

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Івашук Антоніна Анатоліївна

«___» _____ 2024 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА ПОСТЕРІВ ТА РЕКЛАМНИХ ПЛАКАТІВ ДЛЯ ПАБЛІСІТІ
ФАКУЛЬТЕТУ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

Виконавець: Ковальчук Аліна Дмитрівна

Керівник: д.філос.н., проф.

Христокін Геннадій Володимирович

Нормоконтролер: к.і.н., доц.

Кулинич Олександра Іванівна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ПАБЛІСІТІ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ PR-ДІЯЛЬНОСТІ В ОСВІТНІЙ СФЕРІ.....	8
1.1. Паблісіті як PR- інструмент створення іміджу.....	8
1.2. Особливості розробки постерів та рекламних плакатів для паблісіті освітніх проєктів.....	15
1.3. Оцінка контенту рекламної продукції паблісіті українських вишів.....	18
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПАБЛІСІТІ ФМВ	25
2.1. Аналіз існуючих рекламних матеріалів ФМВ.....	25
2.2. Вибір та обґрунтування творчої концепції паблісіті ФМВ в соціальних мережах.....	29
2.3. Реалізація проєкту створення постерів та плакатів для паблісіті ФМВ	34
Висновки до розділу 2.....	
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ.....	

ВСТУП

У сучасному інформаційному суспільстві, де величезна кількість інформації конкурує за увагу споживачів, важливим елементом комунікації стає візуальний засіб. Рекламні постери та плакати виступають ефективними інструментами, які дозволяють висловити ідеї, зацікавити та запам'ятати інформацію в короткий строк. У цьому контексті, розробка постерів та рекламних плакатів для паблісіті факультету міжнародних відносин набуває особливого значення.

Паблісіті (publications + activities + events) ФМВ є ключовим каналом для інформування студентів та гостей факультету про події, активності та досягнення. Візуальне представлення цієї інформації через постери та рекламні плакати може істотно збільшити ефективність комунікації та залучення цільової аудиторії.

Актуальність проблеми розробки постерів та рекламних плакатів для паблісіті факультету міжнародних відносин визначається необхідністю адаптації до сучасних тенденцій в інформаційному просторі. Завдяки стрімкому розвитку технологій та змінам в споживчих підходах, візуальний контент стає основним інструментом привертання уваги та формування вражень. Зростання конкуренції за увагу аудиторії, зокрема, серед студентів, вимагає створення не лише інформативних, але й естетично привабливих візуальних матеріалів. Контент для паблісіті вимагає інноваційних підходів у дизайні, щоб відповідати високим стандартам та очікуванням сучасної аудиторії.

Теоретичним аспектам ефективних стратегій медіамаркетингу для досягнення комерційних цілей присвячені роботи Бихової О. М., Крамар Р.М., Лобовікової О. О., Мельнікова А. С., Миронова Ю.Б.

Сучасні тенденції та ефективні практики у соціальних медіа для освітніх установ розглянуто в роботах таких авторів, як Євсейцева О. С., Рідлі Д., Рубен Р., Шулім А. та ін.

Аналіз особливостей дизайну плакатів у контексті сучасного мистецтва здійснювали Грищенко В. В., Тіммерс М., та ін.

Мета дослідження полягає в розробці візуальних інструментів створення ефективних постерів та рекламних плакатів для паблісіті ФМВ.

Завдання дослідження:

— Проаналізувати роль паблісіті у формуванні іміджу освітніх установ;

— Проаналізувати особливості дизайну та контенту рекламних постерів та плакатів, які використовуються для паблісіті у вищих навчальних закладах;

— Проаналізувати існуючий контент рекламних матеріалів вищих навчальних закладів України;

— Розробити та обґрунтувати нову творчу концепцію для паблісіті ФМВ, орієнтовану на цільову аудиторію;

— Створити серію постерів та плакатів, які відображають розроблену концепцію.

Об'єктом дослідження є постери та рекламні плакати для паблісіті факультету міжнародних відносин.

Предметом дослідження є методи та інструменти для створення ефективних постерів та рекламних плакатів для паблісіті ФМВ.

Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури. Також використано такі журналістикознавчі методи дослідження, як контент-аналіз й контент-моніторинг тощо.

Науково-теоретична складова роботи полягає в цінності науково-теоретичної розвідки студента, зокрема обґрунтовано, що рекламні матеріали безпосередньо впливають на процеси прийняття рішень

абітурієнтами та їхніми батьками щодо вибору навчального закладу, визначено, що рекламні плакати виступають ефективним засобом формування позитивного іміджу факультету, а також використовуються як інструмент комунікації зі спільнотою потенційних студентів та їхнього залучення до активного соціального життя університету. Дипломна робота містить огляд теоретичних основ створення постерів та рекламних плакатів, основні вимоги до постерів та рекламних плакатів для паблісіті ФМВ, а також методи та інструменти для їх створення.

Одержані результати мають **практичне значення** для фахівців у сфері реклами та паблісіті. Вони можуть бути використані для розробки ефективних постерів. Можливе використання матеріалів дослідження при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Графічний дизайн», «Брендинг» та ін., а також при розробці навчальних посібників і методичних рекомендацій для студентів-рекламістів. Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення рекламних стратегій факультетів, розробки ефективних візуальних матеріалів та підвищення загального іміджу освітніх установ.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на IV міжнародній науково-практичній конференції “Сучасні міжнародні відносини: актуальні питання теорії та практики - 2024”

Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:
- Ковальчук А.Д. Особливості створення графічних рекламних матеріалів для освітніх проєктів: Матеріали студентської наукової конференції. Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, кафедра реклами та зв'язків з громадськістю, 2024. С. 128.

Структура й обсяг дипломної роботи: Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (25 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 62 сторінки, основний зміст викладено на 43 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ПАБЛІСІТІ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ PR-ДІЯЛЬНОСТІ В ОСВІТНІЙ СФЕРІ

1.1. Пабліситі як PR- інструмент створення іміджу

Пабліситі, або розголошення інформації з метою впливу на громадську думку, відіграє надзвичайно важливу роль у сфері освіти. Воно сприяє залученню уваги громадськості до навчальних закладів, підвищенню їхнього позитивного іміджу та створенню інформаційної прозорості. Пабліситі дозволяє взаємодіяти з аудиторією, залучати нових студентів і партнерів, а також просувати важливі освітні ініціативи. Крім того, воно може впливати на формування освітньої політики та стимулювати розвиток освітньої галузі. Грамотне використання пабліситі сприяє ефективній комунікації та підвищує рівень підтримки навчальних закладів у громадськості.

В практиці сфери паблік релейшнз часто виникає плутанина між цією діяльністю та публікацією інформації про певний предмет. Раніше фахівців у галузі PR часто називали «flack» (прес-агент), «spindoctor» (від англ. spin – кружляння, обертання, в переносному сенсі – придумувати, розкручувати, плести небилиці) – тобто спіндоктори або майстри обертання інформацією, які подають інформацію в позитивному або негативному ключі залежно від своїх потреб [12].

Також до групи осіб, чию діяльність можна віднести до сфери PR, входять лобісти – ті, хто впливає на представників регулюючих та законодавчих органів для прийняття або скасування законів і постанов. Часто спостерігається сплутування термінів «PR» і «пабліситі», коли фахівці у галузі PR розглядаються як журналісти чи прес-секретарі, і їхні завдання обмежуються лише привертанням уваги громадськості через засоби масової інформації [11].

Пабліситі представляє собою метод просування, спрямований на передачу конкретної інформації та оголошень до визначеної аудиторії. Робота із ЗМІ включає в себе взаємодію з представниками масових медіа, в якій відбувається передача інформації в пресу, відповіді на запитання видань та залучення коментарів експертів.

У сучасній дійсності важливі зв'язки з громадськістю для вищих навчальних закладів виявляються в різноманітних аспектах, таких як політичні, наукові, культурні, педагогічні на вишівській платформі та економічні та ділові у ринкових умовах. Співпраця із громадськістю у формі соціального партнерства стає необхідністю в сучасному світі. Однак важливими формами комунікації залишаються пабліситі і реклама [4, с. 416].

Для вищих навчальних закладів пабліситі визначається як необхідний інструмент просування, який передає важливу інформацію аудиторії. Без ефективного використання пабліситі, навчальний заклад стає «мертвим домом», а відсутність реклами може призвести до неуспішного набору студентів [4, с. 416].

Сучасні виші активно ведуть роботу в напрямку співпраці зі ЗМІ. Важливий аспект - розвиток маркетингових стратегій та технологій, які повинні впроваджуватися в усіх структурних підрозділах вишу, а не лише в прийомних комісіях, які активно працюють під час процесу набору студентів.

Незважаючи на це, вражає той факт, що деякі виші, академії та інститути до цього часу не створили відділи зв'язків з громадськістю, і не вдалося налагодити та посилити внутрішні зв'язки. Спостереження показують, що не у всіх закладах вищої освіти, як столичних, так і регіональних, приділяється відповідна увага внутрішньому PR. Зокрема, в сучасних вищих навчальних закладах діють загальновишівські та факультетські/інститутські вчені ради, спеціалізовані ради, профспілкові комітети та бюро (співробітників, аспірантів і студентів), а також активно функціонують студради, культкомісії, редакції вишівських видань і локальні радіо- та телестудії [11].

В галузі вищої професійної освіти попит на різні класи і види товарів, які пропонують українські виші, формується практично на всіх рівнях: освітні програми, наукові досягнення, навчальне обладнання, мистецькі ініціативи, дистанційні форми навчання тощо. Формування попиту споживачів на продукти освітньої діяльності відбувається шляхом використання як традиційних методів (інформаційні кампанії, реклама, паблісіті), так і специфічних заходів і методів: відкриті дні, ярмарки студентських місць, виступи творчих колективів, вчених та студентів, наукові конференції, зустрічі з визначеними фахівцями, конкурси команд розважальних вистав, флешмоби та інші заходи [14].

На сучасному ринку освітніх послуг існує високий рівень конкуренції як серед державних, так і серед приватних закладів середньої та вищої освіти. Якість освітніх послуг є як ключовим фактором при виборі освітнього закладу, чи то державного, чи комерційного.

Однак, щоб заклад освіти міг займати стійку позицію на сучасному ринку, необхідно розробити ефективний стратегічний і тактичний план щодо позиціонування освітніх послуг. Це завдання може бути виконано лише за допомогою засобів зв'язків з громадськістю, технології яких допомагають сформувати імідж, який гарантує впізнаваний бренд освітнього закладу.

PR виступає не лише як інструмент створення позитивного сприйняття освітнього закладу, але й як важлива функція у його управлінні. Цей інструмент сприяє ефективному спілкуванню та взаємодії між організаціями, сприяє взаєморозумінню і допомагає розкривати перед керівництвом організації інформацію щодо громадської думки. Також він дозволяє адміністрації визначати тенденції, бути готовою до різноманітних змін та вчасно реагувати на них.

Надання інформації про навчальні заклади через ЗМІ та розсилка прес-релізів з новинами, що цікавлять читачів, спонукає видавництво публікувати ці матеріали. Головною умовою є те, щоб інформація була цікавою не лише для внутрішнього кола освітнього закладу. Важливим і цікавим може бути не лише історія установи, але й незвичайні факти або цікаві події, пов'язані

з освітнім закладом, видатні особистості, які працювали або навчалися в ньому – все, що може вражати і викликати інтерес у суспільства [12].

Один із ключових заходів у роботі з цільовою аудиторією - це проведення конференцій. Науково-практична конференція в освітньому закладі надає можливість продемонструвати високий рівень кваліфікації педагогічного персоналу та рівень підготовки учнів широкому загалу. Залежно від наукових цілей і формату, розрізняють різновиди подій: наукові, навчально-наукові, науково-практичні, науково-методичні конференції, а також науково-практичні семінари та круглі столи.

Екскурсії широко застосовуються в сфері надання освітніх послуг і можуть бути колективними або індивідуальними. Оглядові екскурсії по навчальному закладу спрямовані на ознайомлення майбутніх та поточних студентів з історією закладу та його підрозділів.

Виставки часто є платформою для нових партнерств з іншими організаціями, як освітніми, так і не освітніми. Співпраця з роботодавцями, іншими навчальними закладами, державними установами та неурядовими організаціями розширює можливості навчальних закладів і сприяє їхньому подальшому розвитку.

Для успішного публіситі важливо враховувати місцерозташування освітнього закладу: чи він розташований у історичному місці, чи будівля представляє архітектурну чи культурну цінність. Також слід чітко визначити потенційний ринок збуту освітніх послуг і, відповідно до цього, рівні ЗМІ, які слід залучати - чи це буде обласний чи районний масштаб [1, с. 90]. Проведення PR-заходів найбільш доцільно в святкові дні: професійні, наприклад: День Знань, День вчителя, День захисту дітей, День річниці освітнього закладу і т. д.

Головним компонентом при плануванні та реалізації PR-кампанії в школі є маркетингове позиціонування освітніх послуг. Об'єднання успішних освітніх проектів та їх широке висвітлення в пресі грають важливу роль [19]. Публіситі допомагає створювати позитивне сприйняття серед громадськості, залучати

нових учнів та забезпечувати підтримку від батьківської громадськості та партнерів [19].

Створення позитивного образу стало неодмінною складовою стратегії будь-якої організації, яка спрямовує свої зусилля на вироблення благоприємного враження в умовах конкурентної економіки для налагодження гармонійних відносин з громадськістю. Сучасні вищі навчальні заклади не лише тісно пов'язані з суспільством, але й мають безпосередній вплив на його розвиток і стан. Зсування вагомості конкуренції на ринку освітніх послуг стало передумовою для визначення поняття іміджу вишу [19].

У даному випадку створення іміджу освітнього закладу відбувається не з метою прибутку, а з метою сприяння взаєморозумінню та взаємодії у розвитку освіти та суспільства загалом. Термін «імідж вузу» з'явився недавно, в середині 90-х років ХХ століття, коли стало очевидним, що освіта є послугою, яка має відповідати потребам суспільства наряду з іншими видами послуг. Протягом цього періоду, окрім державних закладів, збільшилася кількість комерційних вишів, що надають освітні послуги [16].

У період 1990-2000-х років з'являються теоретичні основи формування іміджу закладів вищої освіти, вводиться поняття «ефективний імідж вишу». Ефективний імідж закладу вищої освіти - це комплекс позитивних характеристик, які спільно сприяють досягненню основних цілей університету, створюють стійкий асоціативний зв'язок між цілісним образом і об'єктом PR, а також формують символічний капітал. Ефективний імідж підвищує конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг, приваблює абітурієнтів та викладацький склад, сприяє підвищенню рівня викладання та випуску висококваліфікованих випускників. Це також сприяє легшому доступу до різних ресурсів, таких як фінансові, інформаційні, людські та матеріальні. При формуванні ефективного іміджу важливо чітко визначити стратегічні напрямки, а саме, конкретизувати тип іміджу, що розробляється, зрозуміти, з яких компонентів складається імідж вишу [14].

Імідж має вирішальне значення для освітніх установ, оскільки сприяє виконанню різноманітних завдань:

- формування стійкої думки в громадськості про те, що дана вища навчальна установа – це поважний заклад із довговічними традиціями, що забезпечує високопрофесійну підготовку студентів за допомогою інноваційних методів навчання та сучасного технічного обладнання;

- підтримання постійного інтересу суспільства до життя університету;

- утримання та зміцнення авторитету університету в бізнес-середовищі [8].

Існують наступні етапи формування позитивного іміджу:

1. визначення принципів, філософії і довгострокових цілей університету;
2. створення зовнішнього іміджу вищого навчального закладу;
3. створення внутрішнього іміджу [9].

Позитивний імідж університету не лише привертає споживачів освітніх послуг, але й відображає цінності, що визначають його діяльність у процесі формування кваліфікованих фахівців. Він демонструє відкритість освітнього закладу та його внесок у вирішення економічних та соціальних викликів. Оскільки імідж – це узагальнений портрет, важливо визначити аспекти, які мають значення для різних груп громадськості. Імідж університету можна розглядати як сукупність чотирьох компонентів:

- імідж послуг – якість та необхідність освітніх послуг, які він надає; управлінський і фінансовий імідж – ефективність управління та оптимальний розподіл бюджетних та позабюджетних коштів;

- громадський імідж – активна участь університету в суспільстві та вирішенні соціальних та культурних питань;

- імідж роботодавця – стосунки зі співробітниками та викладачами, підтримка творчої та наукової ініціативи, пропозиції щодо професійного зростання [9].

Зв'язки з громадськістю не обмежуються лише рівнем взаємодії університету зі споживачами, але охоплюють ширший спектр: від взаємодії університету з викладачами та студентами до відносин з урядом, комерційними та некомерційними фондами, а також з випускниками.

Паблісіті виникає за допомогою передачі інформації про освітній заклад через засоби масової інформації, такі як радіо, телебачення та преса. Важливо підкреслити, що процес формування паблісіті університету повинен бути систематизованим, і вся інформація, що поступає в зовнішнє середовище вузу, у певному відношенні, має іміджевий характер. Імідж є функціональним інструментом, який не є самоціллю, але є необхідним для ефективного досягнення поставлених завдань, зокрема отримання економічних і матеріальних вигод, які університет здобуде через привертання нових клієнтів освітніх послуг.

Однією з ключових рис Public Relations (PR) в освітній сфері є його характеристика як двосторонньої комунікації. Це визначально відрізняє його від реклами, яка, зазвичай, спрямована лише на споживача та ведеться в односторонньому режимі, де більше акцентується на висвітленні переваг навчального закладу чи послуг за допомогою рекламних матеріалів або днів відкритих дверей. Протилежно до цього, компетентно організована PR-діяльність оперує на рівні цінностей [18].

У висновку слід відзначити, що паблісіті є ключовим інструментом в рамках PR-діяльності в освітній сфері. Здатність ефективно транслювати інформацію про освітні установи через засоби масової інформації допомагає не лише залучити увагу громадськості, а й створити позитивний імідж, що є важливим для забезпечення високого рівня довіри та популярності. Паблісіті впливає на усвідомлення якості освітніх послуг, сприяє вирішенню різноманітних завдань, включаючи залучення студентів, підтримку інтересу суспільства та укріплення партнерських відносин з різними зацікавленими групами. Таким чином, паблісіті стає необхідним і ефективним інструментом для успішної комунікації та розвитку у сучасному освітньому середовищі.

1.2. Особливості розробки постерів та рекламних плакатів для публісیتی освітніх проєктів

Освітні проєкти стають все більш популярними серед сучасної молоді, привертаючи їхню увагу до важливості навчання та розвитку. Ефективна реклама грає важливу роль у залученні учасників та сприянні поширенню інформації про освітні можливості. При цьому розробка постерів та рекламних плакатів для публісیتی освітніх проєктів має свої особливості [4, с. 420]. Енциклопедичним визначенням поняття плакат є – крупноформатне (листова) видання (зазвичай у вигляді малюнка, зображення, яке супроводжується коротким текстом), що виконує завдання наглядної агітації і пропаганди, інформації, реклами, інструктажу чи навчання [3].

У сфері візуальних комунікацій терміни "плакат" і "постер" часто використовують як взаємозамінні, але між ними існують важливі розбіжності, які впливають на їхнє використання та призначення. Плакати та постери можуть здаватися схожими через їхню візуальну природу та використання в рекламних та освітніх цілях. Однак основна технічна відмінність полягає в розмірі. Плакати зазвичай більші за розміром, ніж постери. Тому плакати можна використовувати для зовнішньої реклами, наприклад, на білбордах або великих стінах, де потрібна висока видимість здалеку. Постери ж, часто використовуються всередині приміщень для представлення більш детальної інформації. Постери зазвичай мають більш конкретне призначення, ніж плакати. Їх часто використовують для просування культурних подій, таких як кінофестивалі, концерти та виставки. Плакати зазвичай призначені для більш загальної реклами, інформування громадськості про продукт, послугу або соціальну кампанію. Дизайн плакатів має бути максимально простим і зрозумілим здалеку. Для цього слід використовувати великі шрифти та яскраві кольори. Постери можуть містити більше тексту та складних зображень, передаючи більше інформації та декоративних деталей.

Першим етапом у розробці постера для освітнього проєкту є визначення цільової аудиторії. Різноманітність вікових груп, інтересів та освітнього рівня має великий вплив на вибір дизайну та змісту.

Плакат має бути легко читабельним навіть на великій відстані. Професіоналами використовується чіткий шрифт, який легко сприймається, та контрастні кольори. Головним завданням є привернути увагу та зберегти інтерес.

Обмежений простір постера вимагає ефективного розміщення інформації. Виділіть головні ідеї, використовуйте ключові слова та графіку для підсилення повідомлення. Забезпечте чітку структуру, щоб глядач міг легко осмислити інформацію [8].

Графіка та фотографії є потужними засобами привертання уваги. Вони повинні бути збалансованими та відповідати тематиці освітнього проєкту.

Сучасні освітні проєкти активно використовують соціальні мережі та інтернет-ресурси для залучення уваги. Розміщення постера в онлайн-середовищі розширює його охоплення та сприяє взаємодії з потенційними учасниками [10].

Розробка постерів та рекламних плакатів для публісیتی освітніх проєктів – це складний та творчий процес, який вимагає ретельного вивчення аудиторії та дотримання ключових принципів дизайну. Ефективна комбінація графіки, тексту та стратегічного розміщення на різних платформах значно підвищить ефективність рекламної кампанії та сприятиме успіху освітнього проєкту.

Під час розробки постера важливо виділити унікальні риси та переваги освітнього проєкту. Використовуйте короткі, але потужні слогани, щоб вражати та запам'ятовуватися. Підкреслення конкретних переваг може вплинути на рішення цільової аудиторії при виборі участі в проєкті [10].

Важливо використовувати техніки інтерактивності для залучення глядача. QR-коди, які ведуть на відео-презентації чи веб-сайт проєкту, забезпечують додатковий рівень взаємодії. Також, можливість залишити контактні дані для отримання додаткової інформації одночасно стимулює зацікавленість глядачів

та допомагає освітньому закладу зібрати контактну інформацію цільової аудиторії.

Перед розміщенням постера для великої кількості можливих глядачів, проведіть тестування серед обмеженої групи. Збирайте зворотній зв'язок щодо ефективності дизайну та змісту. Це дозволить виявити слабкі місця та внести необхідні корективи для максимальної ефективності [13].

При розробці постера обов'язково враховуються культурні та соціальні особливості цільової аудиторії. Застосовується адаптивний дизайн, варто також уникати образів, які можуть бути сприйняті як образливі чи неприйнятні в конкретній культурній або соціальній групі.

Освітні проєкти мають особливі характеристики, які потрібно враховувати при розробці рекламних плакатів. По-перше, вони часто мають складну і багатогранну мету, яку потрібно зрозуміти і донести до потенційних учасників. По-друге, вони часто спрямовані на певну аудиторію, яку потрібно враховувати при виборі візуального стилю і тексту. По-третє, вони часто мають обмежений бюджет, тому важливо використовувати ефективні маркетингові стратегії [20].

Потрібно зосередитися на меті проєкту. Визначивши мету, ви зможете розробити плакат, який буде ефективним у її досягненні. Плакат повинен бути легко зрозумілим для потенційних учасників. Використовуйте просту мову і візуальні елементи, які легко запам'ятовуються.

Для прикладу:

— Плакат, який закликає до реєстрації на онлайн-курс, може включати яскраву і інтригуючу фотографію, яка відображає тему курсу, а також чіткий і зрозумілий заклик до дії, наприклад, «Зареєструйтеся зараз!»

— Плакат, який рекламує освітню програму для дітей, може включати яскраві і привабливі візуальні елементи, які будуть цікавими для дітей, а також чітке і зрозуміле повідомлення, наприклад, «Навчання - це весело!»

— Плакат, який збирає кошти для освітньої організації, може включати фотографію дитини, яка отримує освіту, а також чітке і зрозуміле повідомлення, наприклад, «Допоможіть дітям отримати освіту!» [20]

У висновку слід відзначити, що розробка постерів та рекламних плакатів для публісیتی освітніх проєктів – це складний та водночас захоплюючий процес, що вимагає дбайливого підходу та креативності. Використання яскравих кольорів, чіткого та лаконічного дизайну, а також вдало вибрана платформа для розміщення інформації може значно вплинути на відгук цільової аудиторії. Крім того, важливе використання сучасних технік та трендів, які сприяють активній взаємодії та вирізняють проєкт серед інших. Успіх рекламної кампанії для освітнього проєкту залежить від уважного вивчення аудиторії, впевненості у власних перевагах та виборі стратегій, що відповідають конкретним особливостям проєкту. Загалом, розробка постерів та рекламних плакатів для освітніх проєктів є необхідним елементом його успішної реалізації, привертаючи увагу та створюючи позитивний імідж серед потенційних учасників.

1.3. Оцінка контенту рекламної продукції публісیتی українських вишів

Рекламна продукція публісیتی українських університетів має різноманітний характер і представлена в різних форматах, таких як веб-сайти, рекламні буклети, ролики, оголошення в ЗМІ та соціальні мережі. Загалом, вона є інформативною, привабливою та відповідає цільовій аудиторії [2].

Проте, було виявлено деякі недоліки. Рекламна продукція часто виявляється занадто загальною, не надаючи достатньо інформації про конкретні програми та факультети. Це може ускладнити вибір університету абітурієнтам. Також, вона часто має емоційний акцент, фокусуючись лише на позитивних аспектах студентського життя. Хоча це може привертати увагу, але водночас перешкоджає об'єктивному сприйняттю інформації абітурієнтами.

Українські університети часто використовують рекламні плакати та брошури для залучення абітурієнтів. Їх демонструють на профорієнтаційних заходах, передають для учнів старших класів в середні навчальні заклади. Але

зараз найактуальнішим є просування університету через соціальні мережі, такі як інстаграм, фейсбук, тікток та ін. [15].

Для поліпшення рекламної продукції рекомендується зосередитися на конкретних програмах і факультетах, більш критично ставитися до інформації та використовувати різні формати для залучення різних аудиторій. Такі заходи допоможуть зробити рекламу більш інформативною та привабливою для абітурієнтів [3].

Інстаграм є одним із найпопулярніших соціальних мереж у світі, а в Україні його використовують понад 20 мільйонів людей. Це робить його ідеальним каналом для просування українських вузів.

Роль інстаграму в системі освітніх установ є надзвичайно важливою. Ця популярна соціальна мережа стала ключовою стратегією для залучення абітурієнтів до навчальних закладів. За даними дослідницького центру Pew, щоденно інстаграм користується 53% осіб у віці від 18 до 29 років [2].

Аналіз сторінок в інстаграм українських вищих навчальних закладів, зокрема Київського політехнічного інституту, університету імені Тараса Шевченка, Києво-Могилянської академії, університету імені Бориса Грінченка та Національного авіаційного університету, виявив недоліки у веденні їхніх сторінок, які сильно впливають на імідж університетів. Обрані сторінки не мають визначеної візуальної концепції та стратегії для управління сторінкою. Профілі переповнені великою кількістю низькоякісних фотографій, використовуються різні шрифти, створюючи враження непорядку в стрічці. Відсутність систематизації фотоконтенту веде до того, що серед зображень на сторінках можна помітити як фото кампусу, так і мему, позичені з інтернету [6].

У вітчизняних вищих навчальних закладах спостерігається відсутність взаємодії зі студентами через сторіс. На прикладі Оксфордського університету, можна відзначити, що вони використовують публікації від студентів як одну з рубрик, яку також можна знайти в збережених сторіс. Ці публікації включають відповіді на питання від студентів, поради, гумористичні історії та моменти, а також фотографії та відео в режимі реального часу.

На відміну від іноземних університетів, використання соціальної мережі Інстаграм у вищих навчальних закладах України тільки розпочинається. Відсутність якісного візуального та текстового контенту на сторінках не викликає бажання слідкувати за профілями [6].

Основні аспекти, які потребують виправлення в профілях українських університетів в інстаграмі, включають:

— Інформаційне наповнення профілів: додавання інформації про вступ та випуск, напрями підготовки, цікаві факти, звіти та анонси подій та конференцій.

— Покращення фото та відео контенту з метою створення візуальної цілісності сторінки.

— Публікація постів та сторіс від студентів та викладачів для підвищення рівня довіри та лояльності учасників учбового процесу.

— Співпраця з відомими випускниками або тими, чиї діти навчаються в університетах. Такий ефект «сарафанного радіо» допоможе поліпшити імідж та привертати більше студентів [7; с. 155].

Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського, національний технічний університет України, є одним з найбільших українських вищих навчальних закладів. Однією з визначних особливостей цього університету є акцент на студентське життя, яке виражається у проведенні різноманітних вечірок, конкурсів краси, фестивалів та концертів. Це стає ключовим фактором при виборі абітурієнтами вишу для свого навчання [6].

Університетське суспільне життя важливе для студентів, які мають можливість брати участь у студентських радах, виборах або стати членами студентської профспілки. Незважаючи на велику популярність та високий статус даного університету, а також той факт, що Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського визнаний найпопулярнішим вищим навчальним закладом України за версією корпорації гугл, університет не проявляє активності в соціальній мережі інстаграм. Навіть при значній кількості

студентів, абітурієнтів та викладачів, присутність університету в цьому соціальному середовищі залишається невиразною.

У стінах навчального закладу відбувається значна кількість подій, які охоплюють різні сфери і не завжди висвітлюються або анонсуються в профілі інстаграм. Аналіз сторінки виявив ряд недоліків у її веденні:

- публікації не несуть інформації, корисної абітурієнтам чи студентам, і відсутні текстові пости;
- основним змістом профілю є фотографії корпусів та території університету,
- часто запозичені з інших джерел або від студентів, створюючи пусту галерею непривабливих або неінформативних знімків;
- зловживання низькочастотними хештегами, що породжує розділи всередині сторінки, не маючи відповідного контексту;
- основне фото сторінки обрізане з пустими білими просторами; відсутність інформації про університет, його історію та викладачів;
- зайва кількість підписок, яка виникає внаслідок масфоловінгу;
- відсутність сторіс та збережених, де може міститися корисна інформація для абітурієнтів та студентів;
- відсутність єдиної стилістики оформлення профілю;
- інформація в шапці викладена англійською мовою, хоча більшість студентів - українці;
- відсутність взаємодії з підписниками в сторіс та в основній стрічці; відсутність бізнес-профілю, що ускладнює аналіз статистики та зростання аудиторії;
- публікації нерегулярні [6].

Для виправлення недоліків та створення привабливого та інформативного профілю, який приверне увагу як вступників, так і студентів, необхідно визначити основні цілі управління та розвитку сторінки КПІ ім. Ігоря Сікорського в соціальній мережі. Це включає залучення вступників через правильне позиціонування та рекламні кампанії в соціальних мережах, а також

трансляцію ключових подій та важливих івентів, які відбуваються в університеті.

Було також розглянуто Сумський державний університет, який активно презентує свою діяльність у національних та регіональних медіа. Протягом періоду з 2021 по 2023 рік вийшло понад 500 публікацій, було створено 80 телевізійних сюжетів на різних каналах та 80 сюжетів на радіо. Також відзначається організаційне посилення медіа-напряму університету, включаючи переструктуризацію Медіа-центру СумДУ. Спостерігається зростання якісної та кількісної характеристики фото- та відеоматеріалів власного виробництва. Практично кожного тижня публікуються креативні відео, присвячені життю університету - інтерв'ю з обдарованими студентами та персоналом, відеозвіти з подій, які викликають значну позитивну реакцію в аудиторії [17].

Вдосконалена система внутрішнього інформування охоплює співробітників, науково-педагогічних працівників та студентів. Здійснюється розсилка інформації через особистий кабінет, проводяться онлайн-наради, а також створено телеграм-канал для швидкої комунікації з тими, хто відповідає за інформаційну роботу у структурних підрозділах. Ефективно діє «Радіо СумДУ» та інші інструменти [17].

Суттєвий внесок у інформаційно-рекламну діяльність та підтримку бренду університету вносять інститути/факультети, Департамент доуніверситетської освіти та профорієнтаційної роботи, а також підрозділи, відповідальні за організацію позанавчальних, культурно-мистецьких та спортивних ініціатив. Сторінки Сумського державного університету у соціальних мережах діють ефективно та оперативно. З 2019 року був введений оновлений основний веб-сайт університету, покращені інші ресурси, і велику увагу приділено сайтам структурних підрозділів [17].

Отже, оцінка контенту рекламної продукції публіситі українських вузів є важливим етапом у стратегії просування освітніх закладів в інтернеті. Аналіз проведений на основі якісної та кількісної характеристики контенту, розподілу

інформації та його візуального вигляду дозволяє визначити ефективність комунікаційної стратегії у вузі. Важливим аспектом є наявність різноманітного та змістовного контенту, спрямованого на різні аудиторії, такі як абітурієнти, студенти, випускники. Також велике значення має використання сучасних технологій, які забезпечують інтерактивність та залучення цільової аудиторії. Забезпечення високого рівня якості контенту та його постійне оновлення сприяють створенню позитивного іміджу вузу та підвищенню інтересу до освітнього закладу серед потенційних студентів.

Висновки до розділу I

У першому розділі дипломної роботи було розглянуто публіситі як важливий інструмент PR-діяльності в освітній сфері. Було визначено, що публістичні заходи спрямовані на створення позитивного іміджу освітнього закладу або проекту.

Було розглянуто особливості розробки постерів та рекламних плакатів для публіситі освітніх проектів. Постери та плакати є одним з найпоширеніших видів рекламної продукції, яка використовується для публіситі освітніх проектів. Вони повинні бути яскравими, інформативними та закликати до дії.

Була проведена оцінка контенту рекламної продукції публіситі українських освітніх закладів. Було встановлено, що в більшості випадків рекламна продукція українських освітніх закладів не відповідає сучасним вимогам. Вона часто є однотипною, неінформативною та не закликає до дії.

Отже, у сучасному освітньому середовищі публіситі визнано не лише як ефективний, але й невід'ємний інструмент у сфері PR-діяльності. Враховуючи комплексність вимог і викликів, які ставляться перед освітніми закладами, публіситі є ключовим елементом в конкурентній боротьбі за увагу громадськості та підтримці сприятливого іміджу. У контексті освітніх закладів, піар не лише просто повідомляє про існування, але також активно враховує думки та переконання споживачів освітніх послуг. Постери та плакати є одним з найпоширеніших видів рекламної продукції, яка використовується для публіситі освітніх проектів. Вони повинні бути яскравими, інформативними та закликати до дії. Рекламна продукція українських освітніх закладів часто не відповідає сучасним вимогам. Вона часто є однотипною, неінформативною та не закликає до дії. Для підвищення ефективності публіситі освітніх проектів необхідно розробляти більш креативну та інформативну рекламну продукцію, яка буде привертати увагу цільової аудиторії та закликати її до дії.

РОЗДІЛ 2

МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПАБЛІСІТИ ФМВ

2.1. Аналіз існуючих рекламних матеріалів ФМВ

Факультет міжнародних відносин Національного авіаційного університету є одним з центрів навчальної та дослідницької діяльності університету, і рекламні матеріали, що використовуються для просування ФМВ, відіграють ключову роль у приверненні уваги майбутніх студентів, підвищенні обізнаності про програми та послуги факультету та підтримці репутації університету в міжнародній спільноті. Рекламні матеріали, такі як брошури, флаєри, веб-сайти та соціальні мережі, виступають візитівкою факультету. Це допомагає створити чіткий імідж та виділити ФМВ серед конкурентів. Факультет міжнародних відносин має значний потенціал для розвитку та просування свого іміджу за допомогою грамотної організації публісیتی. Для досягнення цієї мети повинні використовуватися різноманітні рекламні матеріали.

Перш за все, визначимо цільову аудиторію соціальних мереж факультету. Це, звичайно, теперішні та майбутні студенти, які цікавляться міжнародними відносинами, дипломатією, політологією та іншими суміжними галузями; колишні студенти, які можуть бути цінним ресурсом для нетворкінгу та підтримки; компанії та організації, які шукають талановитих фахівців з міжнародних відносин; а також люди, які цікавляться глобальними проблемами, міжнародною політикою та дипломатією. В загальному інтереси аудиторії можна виділити в такі ключові слова: ЗНО, вступ до університету, міжнародні відносини, подорожі, мови, політика, історія, тощо - для абітурієнтів; навчання, кар'єра, міжнародні можливості, стажування, гранти, соціальне життя - для студентів; кар'єра, професійний розвиток, нетворкінг, підтримка альма-матер для випускників; освіта дітей, майбутнє дітей, кар'єрні перспективи, якість освіти, тощо - для батьків.

Одним з основних рекламних матеріалів, які використовують ФМВ, є брошури. Брошури зазвичай містять інформацію про навчальні програми, професорсько-викладацький склад, можливості для студентів, академічну успішність та інші важливі аспекти діяльності факультету. Брошури часто використовують на днях відкритих дверей та інших заходах для майбутніх студентів. Крім того, ФМВ активно використовує соціальні мережі. Сторінки на фейсбук, інстаграм, тікток та інших платформах використовуються для анонсування новин, подій, успіхів студентів і викладачів, а також для привернення уваги до спеціальних пропозицій і програм. Факультет міжнародних відносин також створює відеоролики, які демонструють життя факультету, навчальні досягнення студентів, інтерв'ю з запрошеними спеціалістами та випускниками університету.

Розглянемо існуючі сторінки ФМВ в інстаграмі. Усього їх три. Це офіційна сторінка факультету, сторінка студентської ради та творче об'єднання студентів та аспірантів (ТОСА). Найбільше підписників має офіційна сторінка, тому проаналізуємо детальніше її статистику. (Додаток). Обліковий запис має невелику, але активну аудиторію. На момент написання дипломної роботи він має 734 фоловери. Цільова аудиторія - жінки 77 % та чоловіки 23%. У більшості це люди віком 18-24 років (65%) та 25-34 роки (15,5%). Переглядають контент переважно з України (84,5%), а також з Польщі, Німеччини, Іспанії та Ірландії. У середньому сторіс набирають 300 переглядів, що є хорошим показником, зважаючи на кількість підписників. Більшість аудиторії - читачі. Це означає, що вони бачать публікації ФМВ у своїй стрічці новин, але не завжди взаємодіють з ними. Публікується багато дописів, але замало розповідей. Розповіді (сторіс) - це швидкий та простий спосіб поділитися інформацією з аудиторією, тому ФМВ може розглянути можливість публікувати їх частіше. Основними проблемами є те, що контент публікується не регулярно, фірмовий стиль факультету не використовується повною мірою. Наявні актуальні, або так звані "вічні" сторіс, куди зберігаються анонси заходів, фото студентів, інформація про кафедри факультету, відеозвіти майстер-класів та воркшопів, тощо. Проте,

варто наповнити сторінку більшою кількістю інформації. Рекламні матеріали повинні містити інформацію про програми, курси, викладачів, можливості для студентів та дослідницькі проекти. Важливо, щоб така інформація була чіткою, доступною та зрозумілою для цільової аудиторії. Наприклад, інформація про міжнародні партнерства та програми обміну є важливою для студентів, зацікавлених у набутті міжнародного досвіду. Як на мене, оформлення сторінки творчого об'єднання студентів та аспірантів НАУ (ТОСА) є цікавішим та більше відповідає цільовій аудиторії (Додаток). Вони публікують відео з українськими знаменитостями, фото з виступів, жартівливі короткі відео (скетчі) та багато іншого. Візуал сторінки виконаний в одному стилі, у фіолетовому кольорі, що є кольором факультету на студентському фестивалі “Студвесна”, а також часто присутній символ команди - восьминіг. Відео змонтовані достатньо професійно і зацікавлюють глядача з перших секунд. Пости є яскравими, містять багато елементів та їх хочеться розглядати. Також, у об'єднання є телеграм-канал (164 підписники) та тіток (337 слідувачів). Відео набирають від 2 до 7 тисяч переглядів.

Загалом, аналіз наявних рекламних матеріалів ФМВ допомагає визначити їхню ефективність та потенціал для вдосконалення. Це важливий етап у розробці контент-стратегії кафедри, який дозволить привернути увагу більшої кількості студентів та підвищити їх зацікавленість у навчанні на факультеті міжнародних відносин Національного авіаційного університету. Важливо продовжувати публікувати якісний контент, який зацікавить аудиторію, використовувати релевантні хештеги, щоб охопити ширшу аудиторію, взаємодіяти з підписниками, відповідаючи на коментарі та повідомлення, проводити конкурси та розіграші, щоб стимулювати залученість аудиторії, відстежувати статистику та аналізувати дані, щоб зрозуміти, що працює, а що ні.

Отже, аналіз рекламних матеріалів має бути постійним процесом, який допомагає ФМВ покращити свою комунікаційну стратегію та залишатися конкурентоспроможним на ринку освітніх послуг. Важливо, щоб візуальні

матеріали ФМВ в соціальних мережах були не лише красивими, але й інформативними, цікавими та корисними для цільової аудиторії. Ефективне використання візуальних інструментів допоможе ФМВ привернути увагу потенційних студентів, підтримувати зв'язок з випускниками та просувати свій бренд.

2.2 Вибір та обґрунтування творчої концепції паблісіті ФМВ в соц мережах

Для того, щоб створити ефективну концепцію паблісіті факультету міжнародних відносин у соціальних мережах, важливо враховувати структуру кампанії, сферу діяльності та тип контенту.

В попередніх розділах ми вже визначили цільову аудиторію. Це поточні та потенційні студенти, зацікавлені в міжнародних відносинах; викладачі, дослідники, інші університети; експерти з міжнародних відносин, дипломати, державні службовці. У сучасному цифровому та глобалізованому світі вибір ефективної платформи для просування освітніх програм навчального закладу є ключовим для забезпечення його успіху. Аналіз таких популярних платформ як фейсбук, інстаграм, лінкедін і твітер показує, як добре організована стратегія може сприяти зростанню та впізнаваності університетів. Фейсбук - одна з найпопулярніших платформ з великою глобальною аудиторією, що робить її ідеальним каналом для побудови та підтримки зв'язків з потенційними та нинішніми студентами. Платформа дозволяє викладачам створювати спільноти в групах, обговорювати академічні програми, ділитися новинами та подіями, а також залучати аудиторію за допомогою інтерактивного контенту, такого як відео та прямі трансляції. Рекламні кампанії, що легко налаштовуються, дозволяють ефективно таргетувати аудиторію за інтересами, географічним розташуванням та академічним досвідом, що робить платформу не лише джерелом інформації, але й потужним маркетинговим інструментом.

Instagram, з його акцентом на візуальний контент, є важливою платформою для демонстрації життя кампусу, його атмосфери та академічної

діяльності. Використання високоякісних зображень, інформативної інфографіки та цікавих коротких відео може створити привабливий імідж факультету. Це не тільки підвищить інтерес молоді, але й виділить факультет на тлі конкурентів. За допомогою історій та постів факультет може регулярно оновлювати інформацію про наукові дослідження, студентські проекти та культурні заходи, забезпечуючи постійний потік інформації. Також, як провідна професійна мережа, лінкедін є ідеальним вибором для факультету міжнародних відносин для залучення випускників, зв'язку з потенційними роботодавцями студентів та інтеграції у світову професійну спільноту. статті, історії успіху випускників та академічні досягнення на лінкедін може значно підвищити репутацію факультету в академічних та професійних колах. Регулярно оновлюючи свій профіль новинами про стипендії, конференції та семінари, ви можете привернути увагу лідерів галузі та випускників і сприяти створенню міцної професійної мережі.

Твітер, з його можливістю швидко поширювати новини, є важливим інструментом, особливо у сфері міжнародних відносин, де швидкість реагування на світові події має вирішальне значення. Тут викладачі можуть не лише ділитися академічними успіхами та новинами, але й брати участь у глобальних дискусіях, реагувати на міжнародні події і навіть взаємодіяти зі світовими лідерами та іншими університетами. Використання хештегів може залучити ширшу аудиторію і підвищити впізнаваність викладачів на міжнародному рівні. Вибрані соціальні мережі не лише інформують про діяльність факультету міжнародних відносин, але й дають можливість активно взаємодіяти з аудиторією, будувати спільноту, залучати професіоналів та розвивати глобальні зв'язки. Використання цих платформ має бути комплексним і стратегічним, з акцентом на узгодження контенту з цілями та аудиторією школи. Управління цими каналами вимагає постійної уваги та оновлення, але вони можуть бути потужними інструментами для поліпшення репутації університету.

Освітній процес на факультетах міжнародних відносин вимагає не лише якісних академічних програм, але й ретельно розробленого едукативного контенту, що відповідає сучасним викликам глобалізації та міжнародної інтеграції. Розробка та впровадження едукативного контенту на факультеті міжнародних відносин має включати широкий спектр форматів - від традиційних лекцій до інноваційних цифрових рішень. Традиційні академічні курси, що охоплюють базові теоретичні засади міжнародних відносин, залишаються основою освітнього контенту. Ці курси включають такі дисципліни, як міжнародне право, економіка, політологія та історія міжнародних відносин, які формують базу знань для студентів. Однак, крім традиційних методів, сучасні освітні технології пропонують можливості розширити межі навчання. Використання цифрових інструментів, таких як вебінари, онлайн-курси на платформах MOOC (Massive Open Online Courses), інтерактивні вправи та симуляції можуть значно розширити можливості студентів та викладачів. Це не лише робить навчання більш гнучким, але й дозволяє глибше зрозуміти складні міжнародні процеси через практичне застосування теоретичних знань.

Одним з важливих аспектів змісту електронного навчання є впровадження інтерактивних методів викладання. Симуляції міжнародних переговорів, рольові ігри, дебати та аналіз конкретних ситуацій дозволяють студентам зануритися в реальний міжнародний дипломатичний процес. Це сприяє розвитку критичного мислення, навичок публічних виступів та вміння відстоювати власну думку. Інтегруючи курси з економіки, права, соціології, інформаційних технологій, екології та інших дисциплін, студенти можуть краще зрозуміти взаємозв'язок міжнародних подій та їхній вплив на різні аспекти життя. Додавання мультимедійних елементів, таких як відео, подкасти та інтерактивна інфографіка, є важливим для залучення сучасної молоді. Відеоматеріали можуть включати інтерв'ю з експертами, документальні фільми, аналітичні огляди, які покращують розуміння матеріалу тощо. Особливу увагу на факультеті міжнародних відносин слід приділяти розвитку етичних та

соціальних навичок. Курси з міжнародної етики, прав людини, міжнародного гуманітарного права та інших подібних дисциплін розвивають не лише компетентних професіоналів, але й відповідальних громадян світу. Співпраця з іншими університетами, міжнародними організаціями та дипломатичними місіями може значно покращити едукативний контент. Гостьові лекції, спільні дослідницькі проекти, стажування та студентські обміни забезпечать унікальний міжнародний досвід. Отже, освітній контент факультету міжнародних відносин має бути динамічним, інноваційним та міждисциплінарним, щоб відповідати потребам сучасного світу. Використання різних педагогічних підходів та цифрових технологій може не тільки підвищити якість освіти, але й підготувати студентів до ефективної роботи в міжнародному контексті.

Не менш важливим є також промоційний контент. Використання продуманих маркетингових стратегій та інноваційних підходів до створення контенту може значно підвищити репутацію кафедри та привернути увагу потенційних студентів з усього світу. Брендинг є ключовим елементом у створенні рекламного контенту. Він відображає місію, цінності та бачення проекту. Ефективний брендинг включає розробку логотипів, слоганів, корпоративних кольорів та інших візуальних елементів. Важливим елементом зв'язків з громадськістю є розробка високоякісних інформаційних матеріалів, таких як брошури, інфографіки та інтерактивні веб-сайти, які надають детальну інформацію про навчальні програми, викладачів, дослідницькі проекти, стипендії та інші можливості, які пропонує факультет. Ці матеріали повинні бути доступні як у друкованому, так і в цифровому форматі для широкого розповсюдження через інтернет. Створення цікавого відеоконтенту, такого як віртуальні екскурсії факультетами, інтерв'ю з професорами та огляди студентських проектів, підвищує інтерес до факультету. Відео може швидко донести важливу інформацію та емоційно вплинути на рішення потенційних студентів. Таргетована реклама в інтернеті та соціальних мережах дозволяє охопити конкретну аудиторію, яка цікавиться міжнародними відносинами.

Ключовим елементом рекламного матеріалу є його візуальний аспект. Сюди входить дизайн логотипу, використання кольорів, фотографій та графічних елементів. При створенні цих матеріалів варто орієнтуватися на кольорову палітру що асоціюється з факультетом. З огляду на цільову аудиторію, ФМВ може використовувати такі візуальні інструменти, як: якісні фотографії студентів, викладачів, аудиторій, кампусу, міжнародних подій, екскурсій, стажувань, короткі, динамічні відео про життя в університеті, семінари, зустрічі з випускниками, історії успіху студентів тощо. Також, можна створити наочну та інформативну інфографіку про навчальні програми, курси, можливості працевлаштування та статистику, мотиваційні цитати викладачів, випускників, відомих дипломатів та міжнародних діячів, веселі та актуальні меми, пов'язані з міжнародними відносинами, освітою та студентським життям. Позитивно впливають на залучення аудиторії опитування, вікторини, тести, конкурси, а також трансляції лекцій, семінарів, воркшопів та онлайн-зустрічей з випускниками.

Фірмовий стиль має бути не лише візуально привабливим, але й відповідати стратегічним цілям університету та посилювати його ідентичність і цінності. На основі існуючого логотипу факультету міжнародних відносин (ФМВ) Національного авіаційного університету (Рисунок), нами було розроблено рекомендації щодо створення фірмового стилю.



Рис. Логотип факультету міжнародних відносин

На логотипі присутні синій, червоний та білий кольори. Вони мають стати основою кольорової палітри фірмового стилю. Синій - колір, що символізує стабільність та довіру. Ідеально підходить для навчальних закладів, які бажають підкреслити академічну серйозність. Його слід використовувати для ключових елементів, таких як заголовки та зображення. Червоний використовується для привернення уваги та підкреслення важливих деталей, таких як кнопки дії та ключові повідомлення. Білий колір використовується для створення відчуття чистоти, простоти і порядку. Він слугує чудовим фоном в документах і на веб-сайтах.

Вибір шрифту повинен відповідати класичному, професійному іміджу університету. Перед нами стояло завдання обрати розбірливі, але елегантні шрифти для основного тексту. Для цього було використано “Vebas Neue” (Рис.) та “Montserrat” (Рис.). Шрифт “Vebas Neue Cyrillic” є адаптованою версією популярного шрифту Vebas Neue з підтримкою кириличних символів, включаючи українські літери. Цей шрифт зберігає всі основні характеристики оригіналу - чистоту, мінімалізм і ефектність, але додає можливість використовувати його для текстів українською та іншими кириличними мовами. “Montserrat” - це популярний шрифт без засічок. Він має сучасний вигляд і добре підходить для використання в заголовках та основному тексті. “Montserrat” доступний на багатьох платформах і підтримує різні мови, включаючи кирилицю.

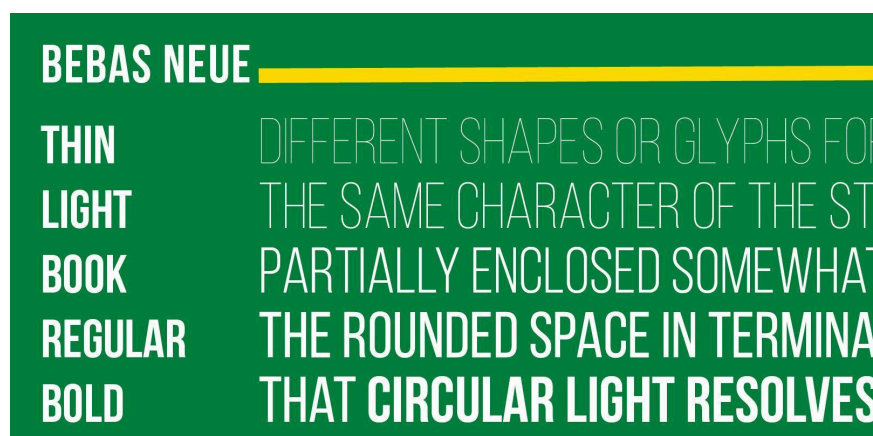


Рис. Шрифт Vebas Neue



Рис. Шрифт Montserrat

Як акцентний шрифт, було обрано “Veleka” (Рис.) — це кириличний шрифт, розроблений спеціально для використання в заголовках і великих текстах. Він відомий своїм сучасним дизайном і хорошою читабельністю. Це декоративний шрифт, який підходить для афіш, логотипів та інших проектів. В основному використовується для графічного дизайну, плакатів і веб-дизайну.



Рис. Шрифт “Veleka”

Як декоративні елементи рекомендується використовувати абстрактні або стилізовані зображення земної кулі, лінійні елементи, що нагадують картографічні символи, та інші елементи, пов'язані з міжнародними відносинами. Усі маркетингові матеріали, включаючи візитки, листівки, брошури, плакати та веб-сайти, повинні бути витримані в єдиному стилі. Це забезпечить впізнаваність бренду. Дуже важливо оновити веб-сайт факультету та соціальні мережі новим корпоративним стилем. Веб-дизайн повинен

відображати фірмовий стиль, забезпечувати зручну навігацію та доступність, а також бути оптимізованим для різних пристроїв.

Отже, розробка ефективного рекламного контенту для факультету міжнародних відносин вимагає комплексного підходу та використання цілої низки маркетингових інструментів. Це має включати як традиційні, так і інноваційні методи комунікації для залучення студентів та викладачів. Промо-контент повинен не лише інформувати, але й захоплювати та надихати потенційних студентів, мотивувати їх до навчання на факультеті міжнародних відносин. Для цього важливо врахувати такі аспекти, як цільова аудиторія, тобто розуміння потреб та очікувань потенційних студентів, унікальні пропозиції-виділення переваг факультету, таких як міжнародні програми обміну, професійні викладачі та можливості працевлаштування, використання привабливих візуальних елементів, активне просування в соціальних мережах для досягнення ширшої аудиторії, тощо.

2.3. Реалізація проєкту створення постерів та плакатів для пабліситі ФМВ

Існує низка комп'ютерних програм, які можна використовувати для створення плакатів. Кожна з них має свої особливості та підходить для різних потреб і рівнів досвіду. Для створення даного дипломного проєкту було обрано Figma та Canva. Програма Figma вперше з'явилася в 2012 році, а уже в 2013 році отримала близько 4 мільйонів доларів в вигляді інвестицій. Програма стала справжнім феноменом, адже дозволяє швидко створювати дизайни проєктів, над якими могли одночасно працювати кілька людей. Figma змогла швидко замінити Photoshop, адже вона є значно простішою та мобільнішою, нею можна користуватися навіть через браузер. Програма часто використовується для дизайну інтерфейсів, але також підходить для створення плакатів і рекламних матеріалів. Figma має широкий спектр векторного редагування, стилів тексту, сіток, а також підтримує експорт у різні формати, що дозволяє легко інтегрувати готові дизайни на різні платформи.



Рис. Figma

Австралійська онлайн-платформа Canva була заснована Мелані Перкінс в 2012 році. За допомогою цього сервісу можна створювати запрошення, сертифікати, флаєри, та іншу цифрову та поліграфічну продукцію. Є можливість скачування в форматах pdf, jpg, gif та відео. Інтерфейс Canva інтуїтивно зрозумілий, панель інструментів містить всі необхідні опції, включаючи завантаження файлів, використання шаблонів і створення тексту, фігур і графіки. У центрі знаходиться робоча область, яка дозволяє редагувати обрані елементи дизайну. Крім того, платформа пропонує різноманітні макети для створення гармонійних композицій. Бібліотека медіафайлів включає фотографії, ілюстрації, іконки, відео та аудіо. Користувачі можуть використовувати власні завантажені файли або вибирати з великої колекції ресурсів Canva. Також доступний преміум-контент для передплатників Canva Pro. Canva пропонує потужні інструменти редагування, зокрема можливість налаштовувати шари, прозорість і вирівнювання, а також групувати елементи. Можна додавати фільтри та ефекти для покращення фотографій і змінювати кольорову гаму дизайну. Canva пропонує низку додаткових функцій, зокрема інструменти для анімації, керування кольорами для корпоративних брендів, інструменти для дизайну соціальних мереж, планування контенту тощо.

.....

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження публіситі зарекомендував себе як ефективний інструмент формування позитивного іміджу навчального закладу. Його використання дозволяє привернути увагу потенційних студентів та інших зацікавлених сторін, зміцнити репутацію закладу та підвищити його впізнаваність у суспільстві. За допомогою цього інструменту освітні заклади можуть ефективно комунікувати про свої досягнення, інновації та унікальні пропозиції. Публіситі сприяє не лише підкресленню сильних сторін освітнього закладу, а й створенню внутрішнього позитивного клімату, сприяючи розвитку партнерських відносин і залученню різноманітних ресурсів для підтримки навчальних ініціатив. Таким чином, публіситі є необхідним елементом у реалізації стратегій успішного функціонування та розвитку освітніх установ у сучасному освітньому ландшафті. Формування публіситі здійснюється за допомогою поширення інформації про освітню установу через різні засоби масової інформації (радіо, телебачення, преса). Важливо відзначити, що процес формування публіситі вишу повинен бути контрольованим, і будь-яка інформація, яку вищий навчальний заклад надсилає назовні, має іміджевий характер. Імідж є функціональним, він не є самоціллю, але є необхідним для ефективного досягнення поставлених завдань, включаючи економічні переваги, які освітній заклад отримує після залучення нових споживачів послуг.

Було проаналізовано дизайн та зміст рекламних матеріалів, що використовуються для просування закладів вищої освіти. Результати показали, що успішний зв'язок з громадськістю в освітній сфері вимагає ретельної розробки візуальних матеріалів, таких як плакати та рекламні постери. Важливо, щоб вони були не лише привабливими та інформативними, а й відображали ключові цінності та переваги навчального закладу. Розробка

постерів та рекламних плакатів для паблісіті освітніх проєктів – це складний процес, який вимагає не лише творчості та дизайнерської експертизи, але й глибокого розуміння аудиторії та контексту. Інноваційні підходи та урахування вищезазначених особливостей значно підвищують ефективність рекламної кампанії, забезпечуючи високий рівень інтересу та участі учасників. Дослідження рекламних матеріалів вищих навчальних закладів України показує, що успіх таких кампаній залежить від правильного поєднання візуальних і текстових елементів, а також від того, наскільки вони відповідають очікуванням і потребам молоді. Багато українських університетів вже ефективно використовують зв'язки з громадськістю. Однак для досягнення більшої ефективності та зацікавленості студентів потрібен більш інноваційний підхід до розробки контенту та стратегії. Це передбачає використання аналітичних інструментів для оптимізації кампаній та адаптації контенту до вподобань і поведінки цільової аудиторії.

Огляд існуючих рекламних матеріалів ФМВ продемонстрував необхідність оновлення та модернізації, щоб відповідати сучасним тенденціям дизайну та комунікації. Проєкти зі створення рекламних плакатів та постерів мають враховувати мультикультурні аспекти студентського середовища та високі стандарти академічних установ. Реалізація проєкту передбачає використання інноваційних підходів до дизайну та маркетингу для забезпечення гнучкості та адаптивності матеріалів до різних медіа-форматів.

Було створено серію рекламних плакатів та постерів, що відображають нову концепцію. Вони яскраві та привабливі і включають такі ключові повідомлення, як переваги навчання на магістерській програмі, доступ до новітніх технологій, можливості стажування за кордоном та участь у міжнародних проєктах. Кожен постер має на меті привернути увагу цільової аудиторії та створити позитивний імідж факультету. Успішна реалізація проєкту дизайну плакату та постерів для реклами ФМВ демонструє важливість інтеграції креативних підходів та сучасних тенденцій дизайну при розробці ефективних рекламних кампаній.

Загалом робота підтвердила важливість публік рілейшнз як стратегічного інструменту у зв'язках з громадськістю освітніх установ. Завдяки своїй високій візуальній привабливості та емоційній залученості він може значно посилити іміджеві та інформаційні кампанії, а також сприяти взаємодії та залученню студентів.

ДОДАТКИ



НАЦІОНАЛЬНИЙ
АВІАЦІЙНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

ВИВЧАЙ ОДНУ З 13 МОВ РАЗОМ З ФМВ!

Окрім англійської,
можеш обрати:
арабську, іспанську,
італійську, китайську,
німецьку,
новогрецьку,
польську,
португальську,
румунську, турецьку,
французьку та
японську



**Після закінчення навчання за
відповідними спеціальностями, ти
отримуєш другу професійну
кваліфікацію перекладача!**

ПОЇЗДКА

05.10-11.10

ДЕДЛАЙН

08.07 18.00



ПОЇЗДКА ДО БРЮССЕЛЮ

ВІД YOUTH4REGIONS

ЯКЩО ТИ:

- цікавишся політикою ЄС
- у віці 18-30 років
- маєш громадянство України, Азербайджану, Вірменії, Грузії, Молдови або однієї з країн ЄС
- навчаєшся на факультеті журналістики
- ніколи раніше не брав участь в Youth4Regions



ТУРИЗМ



ОСВІТНЬО-
ПРОФЕСІЙНІ
ПРОГРАМИ:

- ✓ **ТУРИЗМОЗНАВСТВО**
- ✓ **МЕДИЧНИЙ ТУРИЗМ**

стажування у
Туреччині, Болгарії,
Греції та інших
країнах



242





НАЦІОНАЛЬНИЙ
АВІАЦІЙНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ



- МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ, СУСПІЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕГІОНАЛЬНІ СТУДІЇ
- МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ
- МІЖНАРОДНЕ ПРАВО
- ПОЛІТОЛОГІЯ
- СОЦІОЛОГІЯ
- ЖУРНАЛІСТИКА
- ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ
- ВИДАВНИЦТВО ТА ПОЛІГРАФІЯ
- ТЕХНОЛОГІЇ ЕЛЕКТРОННИХ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ВИДАНЬ

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН



м. Київ, пр-т Відрадний, 4 (7 корпус)
+38(044)4067196
fmv@npp.nau.edu.ua

КАФЕДРА РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З
ГРОМАДСЬКІСТЮ


МАЙСТЕР- КЛАС


“Як створити
персональний
бренд”

СПІКЕР:

Денис Каплунов – фахівець з
реклами, засновник Kaplunoff
Communications, ментор, автор 10
бестселерів, зокрема, книги
«Персональний брендбук». +

 14 листопада

 12.00

 НАУ, ауд. 7.114



ДЕНИС КАПЛУНОВ

29.03.2024

09.50

НАУ

ПІАР ДЛЯ БІЗНЕСУ

ЯК ТРАНСФОРМУВАВСЯ PR ДЛЯ
МАЛЕНЬКИХ, СЕРЕДНІХ І
ВЕЛИКИХ КОМПАНІЙ

Спікерка: Вероніка Шрам,
студентка 418 групи





НАЦІОНАЛЬНИЙ
АВІАЦІЙНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

ОТРИМАЙ СТУПІНЬ ДОКТОРА ФІЛОСОФІЇ РАЗОМ З ФМВ!

- 291 МІЖНАРОДНІ
ВІДНОСИНИ, СУСПІЛЬНІ
КОМУНІКАЦІЇ ТА
РЕГІОНАЛЬНІ СТУДІЇ
- 292 МІЖНАРОДНІ
ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ
- 293 МІЖНАРОДНЕ ПРАВО
- 242 ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ
- 054 СОЦІОЛОГІЯ
- 061 ЖУРНАЛІСТИКА



м. Київ, пр-т Відрадний, 4 (7 корпус)
+38(044)4067196
fmv@npp.nau.edu.ua



НАЦІОНАЛЬНИЙ
АВІАЦІЙНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ



- 291 МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ,
СУСПІЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА
РЕГІОНАЛЬНІ СТУДІЇ
- 292 МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ
ВІДНОСИНИ
- 293 МІЖНАРОДНЕ ПРАВО
- 054 СОЦІОЛОГІЯ
- 242 ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ
- 061 ЖУРНАЛІСТИКА
- 186 ВИДАВНИЦТВО ТА ПОЛІГРАФІЯ

ОС «МАГІСТР» НА ФАКУЛЬТЕТІ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН



м. Київ, пр-т Відрадний, 4 (7 корпус)
+38(044)4067196
fmv@npp.nau.edu.ua

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бихова О. М. Адаптація соціального медіамаркетингу до ринку послуг в Україні: *Вісн. КНУ техн. та диз.* 2016. С. 87–95.
2. Використання університетами соціальних мереж у PR-комунікаціях. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/229300355.pdf> (дата звернення: 21.11.2023).
3. Грищенко В. В. Особливості дизайну в мистецтві плаката. *Дизайн-освіта в Україні: сучасний стан, перспективи розвитку та євроінтеграція.* Київ. 2011. №6. С. 138-140.
4. Євсейцева О. С. Просування вищих навчальних закладів у соціальних мережах. Київ: 2015. С. 416–426.
5. Імідж університету, ефективність профорієнтаційної роботи: про що говорили на Вченій раді - ЗНУ. URL: https://sites.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=60623&lang=ukr&news_code=--midzh-universitetu--efektivnist-profori--ntatsijnoyi-roboti--pro-scho-govorili-na-vchenij-radi (дата звернення: 12.11.2023).
6. Інстаграм КПІ. URL: <https://www.instagram.com/kpi.ua/> (дата звернення: 25. 02. 2024).
7. Лобовікова О. О., Мельніков А. С. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства: *Вісн. Львів. ун-ту.* 2011, Вип. 5. С. 154–160
8. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. URL: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-2> (дата звернення: 21.11.2023).
9. Особливості формування іміджу сучасного університету. Інституційний репозиторій Київського університету імені Бориса Грінченка вітає вас! - Інституційний репозиторій Київського університету імені Бориса Грінченка. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7524/1/N_Horbenko_OD.pdf (дата звернення: 21.11.2023).

10. Паблік рилейшнз, маркетинг, комунікації. *Бібліотека економіста*. URL: <https://library.if.ua/book/126/8280.html> (дата звернення: 21.11.2023).
11. Пабліситі - тлумачення, орфографія, новий правопис онлайн. Словник - тлумачний словник української мови, орфографічний словник онлайн. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=пабліситі> (дата звернення: 20.11.2023).
12. Пабліситі (publicity). StudFiles. URL: <https://studfile.net/preview/9761973/page:3/> (дата звернення: 20.11.2023).
13. Програма пабліситі в університетах для потенційних абітурієнтів. Освітній проект «На Урок» для вчителів. URL: <https://naurok.com.ua/programa-pablisiti-v-universitetah-dlya-potenciynih-abituriyentiv-264085.html> (дата звернення: 26.11.2023).
14. РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ – Кафедра журналістики. Кафедра журналістики. URL: http://kgimv.nau.edu.ua/index.php?title=РЕКЛАМА_І_ЗВ'ЯЗКИ_З_ГРОМАДСЬКІСТЮ (дата звернення: 25.11.2023).
15. Соціальні мережі: різні аспекти впливу на людину. Українське право : веб-портал. URL: http://ukrainepravo.com/legal_publications/essay-on-it-law/it_law_berkiy_Social_networks_and_there_involves/ (дата звернення: 08.11.2023).
16. Структура, ознаки та функції рекламного іміджу. Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1592> (дата звернення: 09.11.2023).
17. СумДУ – Сумський державний університет | Sumy State University. URL: https://sumdu.edu.ua/images/content/general/gen-info/council-academic/2020-10-15_decision-2.pdf (дата звернення: 19.11.2023).
18. Теорія масової комунікації. URL: https://filelibsnu.at.ua/navchalno-metod/jurnalistika/Teoriya_mas_com.pdf (дата звернення: 18.11.2023).

19. Шулім А. Стратегія просування закладу вищої освіти в Інстаграм. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/49128/3/Shulim_bakalavr.docx (дата звернення: 21.11.2023).
20. Street-реклама спеціальностей Університету - допомога вступникам у виборі ЗВО - Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного. Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного. URL: <http://www.tsatu.edu.ua/street-reklama-specialnostej-universytetu-dopomoha-u-vybori-vypusknykam/> (дата звернення: 11.11.2023).
21. Margaret Timmers "The Power of the Poster" (Сила плаката). URL: <https://archive.org/details/powerofposter0000vict/page/n9/mode/2up> (дата звернення: 12.12.2023).
22. Playle, T. (2011), "How can a university best use social media for internal communications?" URL: <https://www.theguardian.com/higher-education-network/blog/2011/jun/01/universities-social-media-internal-communications> (дата звернення: 10.02.2024).
23. Reuben, R. The Use of Social Media in Higher Education for Marketing and Communications: A Guide for Professionals in Higher Education. URL: <https://rachelreuben.com/wp-content/uploads/2008/08/social-media-in-higher-education.pdf> (дата звернення: 10.03.2024).
24. Ridley, D. How Today's Colleges and Universities are Using Social Media. URL: <https://vtl.design.com/digital-marketing/social-media/how-todays-colleges-and-universities-are-using-social-media/> (дата звернення: 10.04.2024).
25. Ruth E. Iskin. "The Poster: Art, Advertising, Design, and Collecting, 1860s-1900s". [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://www.academia.edu/25491571/Introduction_to_The_Poster_Art_Advertising_Design_and_Collecting_1860s_1900s (дата звернення: 20.12.2023).