. 112]:

1. Повністю вивчити всю інформацію про рекламований об'єкт, а також проаналізувати рекламу конкурентів.

2. Проаналізувати вимоги та відгуки покупців та споживачів. Рекламний текст має містити назву марки, вказувати на основну вигоду та переваги придбання даного товару для споживачів та покупців, а також рекламне оголошення не повинно радикально змінюватися протягом життєвого циклу об'єкту рекламування.

Заключною стадією створення рекламного продукту є розробка образотворчого елемента реклами та підготовка оригінал-макета рекламного повідомлення [8;11].

На цій стадії визначається кінцевий вид рекламного повідомлення, підбирається текст та графіка у вигляді ілюстрацій та малюнків, визначається відповідна кольорова гама і шрифт інформації, що викладається.

Образотворчий елемент реклами повинен включати ілюстрацію для наочного уявлення даного об'єкта рекламування. В результаті розробляється та затверджується оригінал-макет, який безпосередньо йде у виробництво. На цій стадії завершується процес розробки та створення рекламного продукту.

Далі необхідно провести аналіз методів оцінки ефективності рекламної діяльності.

Головна вимога до рекламної діяльності – це ефективність реклами. Ефективність рекламної діяльності поділяється на: комунікативну (інформаційну) та економічну (комерційну) [8, с. 186].

Інформаційна ефективність реклами показує, наскільки ефективно впливає певне рекламне оголошення на зацікавленість споживача купувати цей об'єкт рекламування, а також визначає бажану реакцію споживача на рекламне повідомлення рекламодавця. Здебільшого для оцінки інформаційної ефективності реклами використовують різні тестування, опитування та спостереження. Головними показниками інформаційного ефекту є: рівень стимулювання та поінформованості, відмінність та запам'ятовування рекламного повідомлення, впізнаваність реклами та залучення споживача за допомогою даної рекламної продукції.

У свою чергу, тестування як основа комунікативної ефективності ділиться на: попередні та заключні тести [20].

Попередні тести дозволяють уникнути низки помилок під час створення реклами. У процесі попереднього тестування рекламодавці визначають правильність вибору ідей та цілей реклами, форм рекламного оголошення, а також джерел та способів поширення даної реклами [9, с. 53].

Заключні тести дозволяють визначити ефективність засвоєння споживачем цього рекламного оголошення. Показниками засвоєння рекламного повідомлення є [7, с. 159]:

- запам'ятовуваність реклами, тобто здатність відтворити дану рекламу;
- впізнаваність реклами, тобто здатність згадати рекламне повідомлення без його безпосередньої демонстрації споживачам.

Комерційна ефективність рекламної діяльності представляє собою співвідношення економічного результату, отриманого від реклами та величиною витрат на рекламу з її відтворення за певний проміжок часу.

Комерційна ефективність ділиться на: історичний та експериментальний підходи [27, с.389].

Історичний підхід є залежністю між витратами на створення реклами та обсягами продажів за минулий період часу.

Експериментальний підхід – це вивчення впливу витрат реклами на обсяг продажів, за допомогою виділення рекламних бюджетів усіх регіонів, яких безпосередньо провадиться створення реклами [2, с. 112].

Узагальнюючи можемо констатувати, результатом ефективного використання рекламної продукції, завжди має виступати зростання економічної ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства, що дозволяє йому конкурувати на вибраному сегменті ринку.

Висновки до розділу 1

Перший розділ був присвячений теоретичному огляду рекламної продукції. Так, ми встановили, що історично, початкові етапи рекламної діяльності відзначаються появою різних форм реклами, включаючи зовнішню, паперову та візуальну рекламну продукцію. Перша зовнішня реклама, виявлена на мармуровій плиті в Туреччині, відкрила шлях для подальшого розвитку рекламної індустрії. Винайдення поліграфії та друкарської машини дозволило створювати паперову рекламну продукцію, що відіграла значну роль у поширенні інформації та просуванні товарів і послуг. Рекламна продукція, така як логотипи та сигнатури, стала важливим елементом брендингу та розпізнаваності брендів. Вона сприяла підвищенню усвідомленості про продукти та послуги серед споживачів і відіграла ключову роль у формуванні іміджу компаній того часу.

Еволюція видів рекламної продукції відбувалася протягом великого часового проміжку та відображала розвиток суспільства, технологій та культурних вподобань. Перші форми реклами, які можна віднести до символічних маркерів або графіті, виникли задовго до винаходу писемності та друкарства, виражаючи потреби та ідеї первісних суспільств. З розвитком технологій з'являлися нові форми рекламної продукції, такі як каталоги, афіші, летючі листки, що стали способами масового поширення інформації та залучення уваги споживачів. Поява фотографії значно розширила можливості

реклами, дозволяючи передати реалістичні образи товарів та послуг. Таким чином, рекламна продукція відіграла та продовжує відігравати важливу роль у формуванні культурного та економічного ландшафту суспільства, а також у взаємодії між підприємствами та споживачами.

Рекламна продукція в сучасному світі є не лише інструментом комунікації між брендом і споживачем, але й ключовою складовою стратегії підтримки та збільшення продажів. Для досягнення успіху в цій області необхідно мати чітке розуміння методології її розробки та створення. Процес розробки рекламної продукції включає кілька послідовних етапів, на кожному з яких вирішуються ключові завдання створення ефективного рекламного повідомлення. Вивчення аудиторії, розробка концепції, створення тексту та образотворчих елементів – усі ці етапи є важливими ланками в ланцюгу створення рекламного продукту. Подальший аналіз ефективності дозволяє визначити успішність рекламної кампанії та внести корективи для досягнення найкращого результату. Такий підхід допомагає максимізувати вплив рекламної діяльності на цільову аудиторію і забезпечує зростання економічної ефективності підприємства на ринку.

РОЗДІЛ 2

ПРОФОРІЄНТАЦІЙНА РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ КАФЕДРИ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

2.1. Характеристика видів профорієнтаційної рекламної продукції кафедри реклами і зв'язків з громадськістю

Основою ефективного та якісного забезпечення життєдіяльності університету є профорієнтаційна робота серед абітурієнтів.

Професійна орієнтація – це комплекс спеціальних заходів сприяння людині професійне самовизначення та вибір оптимального виду зайнятості з урахуванням його потреб та можливостей, а також формування у нього компетентності при орієнтації та адаптацію ринку праці з урахуванням соціально-економічної ситуації [5].

Успішна реалізація профорієнтаційної роботи серед студентів та абітурієнтів потребує ефективної комунікації та використання різноманітних засобів, серед яких важливе місце займає профорієнтаційна рекламна продукція.

На сьогоднішній день кафедрою «Реклами і зв'язків з громадськістю» Національного авіаційного університету вже розроблено деякі види рекламної продукції для профорієнтаційної роботи з потенційними абітурієнтами, ми проаналізували в рамках дослідження деякі з них: буклет, публікації в соціальних мережах та месенджері та канал на ютубі.

Зокрема, використовується така рекламна продукція, як буклет (зразок буклету див. у Додатку А), який був розроблений у 2023 році та використовується у якості роздаткового матеріалу під час профорієнтаційної роботи в школах та на Дні відкритих дверей.

Буклет розроблений для презентації основних підходів та принципів навчання на кафедрі, включає в себе інформацію про спеціалізацію і можливості для студентів. Також, в цьому типі рекламної продукції показано успішні

прикладі проєктів та досягнень випускників кафедри, щоб стимулювати інтерес та мотивацію до навчання.

У буклеті також можна прочитати інформацію про факультет та співробітників кафедри, події та конференції, які вони проводять та інші актуальні події й новини. Дизайн буклету розроблений таким чином, щоб привернути увагу та залишити позитивне враження на читачів.

Також є реклама пов'язана з профорієнтаційною роботою на сторінці кафедри у соціальній мережі «Інстаграм» та телеграм-каналі.

Рекламний пост на сторінці кафедри реклами і зв'язків з громадськістю в інстаграмі був розроблений та опублікований студентами кафедри 9 травня 2023 року (Додаток Б).

Візуально пост виглядає привабливо та сучасно завдяки використанню яскравих кольорів та 3D-елементів. Це привертає увагу аудиторії та надає позитивне враження про програму

З інформаційного боку пост надає чітку і конкретну інформацію про програму, включаючи термін навчання, кваліфікацію та конкурсні предмети. Контактні дані розміщені в нижньому правому куті, що дозволяє легко знайти потрібну інформацію для подальшого зв'язку.

Однак, пост може виглядати перевантаженим через велику кількість тексту і елементів. Це може ускладнити швидке сприйняття всієї інформації.

Рекламний пост має 40 вподобань.

Реклама, пов'язана з профорієнтаційною роботою кафедри в телеграм-каналі, представлена у вигляді інформаційного допису, що був розроблений та опублікований студентами кафедри у 2023 році (Додаток В).

Інформаційно, допис є чітким і конкретним. Він надає всю необхідну інформацію для вступників та посилання на соціальні мережі кафедри. Використання емодзі допомагає виділити ключові моменти та робить текст менш формальним і більш привабливим для молодшої аудиторії.

Проте, використання простого текстового формату без візуальних елементів може не привернути достатньої уваги у соцмережах, де користувачі звикли до більш яскравих і динамічних зображень.

Допис в телеграм каналі має 200 переглядів та 20 реакцій від підписників.

Реклама пов'язана з профорієнтаційною роботою на сторінці кафедри в інстаграм та телеграм використовується з метою привернути увагу абітурієнтів до можливостей навчання у галузі реклами і зв'язків з громадськістю у Національному авіаційному університеті.

Важливо відмітити такий вид профорієнтаційної рекламної продукції кафедри, як відео-ролик на ютуб-каналі. Канал кафедри на ютубі був створений у 2022 році студентами кафедри, всі відео, які там були розміщені зняти випускниками кафедри. На жаль, після випуску учасників та творців каналу, він не мав оновлень і фактично був не дієвим до сьогодні (Додаток Г).

На каналі в ютубі є відео, де студентка розповідає про кафедру реклами і зв'язків з громадськістю, хто такий рекламист та яку професію можна освоїти після отримання вищої освіти на даній кафедрі. Це єдине відео, яке має такий інформаційний профорієнтаційний напрямок.

Відео на каналі «Ютуб» кафедри має 520 переглядів та 70 відміток «подобається».

Ефективність рекламної продукції кафедри РЗГ визначимо за допомогою SWOT-аналізу (табл. 2.1). SWOT – аналіз (від англ. Strengths – сильні сторони, Weaknesses – слабкі сторони, Opportunities – можливості, Threats – загрози) – аналітичний метод, який використовується в маркетингу для аналізу сильних та слабких сторін, можливостей і загроз продукту для покращення його конкурентоспроможності на ринку.

Таблиця 2.1

Базова матриця SWOT-аналізу рекламної продукції кафедри реклами і зв'язків з громадськістю

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<ul style="list-style-type: none"> – Наявність деякої кількості рекламної продукції, що дозволяє оповістити великий обсяг аудиторії. – Досвідчений персонал, який може забезпечити високу якість реклами. – Добра репутація кафедри в галузі засобів масової інформації. 	<ul style="list-style-type: none"> – Відсутність додаткових ресурсів для розширення рекламної продукції. – Конкуренція на ринку реклами для закладів вищої освіти.
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<ul style="list-style-type: none"> – Розширення асортименту рекламних продуктів. – Поява нових технологічних способів виготовлення та розповсюдження рекламної продукції. – Партнерство з іншими закладами вищої освіти для спільного проведення маркетингових заходів. 	<ul style="list-style-type: none"> – Зменшення попиту на рекламу від вищих навчальних закладів через відсутність коштів на навчання у студентів. – Поява нових конкурентів на ринку закладів вищої освіти.

(Розроблено автором)

Матриця SWOT-аналізу рекламної продукції кафедри реклами і зв'язків з громадськістю дозволяє нам запропонувати кілька стратегічних напрямків розвитку, які допоможуть підвищити ефективність та конкурентоспроможність рекламної діяльності кафедри, за допомогою відповідних стратегій (табл. 2.2):

SO-стратегія (Strengths-Opportunities) — це стратегії, які використовують сильні сторони для реалізації можливостей.

WO-стратегія (Weaknesses-Opportunities) — це стратегії, які використовують можливості для подолання слабких сторін.

ST-стратегія (Strengths-Threats) — це стратегії, які використовують сильні сторони для протидії загрозам.

WT-стратегія (Weaknesses-Threats) — це стратегії, спрямовані на мінімізацію слабких сторін і уникнення загроз.

Таблиця 2.2

Матриця SWOT-аналізу рекламної продукції кафедри реклами і зв'язків з громадськістю

	<p align="center">Сильні сторони (S)</p> <p>1 – Значна кількість рекламної продукції, що дозволяє оповістити великий обсяг аудиторії. 2 – Досвідчений персонал, який може забезпечити високу якість реклами. 3 – Добра репутація кафедри в галузі засобів масової інформації.</p>	<p align="center">Слабкі сторони (W)</p> <p>1 – Відсутність додаткових ресурсів для розширення рекламної продукції. 2 – Конкуренція на ринку реклами для закладів вищої освіти.</p>
<p align="center">Можливості (O)</p> <p>1 – Розширення асортименту рекламних продуктів. 2 – Партнерство з іншими закладами вищої освіти для спільного проведення маркетингових заходів.</p>	<p align="center">SO-стратегія</p> <p>- Розширення аудиторії оповіщення за допомогою розміщення засобів реклами на сайті університету та соціальних мережах; - Створення власного сайту кафедри; - Розвиток зв'язків з громадськістю кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.</p>	<p align="center">WO-стратегія</p> <p>- Підвищення іміджу кафедри РЗГ у засобах масової інформації; - Залучення додаткових ресурсів для розширення рекламної кампанії, у тому числі і за допомогою спонсорів.</p>
<p align="center">Загрози (T)</p> <p>1 – Зменшення попиту на рекламу через відсутність коштів на навчання у студентів. 2 – Поява нових конкурентів на ринку закладів вищої освіти.</p>	<p align="center">ST-стратегія</p> <p>- Застосовувати методи маркетингу та розробляти відповідні рекламні заходи, які б наголошували на високій якості навчання на кафедрі. - Постійний моніторинг ефективності рекламної продукції та проведення її диверсифікації.</p>	<p align="center">WT-стратегія</p> <p>- Привернення уваги нових абітурієнтів шляхом формування доступних цін на навчання за цікавою програмою. - Зміцнювати завойовані позиції на ринку освітніх послуг за допомогою іміджу кафедри. - Оптимізувати обсяги рекламних засобів враховуючи їх ефективність.</p>

(Розроблено автором)

Отже, проведений аналіз дає нам можливість стверджувати, що кафедра реклами і зв'язків з громадськістю на момент написання дослідження вже мала деяку профорієнтаційну рекламну продукцію та використовує, зокрема, буклет, рекламу на інстаграм-сторінці, декілька публікацій у месенджері Телеграм. Також реклама у вигляді відео-ролика на ютубі. Усі досліджувані рекламні засоби націлені на профорієнтацію абітурієнтів про можливості навчання на кафедрі та переваги майбутньої професії.

Результати SWOT-аналізу рекламної продукції кафедри реклами і зв'язків з громадськістю показують, що наявна рекламна продукція не забезпечує потреб кафедри з профорієнтаційної роботи. На нашу думку, для підвищення її ефективності необхідно розширювати аудиторію оповіщення за допомогою

розміщення засобів реклами на сайті Національного авіаційного університету та в соціальних мережах, підвищувати імідж кафедри та покращувати умови навчання на даній кафедрі.

2.2. Формат успішності застосування рекламної продукції для сучасної аудиторії

На основі проведеного аналізу рекламної продукції кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету пропонуємо конкретні кроки підвищення рівня її конкурентоспроможності:

Рекламна мета діяльності кафедри має полягати в формуванні образу конкурентоспроможної кафедри, яка володіє унікальною репутацією серед інших київських вищих навчальних закладів, які готують спеціалістів подібного профілю. Пропонуємо такий підхід до конструювання рекламної стратегії:

1. Регулярний моніторинг ринку вищої освіти, проведення досліджень з акцентом на портфоліо закладів, що реалізують освітні програми профілю Національного авіаційного університету.

2. Позиціонування кафедри реклами і зв'язків з громадськістю в освітньому співтоваристві і в бізнес-співтоваристві як клієнтоорієнтованої кафедри.

3. Залучення уваги і стимулювання інтересу потенційних споживачів до кафедри за допомогою традиційних та інноваційних рекламних технологій, рекламних носіїв.

4. Організація рекламних кампаній на базі університету, загальноосвітніх закладів і професійних освітніх організацій.

5. Залучення випускників до формування і просування кафедри реклами і зв'язків з громадськістю на ринку освітніх послуг.

Рекламно-комунікаційна діяльність кафедри повинна проводитися за напрямками:

1. Стимулювання продажів освітніх послуг.

Засобами стимулювання можуть бути: зниження цін на освітні послуги, пропозиції диференційованих умов їх надання, гранти на навчання, участь в майстер-класах, тренінгах та навчання на спеціалізованих семінарах.

2. Встановлення зв'язків з громадськими організаціями, що представляють інтереси населення, для узгодження спільної діяльності, досягнення взаєморозуміння і підтримки іміджу.

У цьому напрямі кафедри реклами і зв'язків з громадськістю належить цілеспрямовано працювати з групами громадськості:

- 1) внутрішніми – студенти, науково-педагогічні працівники, адміністративний апарат, допоміжний персонал;
- 2) проміжними – випускники, засновники, спонсори;
- 3) зовнішніми – органами влади і управлінням освітою, абітурієнтами та їх батьками, роботодавцями, професійними асоціаціями, фондами, засобами масової інформації, діловими партнерами.

3. Прямий маркетинг освітніх послуг з формуванням актуальної бази даних споживачів, через такі канали: особисті продажі, пряма поштова розсилка, реклама в засобах масової інформації та соціальних мережах.

4. Ярмарково-виставкова діяльність для популяризації та просування освітніх послуг кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.

Мотиваційно-маркетингова політика кафедри може реалізуватись в таких напрямках:

1. Ідентифікація контактних аудиторій закладу і складання їх максимально реалістичних профілів для встановлення оптимальних каналів взаємозв'язку в комунікаційному просторі.

2. Проведення соціологічних досліджень контактних аудиторій встановлення їх соціально-демографічних і психологічних характеристик, ідентифікація рівнів інтелектуального та освітнього розвитку.

3. Організація психологічного тестування і диференціальної діагностики абітурієнтів на виявлення їх професійної схильності і консультування, на основі отриманих даних, з питань вибору.

4. Проведення заходів щодо стимулювання продажів з урахуванням персоналізованої мотивації, стимулювання інтересу до закладу.

5. Організація і проведення на території закладу або зовнішніх майданчиках ярмарково-виставкової діяльності. Залучення роботодавців та випускників в процес ідеалізації привабливості кафедри реклами та зв'язків з громадськістю та її пропозицій в сфері освіти, популяризація та просування освітніх послуг контактним аудиторіям.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності кафедри пропонується ряд конкретних заходів.

Перше, на нашу думку, рекламна мета повинна бути спрямована на формування образу конкурентоспроможної кафедри з унікальним контентом та репутацією. Для цього необхідно проводити регулярний моніторинг ринку вищої освіти, позиціонувати кафедру як клієнтоорієнтовану, з високим освітнім потенціалом, залучати увагу і стимулювати інтерес потенційних споживачів за допомогою різноманітних рекламних технологій.

Друге, важливим напрямом є стимулювання продажів освітніх послуг через короткострокові акції та зв'язки з громадськими організаціями. Це включає в себе гранти, участь у майстер-класах та інші заходи.

Нарешті, прямий маркетинг, ярмарково-виставкова діяльність та ділове співробітництво є важливими для популяризації кафедри та її освітніх послуг.

Упровадження цих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету та зростанню інтересу до її освітніх програм серед потенційних студентів та партнерів.

Висновки до розділу 2

У другому розділі ми провели аналіз профорієнтаційної рекламної продукції кафедри реклами і зв'язків Національного авіаційного університету. Нами було встановлено, що кафедра у якості рекламної продукції використовує буклет, рекламу пов'язану з профорієнтаційною роботою на інстаграм сторінці

та у телеграм-каналі, також використовується реклама у вигляді відео-ролика на ютубі. Усі досліджувані рекламні засоби націлені на профорієнтацію абітурієнтів про можливості навчання на кафедрі та переваги майбутньої професії.

Результати SWOT-аналізу рекламної продукції кафедри реклами і зв'язків з громадськістю показують, що для підвищення її ефективності необхідно розширювати аудиторію оповіщення за допомогою розміщення засобів реклами на сайті Національного авіаційного університету та в соціальних мережах, підвищувати імідж кафедри та покращувати умови навчання на даній кафедрі.

Проведений аналіз рекламної продукції кафедри підкреслив необхідність конкретних заходів для підвищення її конкурентоспроможності. Основною метою рекламної діяльності повинно бути формування унікального іміджу кафедри, що володіє статусом конкурентоспроможного закладу. Запропоновані стратегічні напрями включають постійний моніторинг ринку вищої освіти, активне позиціонування кафедри в освітньому та бізнес-співтовариствах, а також застосування традиційних і інноваційних методів реклами для залучення уваги потенційних студентів та підтримки іміджу. Зазначено, що на даний момент рекламні продукти кафедри не використовуються на офіційних ресурсах університету.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОЇ
РОБОТИ КАФЕДРИ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ**3.1. Характеристика аудиторії та методів просування**

У цьому розділі буде розроблено рекламні продукти для профорієнтаційної роботи кафедри реклами і зв'язків з громадськістю. Але для розробки ефективного плану, потрібно початково провести характеристику цільової аудиторії споживачів профорієнтаційної продукції кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.

Розглянемо модель 5W (Хто (Who) – цільова аудиторія, Що (What) - продукт, Де (Where) – канали розповсюдження, Коли (When) – час розповсюдження, Чому (Why) – потреба цільової аудиторії у продукті) у табл 3.1, яка конкретизує визначення аудиторії для розробки рекламних продуктів з профорієнтаційної роботи кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету.

Таблиця 3.1

Модель 5W для розробки рекламних продуктів для профорієнтаційної роботи

Елемент	Опис
Who (Хто)	Студенти, абітурієнти, випускники, батьки, викладачі, роботодавці.
What (Що)	Програми навчання, можливості кар'єри, досягнення студентів та випускників.
When (Коли)	Презентації на днях відкритих дверей, інформаційні сесії під час приймальних кампаній.
Where (Де)	Університетський кампус, вебсайти університету та кафедри, відео-презентації на ютубі, соціальні мережі.
Why (Чому)	Для підвищення свідомості про можливості навчання, для стимулювання інтересу до професій у сфері реклами, для підтримки студентів у виборі кар'єри.

(Розроблено автором)

Модель детально описує основні аспекти рекламних продуктів для профорієнтаційної роботи кафедри, включаючи цільову аудиторію, зміст, час і

місце розповсюдження, а також мету цих продуктів. Це допомагає зрозуміти, як кожен елемент сприяє досягненню цілей профорієнтаційної роботи кафедри.

Таблиця 3.2

Модель 5W для розробки рекламних продуктів для профорієнтаційної роботи кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету.

Елемент	Опис
Who (Хто)	Студенти, які цікавляться сферою реклами та зв'язків з громадськістю і шукають можливості для навчання та розвитку в цій галузі. Абітурієнти, які розглядають кафедру "Реклами і зв'язків з громадськістю" для отримання вищої освіти та побудови кар'єри у цій сфері. Випускники, які успішно завершили програми навчання кафедри і займають ключові позиції в сфері реклами. Батьки студентів, які зацікавлені у підтримці своїх дітей у виборі професійного шляху та отриманні вищої освіти. Викладачі та адміністратори кафедри, які активно просувають програми та можливості кафедри серед студентів та абітурієнтів. Роботодавці, які шукають кваліфіковані кадри у сфері реклами та зв'язків з громадськістю.
What (Що)	Програми навчання: Бакалаврські та магістерські програми з реклами та зв'язків з громадськістю. Можливості кар'єри: Стажування, практики, робочі місця та можливості кар'єрного зростання для випускників. Досягнення студентів та випускників: Успішні кейси проектів студентів, досягнення випускників у різних галузях реклами та зв'язків з громадськістю.
When (Коли)	Презентації на днях відкритих дверей: Щорічні презентації кафедри для абітурієнтів та їх батьків. Інформаційні сесії під час приймальних кампаній: Організація інформаційних заходів під час процесу вступу до університету.
Where (Де)	Університетський кампус: лекційні аудиторії, кабінети кафедри, бібліотека. Вебсайти університету та кафедри: офіційний вебсайт з інформацією про навчальні програми, викладачів, студентські проекти тощо. Відео-презентації на ютубі: відео з випускниками, віртуальні тури по університету, відео-інструкції щодо процесу вступу. Соціальні мережі: сторінки кафедри в мережах інстаграм, фейсбук, де публікуються оголошення, новини, успіхи студентів тощо.
Why (Чому)	Для підвищення свідомості про можливості навчання: популяризація програм навчання та можливостей кар'єри серед цільової аудиторії. Для стимулювання інтересу до професій у сфері реклами та зв'язків з громадськістю: Проведення заходів, які демонструють цікавість та перспективи роботи в цій сфері. Для підтримки студентів у виборі кар'єри: надання інформації, підтримки та консультацій студентам та абітурієнтам у виборі навчальних та професійних шляхів.

(Розроблено автором)

Сегментація цільової аудиторії кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету детально наведена у табл 3.3.

Таблиця 3.3

Сегментація цільової аудиторії кафедри реклами і зв'язків з громадськістю

Параметри	Опис
Вікова категорія	Молоді українці від 17 до 22 років. Цей віковий проміжок є критичним для вибору майбутньої кар'єри та навчання на вищому рівні.
Стать	Чоловіки - 45%, жінки - 55%.
Місце проживання	Більшість з них проживають у великих містах, переважно Київ..
Соціальний статус	Аудиторія складається з осіб середнього та високого соціального статусу. Це важливо враховувати при розробці рекламних кампаній та програм навчання, оскільки цільова аудиторія може мати певні очікування щодо якості та рівня послуг.
Стиль життя	Вони мають молодіжний міський стиль життя, що передбачає активність, зацікавленість у нових технологіях та тенденціях. Це важливо при плануванні заходів та формуванні контенту, який відповідатиме їхнім інтересам і потребам.
Інтереси та прагнення	Вони зацікавлені у нових технологіях та тенденціях у рекламній індустрії, прагнуть отримати майстер-класи та поради від фахівців цієї галузі. Вони також шукають поради для своєї кар'єри в рекламі та зв'язках з громадськістю. Це важливо враховувати при розробці інформаційних матеріалів та програм навчання.
Особистісні якості	Їх особистість характеризується креативністю, зацікавленістю, активністю та відповідальністю, вони переважно є новаторами. Це може вплинути на їхні вимоги до освіти та кар'єрних можливостей.

(Розроблено автором)

Розуміння цих характеристик дозволяє кафедрі ефективно спрямовувати свої зусилля на привернення та утримання цільової аудиторії, а також на відповідність їхнім потребам та очікуванням.

Тепер варто представити портрет цільової аудиторії для профорієнтаційної роботи кафедри реклами і зв'язків з громадськістю у табл 3.4.

Портрет цільового клієнта

Характеристика	Опис
Вік	Від 17 до 22 років
Стать	Рівна кількість чоловіків і жінок (приблизно 50/50)
Місце проживання	Великі міста, особливо Київ
Соціальний статус	Високий та середній
Стиль життя	Молодіжний міський стиль життя, активність, зацікавленість у нових технологіях та тенденціях
Інтереси та прагнення	Зацікавленість у рекламній індустрії, прагнення отримати майстер-класи та поради від фахівців, пошук кар'єрних можливостей в рекламі та зв'язках з громадськістю
Особистісні якості	Креативність, комунікативність, активність, відповідальність, схильність до новаторства

(Розроблено автором)

Розглянемо детальніше методи просування на кожній платформі. Так, інстаграм є однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі та дозволяє користувачам обмінюватися фотографіями та відео, а також взаємодіяти з іншими користувачами. Згідно з останніми даними, кількість щомісячних активних користувачів на платформі перевищує 1,3 млрд. людей, що робить її ідеальним інструментом для маркетингу у соціальних мережах [34].

Інстаграм надає широкий набір інструментів і функцій, які можуть бути використані для ефективного просування бренду, зокрема і закладу вищої освіти. Бізнес-акаунт інстаграм дозволяє використовувати різні інструменти, такі як: аналітика, реклама, посилання в історіях і т.п., що дає можливість аналізувати та керувати обліковим записом більш ефективно.

Безумовно, широке використання хештегів та інтерактивних функцій може допомогти залучити нових передплатників та підвищити впізнаваність бренду. [4, с.55].

Інстаграм також надає можливість використання історій для додаткової взаємодії з аудиторією. Розміщення історій на сторінці дає змогу користувачеві додатково показати свій бренд, оскільки історії можуть містити контент, який не підходить для постійного розміщення у профілі.

Телеграм є популярною платформою для спілкування серед молоді та професіоналів. Станом на 2023 рік телеграм ввійшов до десятки соціальних мереж за кількістю активних користувачів. Кількість користувачів телеграм перевищує 800 мільйонів по всьому світу [36;37]. Розміщення рекламної продукції на офіційному каналі кафедри дозволить нам привернути увагу цільової аудиторії, забезпечуючи швидкий доступ до важливої інформації та створюючи можливість для взаємодії та обміну думками.

Розміщення рекламних продуктів для профорієнтаційної роботи кафедри в офіційному телеграм-каналі кафедри допоможе забезпечити швидке та зручне спілкування зі студентами, абітурієнтами та іншими зацікавленими особами.

Фейсбук залишається однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі, з мільярдами користувачів у різних країнах. Кількість активних користувачів соціальної мережі сягає 37% від усього населення планети. В Україні фейсбук стабільно займає 2 місце по кількості активних користувачів серед інших соціальних мереж [36;37]. Розповсюдження рекламної продукції через офіційну сторінку соціальної мережі «Фейсбук» кафедри надасть можливість досягти взаємодії з широкою аудиторією, включаючи не лише молодих людей, а й старші покоління, які також можуть бути зацікавлені в освітніх програмах кафедри.

Участь у виставках, ярмарках, організація днів відкритих дверей та інших подій, де можна роздавати буклети, проводити презентації та зустрічі зі студентами та абітурієнтами. Цей метод обирається через можливість особистого контакту з цільовою аудиторією, що створює сприятливі умови для глибокого емоційного зв'язку з аудиторією. Виставки та ярмарки збирають велику кількість осіб, які мають зацікавленість у виборі освітнього закладу. Роздавання буклетів на таких заходах дозволяє забезпечити потенційних студентів та абітурієнтів конкретною інформацією про програми навчання, можливості кафедри та переваги вибору даного навчального закладу.

На основі проведеного аналізу, нами були визначені найбільш зацікавлені у рекламній продукції профорієнтаційного спрямування кафедри цільові групи, які мають свої специфічні характеристики та інтереси. Серед платформ для

просування рекламної профорієнтаційної продукції запропоновано більш широко використовувати сторінки соціальних мереж Інстаграм, Фейсбук, Тікток та месенджеру Телеграм. Для створення більшого емоційного контакту із зацікавленою аудиторією, варто використовувати виставково-ярмаркові методи просування.

3.2. Опис рекламних продуктів та прогноз ефективності використання

Усі рекламні продукти для профорієнтаційної роботи кафедри реклами і зв'язків з громадськістю розроблялись за допомогою графічних ілюстраторів Adobe Illustrator та Canva, відеоредактора InShot, використовуючи запропоновані інструменти.

1. Логотип кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Перед початком роботи над просуванням кафедри та створенням рекламної профорієнтаційної продукції, було розроблено універсальний логотип, що надалі використовувався в соціальних мережах кафедри та для створення рекламної продукції. Нами було розроблено декілька варіантів макету логотипу кафедри реклами та зв'язків з громадськістю (рис.3.1., 3.2.). Студентам та викладачам кафедри було запропоновано обрати варіант нового логотипу. Опитування проводилось у месенджері «Телеграм», більшість обрали варіант, розроблений студентом 4-го курсу Вдовицького Р.О. (Додаток Г).



Рис. 3.1., 3.2. Варіанти запропонованих логотипів для кафедри реклами і зв'язків з громадськістю (розроблено автором)

2. Цифрова візитівка кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.

Цифрова, електронна, QR-візитка, безконтактна, віртуальна, розумна або smart-візитка, NFC-візитка, Digital-візитка – все це різноманітні назви варіантів нової можливості, яка надає своїм користувачам більш зручний ресурс для передачі контактів без використання паперової візитівки з рук у руки.

Для сторінки інстаграм кафедри була розроблена візитівка з використанням актуального на той час кольорового візуального оформлення сторінки (Додаток Д). Графічний дизайн візитівки був адаптований до формату інстаграму, з урахуванням кращих практик щодо привабливості контенту на цій соціальній мережі. Кольорова гама та шрифти відповідали корпоративному стилю кафедри, щоб створити єдиний візуальний ідентифікатор.

Для телеграм-каналу візитівка була виготовлена у кольорах логотипу кафедри (чорний, сірий та білий кольори). Для публікації візитівки у соціальних мережах було розроблено супроводжуючий допис, що містить заклик до абітурієнтів. Додатково на візитівках було розміщено QR-посилання для швидкого переходу до соціальних мереж кафедри (рис. 3.3.).

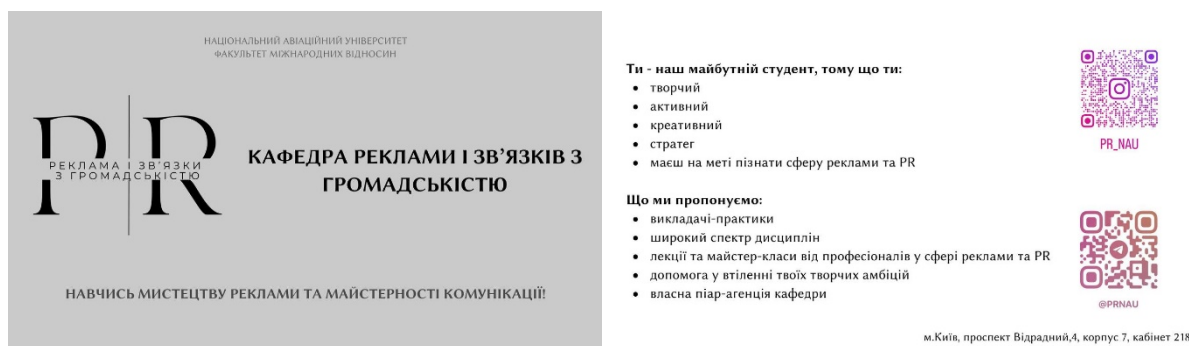


Рис. 3.3.Цифрова візитівка для кафедри реклами і зв'язків з громадськістю в телеграмі (розроблено автором)

3. Рекламний постер.

Один із постерів був розроблений для публікації в інстаграм та телеграм-каналі кафедри РЗГ (Додаток Е) . Для публікації в інстаграмі, ідея рекламного постеру була втілена у вигляді інстаграм-сторіс, з урахуванням актуального на той момент візуалу сторінки.

Для реалізації ідеї рекламного постера у вигляді інстаграм-сторіс було використано актуальний на той момент візуал сторінки кафедри (Додаток Є). Це включало в себе використання корпоративних кольорів, шрифтів та графічних елементів, які вже були асоційовані з брендом кафедри. Такий підхід допоміг підсилити впізнаваність та ідентифікацію кафедри серед аудиторії інстаграму.

Також, для профорієнтаційної роботи були розроблені рекламні постери інформаційного та гумористичного характеру. Інформаційні постери містять в собі інформацію про освітньо-професійну програму «Реклама і зв'язки з громадськістю» (Додаток Ж, З). В них абітурієнти можуть отримати інформацію про університет, термін навчання, контактну інформацію. Дизайн плакату спрямований на залучення уваги абітурієнтів до освітньої програми.

Гумористичні рекламні плакати були розроблені за допомогою використання відомих персонажів та гумористичних прийомів (Додаток И, І). Загалом, ці плакати мають на меті викликати позитивні емоції та асоціації, заохочуючи абітурієнтів обирати кафедру реклами та зв'язків з громадськістю для свого навчання.

4. Гумористичне відео з трендів тікток.

Створення гумористичного відео з трендів тікток стало чудовим способом привернути увагу аудиторії до кафедри реклами і зв'язків з громадськістю. Був створений креативний сценарій, який включав в себе гумористичні елементи та відсилання до трендів тікток. Використання програми InShot допомогли у монтажі даного відео. Ця програма дозволила легко обробляти відео, додавати спецефекти, музику та інші елементи, які зроблять відео цікавішим та привабливішим для глядачів. Це гумористичне відео з трендів тікток є не лише розважальним контентом для аудиторії, але й прекрасним способом познайомити їх з кафедрою та підвищити їх інтерес до навчання у цій галузі. Розроблене відео було розміщено на сторінках кафедри в тікток та інстаграм (Додаток І).

На сторінці кафедри в інстаграмі відео набрало 929 переглядів, було охоплено 407 облікових засобів та 35 взаємодій із відео (Додаток Й).

На сторінці в тікток відео набрало 1818 переглядів, 91 лайків та 21 поширення.

5. Буклет кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.

Розроблено новий актуальний буклет кафедри для профорієнтаційної роботи серед абітурієнтів є важливим інструментом для презентації кафедри підчас Дня відкритих дверей Національного авіаційного університету. Його основна мета - забезпечити абітурієнтів усією необхідною інформацією про кафедру, її освітні програми та можливості для майбутнього навчання.

У буклеті була детально представлена інформація про вступ на кафедру, включаючи вимоги до абітурієнтів, процедуру подання документів та умови вступу. Також надані відомості про перелік дисциплін, які вивчаються на кафедрі, їх зміст та актуальність у сучасному ринку праці.

Окрім того, у буклеті розміщені контактні дані кафедри, включаючи адресу, телефон та електронну пошту, для зручного зв'язку зі студентами або викладачами. Це дозволить абітурієнтам отримати додаткову інформацію або задати питання щодо навчання на кафедрі.

Дизайн буклету орієнтований на зручність читання та візуальну привабливість, щоб привернути увагу абітурієнтів та зробити процес ознайомлення з інформацією максимально комфортним (Додаток К).

6. Профорієнтаційне відео.

Для створення ефективних відеоанонсів для кафедри, розроблено два варіанти, один для інстаграм сторінки інший для телеграм-каналу. Кожен варіант мав свої особливості, які враховували специфіку та аудиторію кожної платформи.

Для інстаграм відео було створено з урахуванням візуального стилю сторінки. Використані кольори оновленого візуалу кафедри для забезпечення єдності та узгодженості з брендом. Стрімкий та динамічний монтаж дозволив привернути увагу аудиторії, а короткий текстовий анонс допоміг зрозуміти суть відео, закликаючи глядачів долучитися до кафедри. (скріншот відео у додатку Л). Профорієнтаційне відео можна передивитися за цим посиланням: <https://www.instagram.com/reel>.

Для телеграм-каналу відео було адаптоване до специфіки цієї платформи. Хоча основний зміст залишався таким же, як і для інстаграм, але були внесені деякі зміни для відповідності вимогам каналу. Текстовий анонс був адаптований до формату та стилістики телеграм-повідомлень, а саме був дещо більш інформативним та зорієнтованим на більш глибокий контакт з аудиторією (Додаток М).

Кожен варіант відео мав на меті не лише привернути увагу аудиторії, але й ефективно комунікувати ключові повідомлення кафедри та заохочувати глядачів до дії. Результатом були привабливі та інформативні відео, які успішно просували кафедру серед потенційних абітурієнтів.

7. Рубрика "questions&answers" - це чудовий спосіб познайомити аудиторію з викладачами кафедри, їх досвідом та експертними порадами. Для публікації на сторінці кафедри в інстаграм, було враховано візуальний аспект, який створював привабливі та інформативні пости, що сприятимуть активній участі аудиторії (Додаток Н).

Дизайн постів був розроблений в стилі інстаграм сторінки, з використанням оновленого візуального бренду кафедри. Чистий та сучасний дизайн з привабливими фонами та чітким шрифтом допоможе зробити пости привабливими та легкими для сприйняття. Кожен пост містив три питання, що стосуються їхньої експертизи або досвіду, до викладачів кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.

Для підтримки інтересу аудиторії публікація нових постів відбувалась раз на тиждень. У середньому охоплення постів становило 200 облікових записів та 40 взаємодій на сторінці інстаграм (Додаток О).

Також, дана рубрика була опублікована на сторінці кафедри у фейсбук.

Рубрика "questions&answers" стала корисним та пізнавальним контентом для аудиторії та сприяла зміцненню зв'язку між кафедрою та її студентами та абітурієнтами.

8. Розробка матеріалів про позанавчальне життя кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.

Нами був зроблений та наданий фото- та текстовий матеріал, проведених онлайн-лекцій, майстеркласів, фотовиставки, для публікації на сторінках кафедри у телеграм-каналі та фейсбук (Додаток П). У тексті дописів йде привертання уваги можливих абітурієнтів через висвітлення активного навчального та позанавчального життя кафедри та її студентів.

Спочатку було проведено збір матеріалів для створення постів, це включало в себе фотографії, зроблені під час проведення різних подій на кафедрі, а також текстовий матеріал, що містив інформацію про самі івенти.

Отримані фотографії були оброблені для досягнення кращої якості та естетичного вигляду. Текст також містив заклик до долучення до подій та привертання уваги абітурієнтів до можливостей, які надає кафедра.

Створення креативного дизайну для постів, що включало в себе фотографії та текстовий контент було виконано за допомогою графічного редактора, щоб додати елементи оформлення та стилізації.

Остаточний матеріал був опублікований на сторінках кафедри в телеграм-каналі та фейсбук, забезпечуючи доступність інформації для потенційних абітурієнтів та інших зацікавлених осіб.

Для сторінки інстаграм інформація була подана у вигляді інстаграм-сторіс (скріншоти у Додатку Р).

Кафедра, протягом навчально року, організовує зустрічі з професіоналами, для цих івентів розроблялися афіши про майстер-класи, які розміщувалися у соціальних мережах. Для одного із заходів було розроблено рекламну афішу (Додаток С).

9. Розробка макету банера Факультету міжнародних відносин.

В рамках дипломного проекту нами було розроблено та запропоновано варіанти макетів для банеру факультету. Підготовлено кілька варіантів макетів, які відповідали запропонованій концепції. Кожен варіант містив різні варіації розташування елементів, колірних рішень та шрифтів.

Після розробки варіантів макетів вони були представлені керівництву кафедри для обговорення та вибору найбільш вдалого варіанту.

Після обрання оптимального макету були внесені всі необхідні корективи та завершено остаточну версію банера (Додаток Т), що був переданий керівництву кафедри для подальшого використання.

10. Стікер-пак (від англ. sticker – етикетка, наклейка) кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.

При розробці стікер-паку для профорієнтаційної роботи кафедри було визначено тематику стікер-паку, з урахуванням його призначення для профорієнтаційної роботи. Враховувалися основні теми, пов'язані з кафедрою та Національним авіаційним університетом. Було обрано ключові елементи та символи, які найкраще відображають специфіку кафедри та її діяльності.

З використанням обраного дизайну були розроблені конкретні стікери, які відповідали тематиці та концепції стікер-паку (Додаток У).

Він може бути поширений серед абітурієнтів під час презентацій кафедри або наданий студентам та викладачам для використання.

11. Відео для ютуб-каналу кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Разом із студенткою Сологуб Софією було підготовлено профорієнтаційне відео для каналу кафедри на ютубі. Для цього був розроблений сценарій відео, в якому було прописано ідею, розважальну та інформаційну частини відео. На основі сценарію було створено відео-контент із подальшим монтажем. Готове відео було опубліковано на ютуб-каналі кафедри реклами і зв'язків з громадськістю: <https://youtu.be/rKpsdvhfq5w?si=AQXrSshgB8VZbyrK>.

Просування рекламних продуктів кафедри реклами і зв'язків з громадськістю було здійснене за допомогою комплексного підходу, який включав у себе наступні дії та стратегії.

1. Аналіз цільової аудиторії. Перед початком будь-яких маркетингових дій було проведено детальний аналіз цільової аудиторії кафедри реклами і зв'язків з громадськістю. Цей аналіз включав в себе вивчення демографічних характеристик, інтересів, потреб та побажань молодих українців у віці від 17 до 22 років, які могли бути зацікавлені в навчанні на кафедрі.

2.Розробка унікальних продуктів. На основі аналізу цільової аудиторії були розроблені унікальні рекламні продукти, які відповідали їхнім потребам та очікуванням. Ці продукти включали в себе інформаційні буклети, відео-презентації, стікери та інші матеріали.

3.Мультимедійні канали просування. Для максимальної ефективності рекламних заходів було використано різноманітні мультимедійні канали, такі як соціальні мережі (Інстаграм, Фейсбук), месенджери (Телеграм).

4.Створення цікавого контенту. Особлива увага була приділена створенню цікавого та корисного контенту, який би привертав увагу цільової аудиторії та стимулював її до взаємодії з кафедрою реклами і зв'язків з громадськістю. Цей контент включав в себе інформативні матеріали, корисні поради, успішні кейси, а також актуальні новини зі світу реклами і зв'язків з громадськістю.

5.Аналіз та вдосконалення стратегії. Протягом усього процесу просування було проведено постійний аналіз ефективності рекламних заходів. На основі цього аналізу вносилися необхідні корективи та вдосконалення стратегії просування для досягнення максимальних результатів.

Проаналізувавши статистику кількох публікацій профорієнтаційної рекламної продукції з різних платформ кафедри реклами і зв'язків з громадськістю, можна зробити висновок, що вони зацікавлюють користувачів (Додаток Й, О). Зацікавленість аудиторії виражається у вигляді вподобань, збережень та переглядів публікацій та демонструє, що різні формати постівздатні ефективно привертати увагу аудиторії, якщо вони відповідають її потребам і запитам.

Таким чином, комплексний підхід до просування рекламних продуктів кафедри реклами і зв'язків з громадськістю дозволить забезпечити максимальну ефективність у привертанні уваги та залученні цільової аудиторії.

Висновки до розділу 3

Третій розділ був присвячений розробці рекламних продуктів для профорієнтаційної роботи кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.

Аналіз аудиторії кафедри реклами і зв'язків з громадськістю дозволив зрозуміти, що це переважно молоді українці віком від 17 до 22 років, які проявляють інтерес до рекламної галузі та мають високий рівень активності в соціальних мережах. Вони переважно проживають у великих містах, зокрема у Києві. Для ефективного досягнення цієї аудиторії були використані різноманітні методи просування, такі як соціальні мережі (Інстаграм, Фейсбук), месенджери (Телеграм). Ці методи дозволили залучити увагу цільової аудиторії та стимулювати їх до взаємодії з кафедрою реклами і зв'язків з громадськістю.

Рекламні продукти кафедри були розроблені з урахуванням потреб та інтересів цільової аудиторії. Вони включали в себе інформаційні буклети, відео-презентації, стікери, візитівки, рекламні плакати та інше. Прогноз ефективності використання цих продуктів базувався на попередньому дослідженні та аналізі аудиторії. Очікувалося, що рекламні продукти будуть успішно привертати увагу цільової аудиторії, сприяючи збільшенню свідомості про кафедру та її навчальні програми, а також стимулюючи інтерес до професій у сфері реклами та зв'язків з громадськістю.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота була присвячена теоретичним і практичним аспектам створення нового унікального рекламного продукту, на основі аналізу досвіду, методів та підходів до розробки профорієнтаційної продукції, з метою підвищення зацікавленості абітурієнтами освітньо-професійною програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю». У результаті отриманих даних, можемо зробити наступні висновки:

1. Аналітичний огляд наукової літератури дозволив прослідкувати еволюцію виникнення рекламної продукції, її трансформацію відповідно до розвитку промисловості та технологій, економічних відносин в соціумах та культурних вподобань. Рекламна продукція відіграла та продовжує відігравати важливу роль у формуванні культурного та економічного ландшафту суспільства, а також у взаємодії між підприємствами та споживачами.

2. Дослідження методології розробки та створення реклами дозволило зробити висновок, що процес розробки включає кілька послідовних та важливих етапів: вивчення аудиторії, розробка концепції, створення тексту та образотворчих елементів. Це допомогло нам відпрацювати свої методологічні підходи до розробки рекламної продукції профорієнтаційного характеру для кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.

3. На основі проведеного SWOT-аналізу наявної рекламної профорієнтаційної продукції, можемо констатувати, що кафедра має певну кількість рекламної продукції, яка втратила свою актуальність. Водночас на кафедрі працює досвідчений персонал і вона має добру репутацію у своєму сегменті підготовки кадрів для медійної сфери. Проте, відсутність додаткових ресурсів для розширення рекламної продукції та конкуренція на ринку реклами для закладів вищої освіти є викликами. Можливості включають розширення асортименту рекламних продуктів, впровадження нових технологій та

партнерство з іншими ЗВО. Загрозами є зменшення попиту на рекламу через відсутність коштів у студентів і поява нових конкурентів. Для успішного розвитку необхідно використовувати сильні сторони, шукати додаткові ресурси та максимально використовувати можливості для мінімізації впливу загроз. Щоб підвищити її ефективності необхідно розширювати аудиторію оповіщення за допомогою розміщення засобів реклами на сайті Національного авіаційного університету та в соціальних мережах, підвищувати імідж кафедри та покращувати умови навчання на даній кафедрі.

4. Рекламна продукція для профорієнтаційної роботи кафедри була розроблена із врахуванням потреб цільової аудиторії та можливостей і пропозицій від кафедри та університету. Продукція включала в себе інформаційні буклети, рекламні постери, відео, візитіку та інші матеріали, націлені на профорієнтаційну роботу кафедри. Аналіз статистики публікацій кафедри реклами показав, що різні формати постів ефективно залучають аудиторію, відповідаючи на її потреби. Попередній прогноз ефективності нової рекламної продукції дозволяє розраховувати на успішне привертання та залучення нової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білодід Ю. М. Основи дизайну: навч. посібн. Київ : Парапан, 2004. 240 с.
2. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
3. Бондаренко С. В., Свідницька І. В. Соціально-комунікативні технології в умовах інформаційно-психологічних війн (на прикладі TikTok). *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. Вінниця : ДонНУ імені В.Стуса, 2023. Вип. 13. Т. 1. С. 187-192.
4. Бондарець Б. Б. Еволюційний розвиток реклами: соціально-історичний аспект. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»*. 2014. Т. 234, Вип. 222. С. 55–59.
5. Булах Т. Д. Історія реклами у видавничій справі. *Вісник Книжкової палати*. 2014. №10. С.6-9.
6. Булах Т. Д. Рекламна комунікація в книжковій галузі: теоретико-методологічний аспект: автореф. дис....д.н.з соц.. ком.: 27.00.03. Харків, 2018. 21с.
7. Владимирська А. О. Реклама: навч. посібн. Київ : Кондор, 2006. 334 с. 7. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2009. 334 с.
8. Гребнева Т.В. Реклама : теорія і практика. Київ : Центр навчальної літератури, 2012. С. 91-104.
9. Грицюта Н. М. Етика рекламної діяльності : навч. посіб. Київ : Ін-т журналістики. Харків : Оберіг, 2008. 256 с.
10. Даниленко В. Я. Дизайн: підручник. Харків : ХДАДМ, 2003. 320 с. 10. Дурняк Б. В. Розробка і дизайн рекламних видань: навч. посібн. Львів : Українська акад. друкарства, 2006. 315с.

11. Дереха О.І. Маркетинг виробників та маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ : Знання, 2017. С.112-125.
12. Зінченко, В.М. Рекламна діяльність. Основи реклами і PR. Київ: КНЕУ, 2019. С. 67-82.
13. Макаренко П. М. Рекламна діяльність молокопереробних підприємств: монографія. Полтава : РВВ ПДАА, 2010. 227 с.
14. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.
15. Мороз П. В., Мороз І. В. Використання реклами як історичного джерела в шкільних підручниках історії: методика роботи в умовах дослідницького навчання. *Проблеми сучасного підручника*. Вип. 18, 2017. С. 105-117.
16. Нескуба Т.В., Зоріна О.І. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та управління національним господарством*. 2018. №23. С. 39-44.
17. Обласова О. І. Посібник до вивчення дисципліни «Історія реклами». Дніпро, Україна: ДНУ імені Олеся Гончара, 2015. 44 с.
18. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.

Електронні ресурси

19. Всеукраїнський портал інноваційних технологій. URL : <http://www.innovations.com.ua> (дата звернення 20.03.2024).
20. Дергоусова А.О., Романович Є.В. Формування стратегії комунікації для закладу вищої освіти. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. 2019. №10 (30). URL : <https://www.internauka.com/uploads/public/15728661447248.pdf> (дата звернення 20.03.2024).
21. Зелінська Н. Рекламування книжкових видань на сучасному українському телебаченні. <https://bit.ly/3QZ37IL> (дата звернення 01.02.2024).
22. Іванова І. Радянська рекламна журналістика в Україні: системність та ідеологічні константи. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*.

2017. Вип. 42. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/7666/7652> (дата звернення 01.02.2024).
23. Іванова І. Українська протореклама: витoki, сутність і форми. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 9. Сучасні тенденції розвитку мов.* 2015. Вип. 12. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/8386> (дата звернення 01.02.2024).
24. Матвійчук Б. Естетосфера радянської реклами першої половини ХХ століття: культурологічний аналіз. *Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство.* 2015. Вип. 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mvkfm_2015_1\(4\)_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mvkfm_2015_1(4)_13) (дата звернення 01.02.2024).
25. Мороз В. Українська культова протореклама. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика.* 2011. Вип. 34. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/4618> (дата звернення 12.02.2024).
26. Ніронович-Качмар І. Реклама у пресі: теоретико-історичні засади. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика.* 2012. Вип. 36. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/4762> (дата звернення 12.02.2024).
27. Офіційна сторінка НАУ у Фейсбукці. URL : <https://www.facebook.com/officialnau> (дата звернення 20.03.2024).
28. Офіційний сайт НАУ. URL : <https://nau.edu.ua/> (дата звернення 20.03.2024).
29. Тацишин І. Б. Правові аспекти врегулювання соціальної реклами в Україні. *Форум права.* 2010. № 3. 421-426 с. URL: ejournals/FP/2010-3/10tibrvu.pdf. (дата звернення 01.02.2024).
30. Applegate E. *The Rise of Advertising in the United States: A History of Innovation to 1960.* Lanham : Scarecrow Press, 2012. 210 p. URL: <https://ua1lib.org/book/3320198/cb06fa> (дата звернення 12.02.2024).

31. Daymette L., Montenegro D. The history of advertising. ResearchGate : web-site. URL: https://www.researchgate.net/publication/320719721_THE_HISTORY_OF_ADVERTISING (дата звернення 12.02.2024).
32. Deineko, Z., & et al.. Color space image as a factor in the choice of its processing technology. *Abstracts of I International scientific-practical conference «Problems of modern science and practice» (September 21- 24, 2021)*. Boston, USA. 2021. pp. 389-394.
33. EXO. Інформаційний портал. URL: <https://exo.in.ua/>(дата звернення 02.05.2024).
34. FORBES. Офіційний сайт. URL: <https://forbes.ua/news/auditoriya-tiktok-v-ukraini-ne-menshe-94-mln-koristuvachiv-kantar-ukraine-25042024-20788>(дата звернення 02.05.2024).
35. Ogilvy D. Ogilvy on advertising. New York : Vintage Books, 1985. 437 p. URL: https://www.academia.edu/34876497/Ogilvy_on_Advertising (дата звернення 12.02.2024).
36. Wedex. URL: <https://wedex.com.ua/blog/najpopulyarnishi-sotsmerezhi/> (дата звернення 23.05.2024).
37. Wizeclub. URL:<https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/> (дата звернення 23.05.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Буклет кафедри реклами і зв'язків з громадськістю

**НАШІ
ВИПУСКНИКИ**



**АННА
ЛОДИГІНА –
АВТОРКА
ПРОГРАМИ
BACK TO THE
ROOTS**



**ДМИТРО РЕКЕДА
– КЕРІВНИК
КОМУНІКАЦІЙНОГО
ВІДДІЛУ
«УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД»**



**НАТАЛІЯ
ОСТРОВСЬКА –
ЖУРНАЛІСТКА
1+1,
ТЕЛЕВЕДУЧА
МАРАФОНУ
«ЄДИНІ
НОВИНИ»**

ЩОБ СТАТИ СТУДЕНТОМ
спеціальності «Журналістика»
ОПП "Реклама і зв'язки з
громадськістю",
потрібні скласти НМТ
Обов'язкові навчальні
предмети – українська мова й
математика, а на вибір – історія
України, одна з іноземних мов
(англійська, німецька,
французька або іспанська),
біологія, хімія та фізика.
Якщо у тебе або твоїх батьків
виникнуть додаткові
запитання, пиши на наш паблік
у Facebook та Instagram
<https://www.facebook.com/PrCommunicationNAU>



Приходь до нас за адресою:
м. Київ, проспект Відрадний, 4,
корпус 7, кабінет 218
Тел.: (044) 406-68-09, (044)406-
77-85

ЧЕКАЄМО НА ТЕБЕ!!!

**КАФЕДРА
РЕКЛАМИ І
ЗВ'ЯЗКІВ З
ГРОМАДСЬКІСТЮ
ФАКУЛЬТЕТУ
МІЖНАРОДНИХ
ВІДНОСИН
НАУ**



**НАШІ
ВИПУСКНИКИ**



**АННА
ЛОДИГІНА –
АВТОРКА
ПРОГРАМИ
BACK TO THE
ROOTS**



**ДМИТРО РЕКЕДА
– КЕРІВНИК
КОМУНІКАЦІЙНОГО
ВІДДІЛУ
«УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД»**



**НАТАЛІЯ
ОСТРОВСЬКА –
ЖУРНАЛІСТКА
1+1,
ТЕЛЕВЕДУЧА
МАРАФОНУ
«ЄДИНІ
НОВИНИ»**

ЩОБ СТАТИ СТУДЕНТОМ
спеціальності «Журналістика»
ОПП "Реклама і зв'язки з
громадськістю",
потрібні скласти НМТ
Обов'язкові навчальні
предмети – українська мова й
математика, а на вибір – історія
України, одна з іноземних мов
(англійська, німецька,
французька або іспанська),
біологія, хімія та фізика.
Якщо у тебе або твоїх батьків
виникнуть додаткові
запитання, пиши на наш паблік
у Facebook та Instagram
<https://www.facebook.com/PrCommunicationNAU>



Приходь до нас за адресою:
м. Київ, проспект Відрадний, 4,
корпус 7, кабінет 218
Тел.: (044) 406-68-09, (044)406-
77-85

ЧЕКАЄМО НА ТЕБЕ!!!

**КАФЕДРА
РЕКЛАМИ І
ЗВ'ЯЗКІВ З
ГРОМАДСЬКІСТЮ
ФАКУЛЬТЕТУ
МІЖНАРОДНИХ
ВІДНОСИН
НАУ**



Розробка кафедри реклами і зв'язків з громадськістю 2023 року

Додаток Б

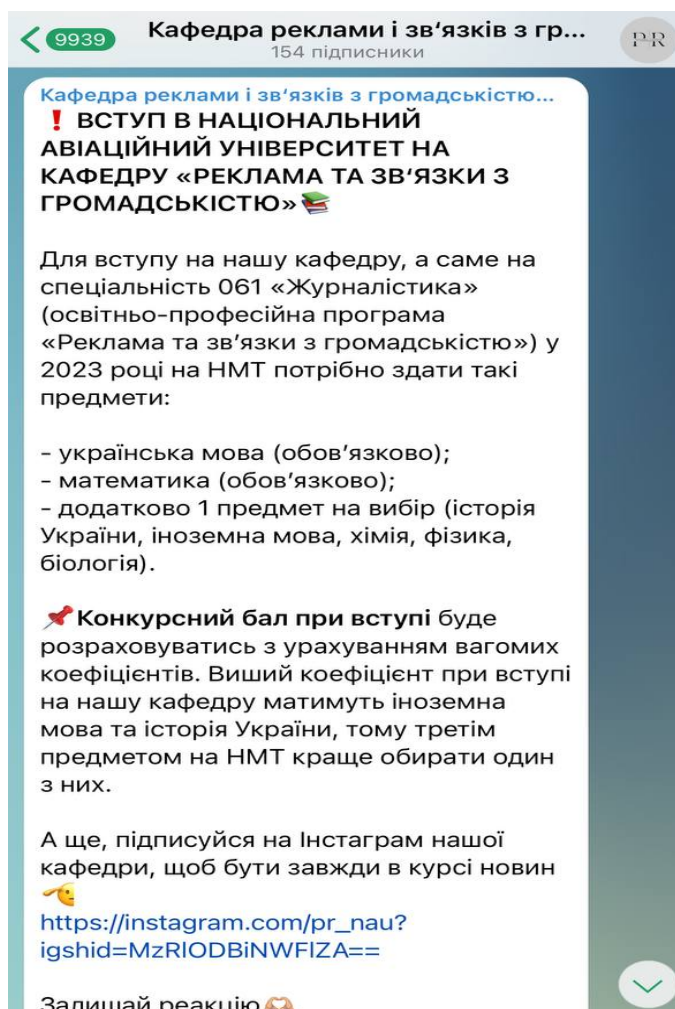
Рекламний пост на сторінці кафедри реклами і зв'язків з громадськістю в інстаграмі



Розробка студентів кафедри реклами і зв'язків з громадськістю 2023 року

Додаток В

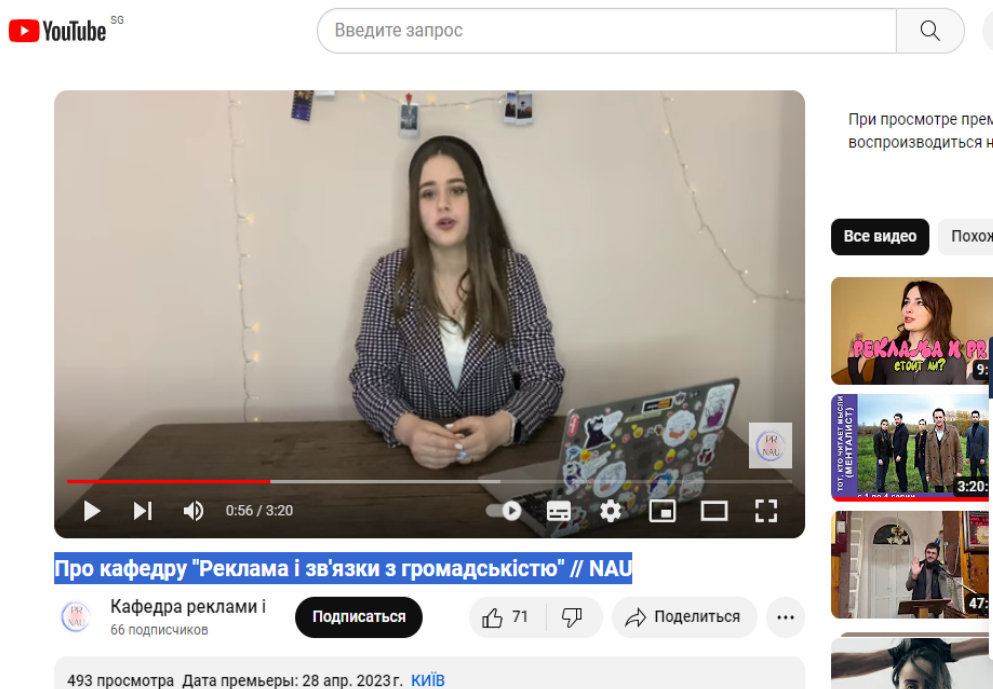
Реклама, пов'язана з профорієнтаційною роботою кафедри в телеграм-каналі, представлена у вигляді інформаційного допису



Розробка студентів кафедри реклами і зв'язків з громадськістю 2023 року

Додаток Г

Про кафедру «Реклама і зв'язки з громадськістю»



Розробка студентів кафедри реклами і зв'язків з громадськістю 2023 року

Додаток Г

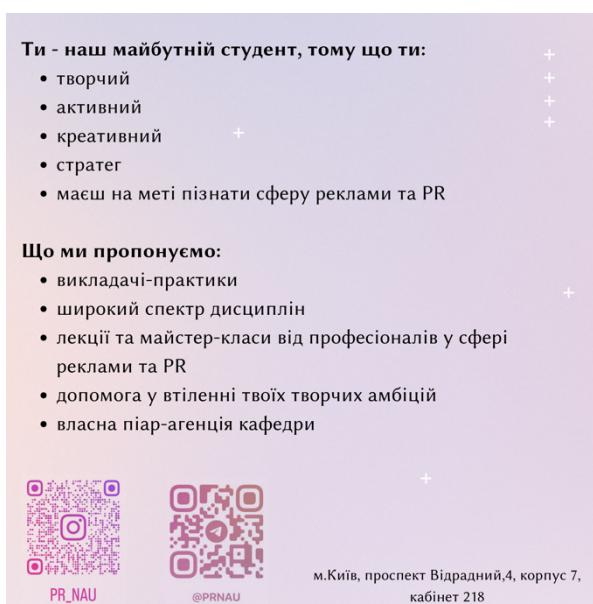
Логотип для кафедри реклами і зв'язків з громадськістю



Розроблений студентом
Вдовицьким Р.О.

Додаток Д

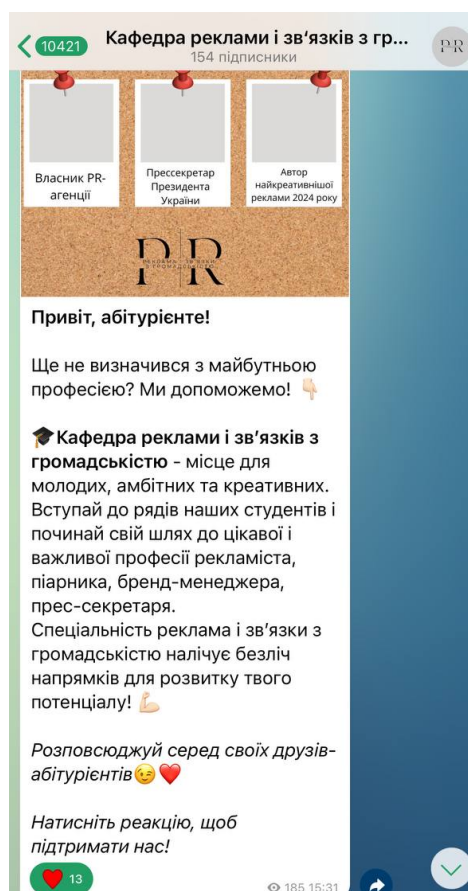
Цифрова візитівка для кафедри реклами і зв'язків з громадськістю в телеграмі



Розроблено автором

Додаток Е

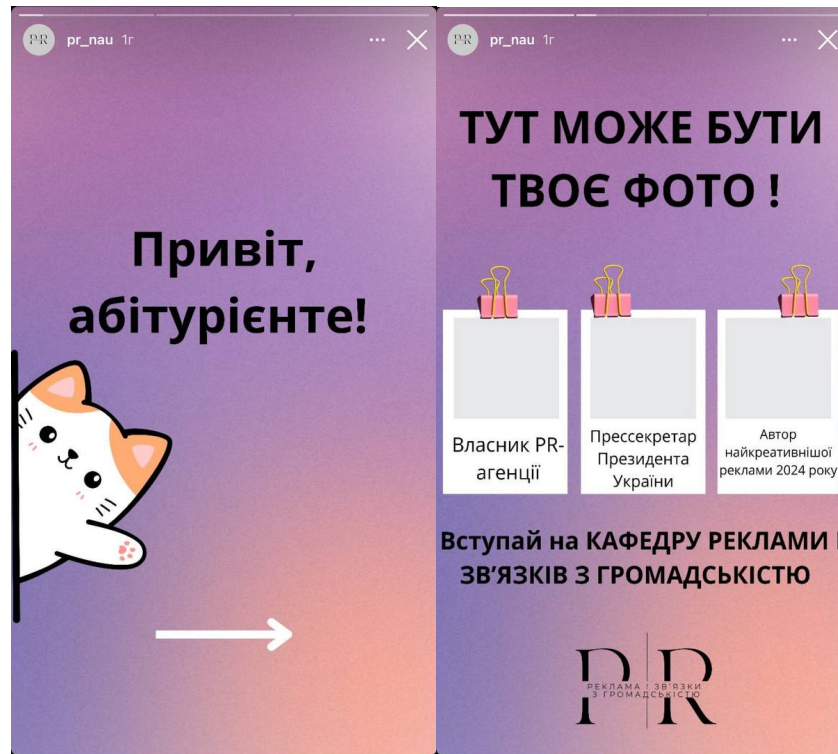
Рекламний постер, розроблений для публікації в телеграм-каналі кафедри



Розроблено автором

Додаток Є

Рекламний постер у вигляді інстаграм-сторіс



Розроблено автором

Додаток Ж

Інформаційний постер про освітньо-професійну програму «Реклама і зв'язки з громадськістю»



Розроблено автором

Додаток 3

Інформаційний постер про освітньо-професійну програму «Реклама і зв'язки з громадськістю»



СПЕЦІАЛЬНІСТЬ
061"ЖУРНАЛІСТИКА"

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
"РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ З
ГРОМАДСЬКІСТЮ"

ТЕРМІН НАВЧАННЯ - 4 РОКИ
КВАЛІФІКАЦІЯ - БАКАЛАВР
ЖУРНАЛІСТИКИ

м.Київ, пр.Відрадний, 4,
корпус 7, каб. 218
fmv.nau.edu.ua
(044) 406-71-96

PR_NAU @PRNAU

Розроблено автором

Додаток И

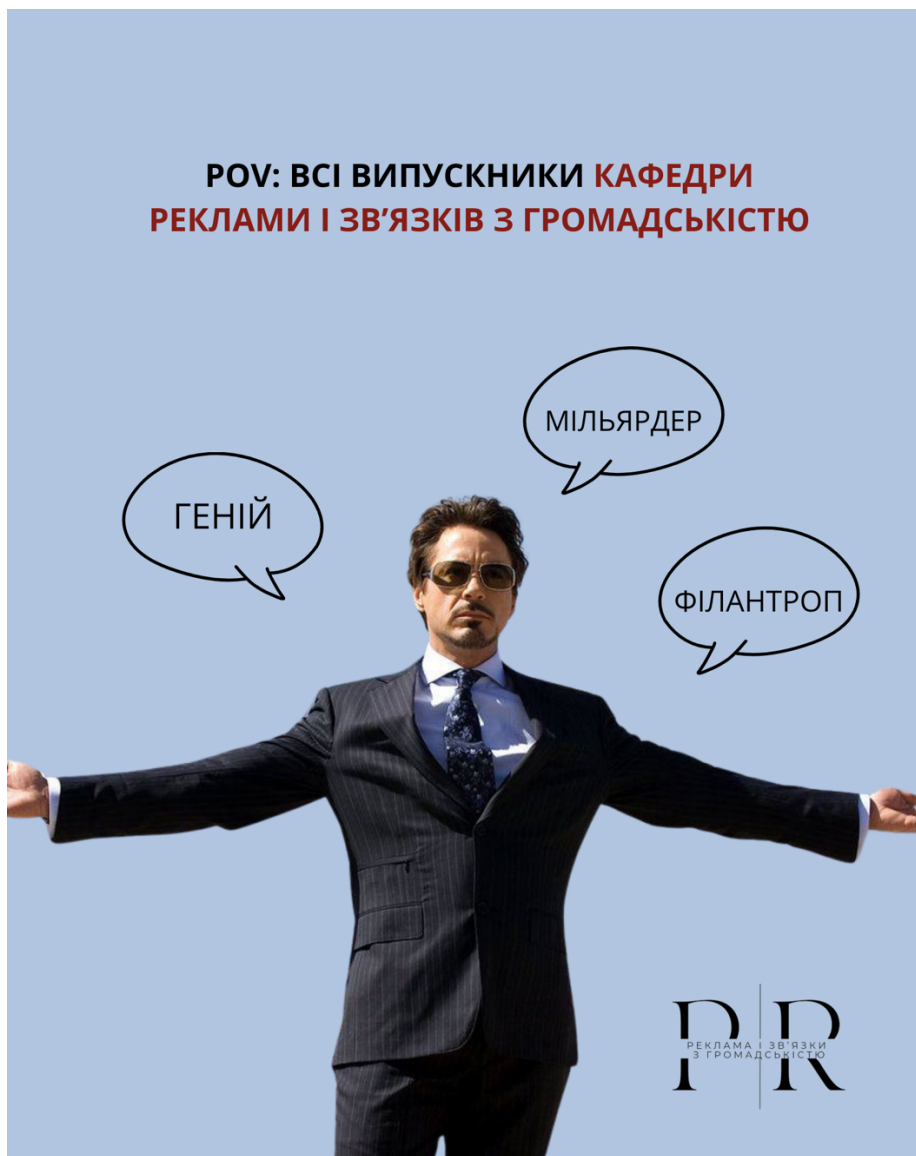
Гумористичний рекламний плакат для кафедри реклами і зв'язків з громадськістю



Розроблено автором

Додаток І

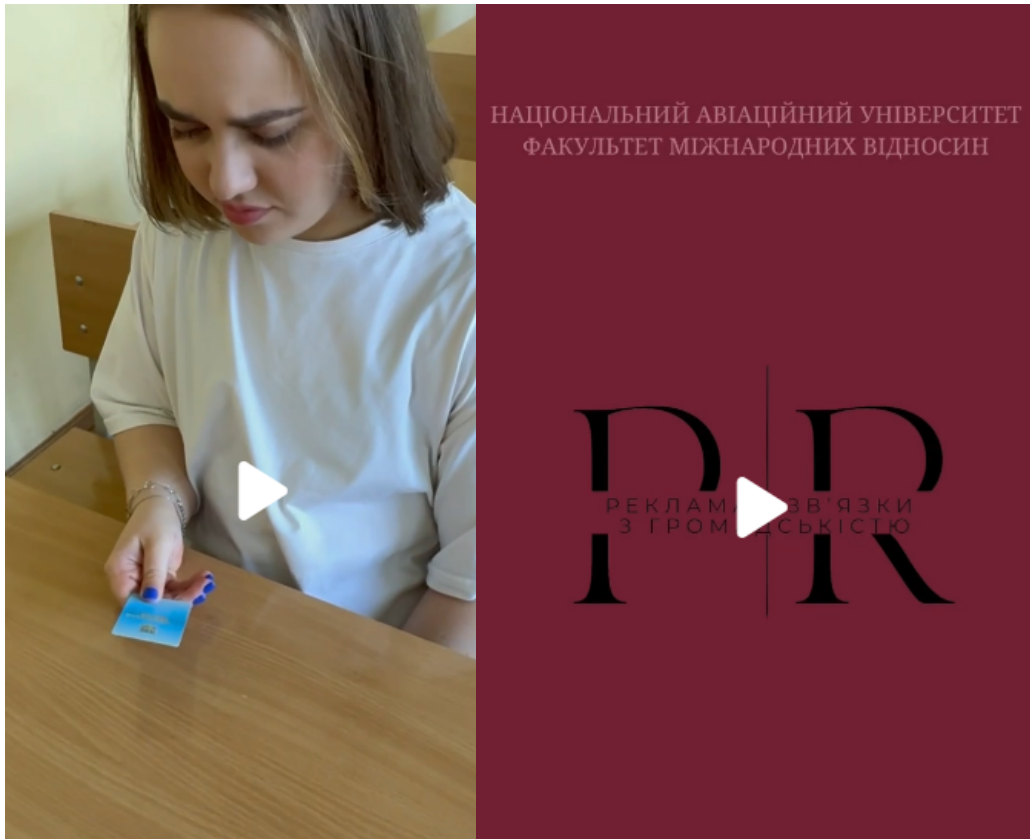
Гумористичний рекламні плакат для кафедри реклами і зв'язків з громадськістю



Розроблено автором

Додаток І

Гумористичне відео з трендів тікток



Розроблено автором

Додаток Й

Статистика відео



Статистика відео Reels



Хей, абітурієнте! Не встигнеш озирнутися, як стан...

квітня 30 · Тривалість 0:11

 929

 34

 0

 1

 0

Огляд

Охоплені облікові записи	407
Взаємодії з відео Reels	35
Дії в профілі	0

Охоплення



Скриншот статистики публікації
автора на сторінці інстаграм

Додаток К

Буклет кафедри реклами і зв'язків з громадськістю



**СММ ТА ЖУРНАЛІСТИКА
ЩО СПІЛЬНОГО?
TOP-3 МІСЯ**

**ОСОБЛИВІСТЬ
КОМУНІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
ОФІСУ ОМЕУДСМАНА**

ДАРІНА МАНЗЮК

ТЕТЯНА ШЕЛЕСТ

**Лекції від наших
випускників**




**Насичене та цікаве навчання
у форматі онлайн та офлайн**

ШУКАЙ НАС ТУТ



PR_NAU



@PRNAU

fmv.nau.edu.ua

(044) 406-71-96

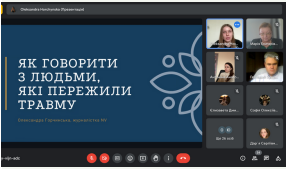
м.Київ, пр.Відрадний, 4,
корпус 7, каб. 218

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

**КАФЕДРА РЕКЛАМИ І
ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ**

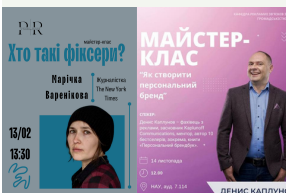


РЕКЛАМА | ЗВ'ЯЗКИ
З ГРОМАДСЬКІСТЮ



**ЯК ГОВОРИТИ
З ЛЮДЬМИ,
ЯКІ ПЕРЕЖИЛИ
ТРАВМУ**

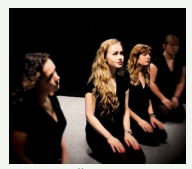
Наукові конференції



ХТО ТАКІ ФІКСЕРИ?

МАЙСТЕР-КЛАС

Лекції та майстер-класи



Арт-студія "Склянка води"

**ВИЗНАЧИВСЯ З МАЙБУТНЬОЮ
ПРОФЕСІЄЮ?**

- Складай НМТ**
 - українська мова
 - математика
 - історія України
 - українська література,
 - іноземна мова, географія (на вибір)
- Пиши мотиваційний лист**
- Обирай**

Національний авіаційний університет

↓

Факультет міжнародних відносин

↓

Спеціальність "Журналістика"

↓

ОПП "Реклама і зв'язки з громадськістю"

↓

ТЕРМІН НАВЧАННЯ – 4 РОКИ
ОСВІТНЯ КВАЛІФІКАЦІЯ: БАКАЛАВР
ЖУРНАЛІСТИКИ

**ДИСЦИПЛІНИ, ЩО ВИВЧАЮТЬ
МАЙБУТНІ ФАХІВЦІ**

- SMM
- Таргетована реклама
- Організація івентів
- Іміджологія
- Брендінг
- Право в галузі реклами
- Спічрайтинг
- Фешн-комунікації
- Креативність у рекламі і PR
- Психологія реклами
- Англійська мова
- Друга іноземна мова
- Фотомистецтво
- Копірайтинг
- Медіаекономіка

ТА ІНШІ НАВЧАЛЬНІ ДИСЦИПЛІНИ,
ЯКІ МАЄ ВИВЧИТИ КОЖЕН РЕКЛАМІСТ
ТА ПАРНИК

Розроблено автором

Додаток Л

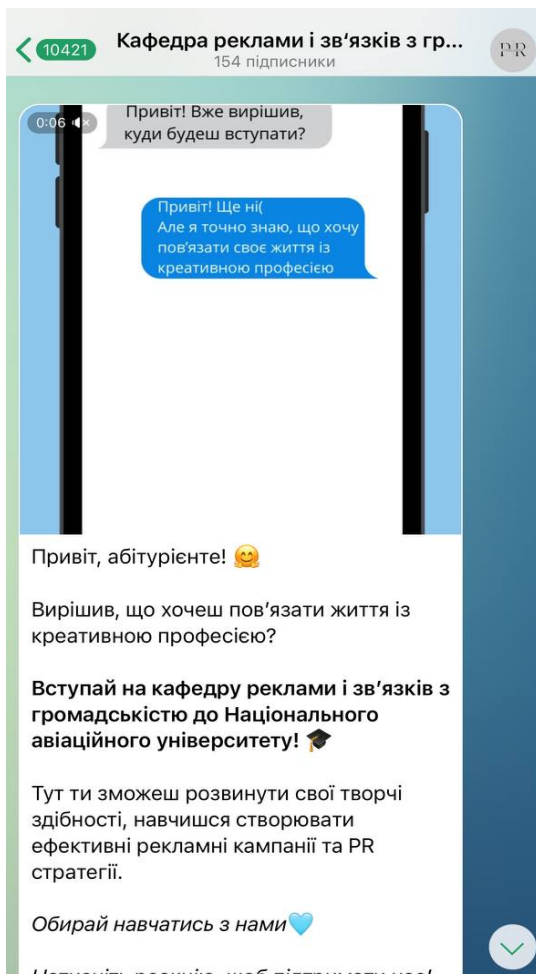
Профорієнтаційне відео для інстаграм сторінки



Розроблено автором

Додаток М

Профорієнтаційне відео для телеграм-каналу



Розроблено автором

Додаток Н

Рубрика "questions&answers"

@pr_nau QUESTIONS & ANSWERS @pr_nau

QUESTIONS & ANSWERS

ЗНАЙОМСТВО З ВИКЛАДАЧАМИ КАФЕДРИ "РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ"

- цікаві факти
- корисні поради

ВІКЛАДАЧ : Лашкіна Марія Григорівна

- доцент кафедри реклами і зв'язків з громадськістю
- кандидат наук із державного управління
- викладає дисципліни:
 - Реклама і піар у діджитал просторі
 - Реклама і піар у державному управлінні
 - Копірайтинг
 - Психологія мас
 - Паблік релейшнз
 - Нові медіа

@pr_nau

QUESTIONS & ANSWERS @pr_nau

QUESTIONS & ANSWERS

Назвіть 3 якості, якими має володіти майбутній рекламист/піарник/журналіст?

Журналіст має мати об'єктивність, аналітичність і етичність, тоді як рекламист та піарник повинні бути креативними, комунікабельними та стратегічними.

@pr_nau

QUESTIONS & ANSWERS @pr_nau

QUESTIONS & ANSWERS

Назвіть 3 причини, чому майбутнім абітурієнтам варто обрати навчання за напрямом «Реклама і зв'язки з громадськістю»?

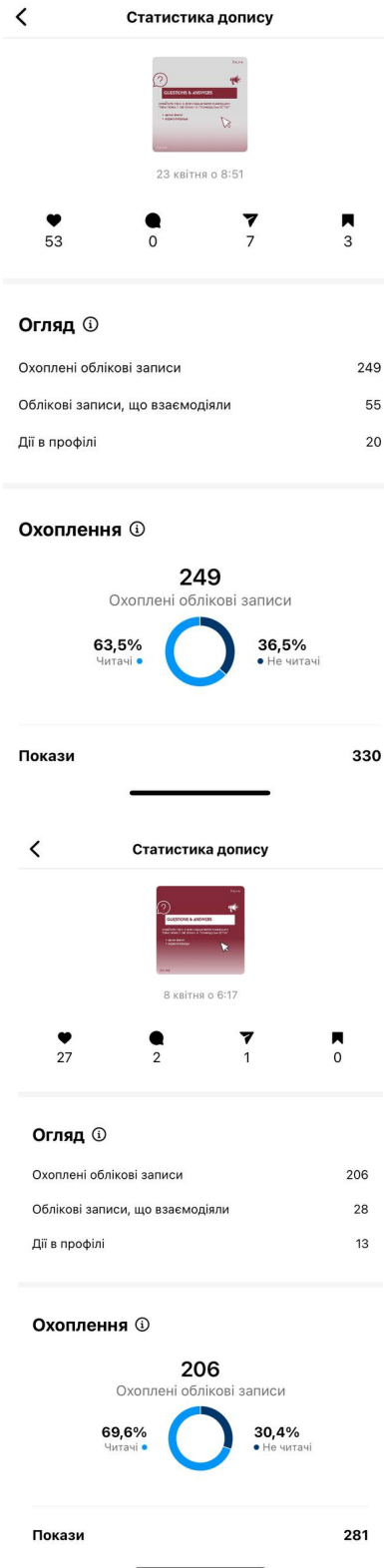
- Цікава професія
- Гарні викладачі
- Насичене студентське життя

@pr_nau

Розроблено автором

Додаток О

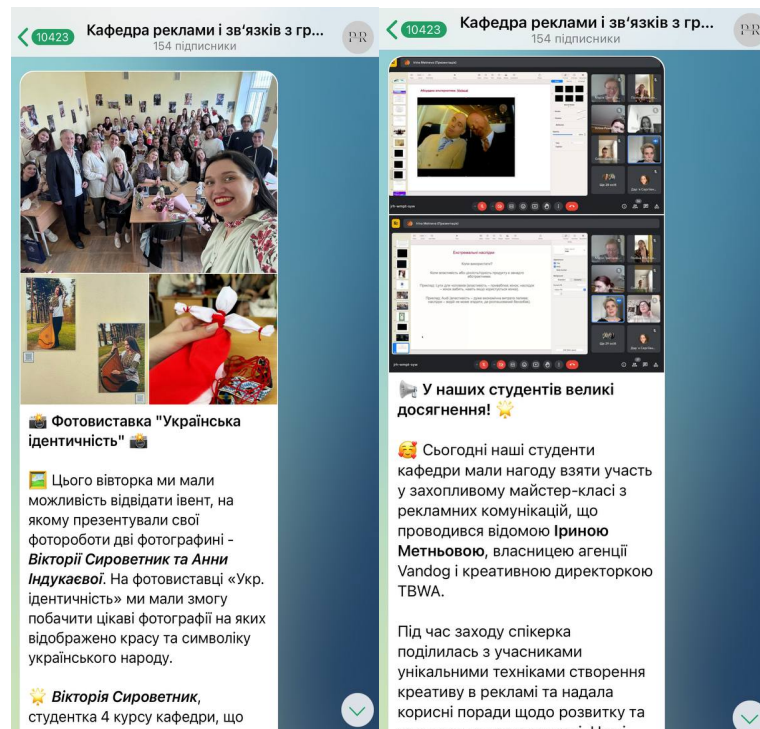
Статистика допису



Скриншоти статистики публікації
автора на сторінці інстаграм

Додаток П

МатеріалИ про позанавчальне життя кафедри реклами і зв'язків з громадськістю у телеграм-каналі



Розроблено автором

Додаток Р

Матеріали про позанавчальне життя кафедри реклами і зв'язків з громадськістю у вигляді інстаграмсторіс



Розроблено автором

Додаток С
Рекламна афіша

PR
PROFESSIONAL REPORTING

майстер-клас

Хто такі фіксери?

Марічка
Варенікова

Журналістка
The New York
Times

13/02
13:30

Handwritten signature in blue ink.

Розроблено автором

Додаток Т

Розробка макету банера Факультету міжнародних відносин



Розроблено автором

Додаток У

Стікер-пак кафедри реклами і зв'язків з громадськістю



Розроблено автором