

## СЕКЦІЯ 22.

# ФІЛОЛОГІЯ ТА ЖУРНАЛІСТИКА

**Майструк Дмитро Вікторович**, здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 061 Журналістика освітньої програми Журналістика. Реклама і зв'язки з громадськістю групи 41Бд-Журн Житомирський державний університет імені Івана Франка, Україна

**Науковий керівник: Партико Зіновій Васильович**, доктор філологічних наук, професор, професор кафедри Житомирський державний університет імені Івана Франка, Україна

## РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ПОВІДОМЛЕНЬ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ЖУРНАЛІСТИКА, РЕКЛАМА ТА PR»

У сучасних умовах конкуренції між закладами вищої освіти важливого значення набуває ефективна комунікація з потенційними абітурієнтами. Вибір майбутньої спеціальності дедалі частіше формується під впливом не лише офіційної інформації університетів, а й соціальних мереж, відеоконтенту, рекомендацій друзів, батьків, учителів, студентів і випускників [6; 7]. Тому просування освітньої програми потребує комплексного підходу, який поєднає рекламні та PR-інструменти, цифрові платформи і живу міжособистісну комунікацію [4; 5].

**Актуальність дослідження** зумовлена потребою у створенні сучасних рекламних та PR-повідомлень для популяризації спеціальності “Журналістика, реклама та PR”. Така спеціальність безпосередньо пов'язана з медіа, рекламою, комунікаціями, створенням контенту, соціальними мережами та цифровими технологіями, тому її просування має відповідати очікуванням молодіжної аудиторії [3; 7]. Потенційні абітурієнти очікують від університету не лише офіційної інформації про вступ, а й зрозумілої, візуально привабливої, динамічної та практично орієнтованої комунікації [6].

**Метою дослідження** є визначення особливостей розроблення рекламних та PR-повідомлень для просування спеціальності “Журналістика, реклама та PR” серед потенційних абітурієнтів.

Для досягнення мети було використано такі методи: аналіз наукової літератури з питань реклами, PR-комунікацій та освітнього маркетингу; анкетування потенційних абітурієнтів; аналіз медіаспоживання цільової аудиторії; розроблення рекламних і PR-матеріалів; оцінювання первинної ефективності створених матеріалів за відкритими кількісними показниками взаємодії аудиторії [1; 4; 6].

У межах дослідження було проведено анкетування 30 респондентів, які належать до потенційної цільової аудиторії спеціальності. Результати опитування показали, що сучасні абітурієнти активно користуються цифровими платформами, зокрема TikTok, Instagram, YouTube, Telegram і Facebook. Водночас важливими джерелами інформації залишаються не лише соціальні мережі, а й люди з найближчого оточення:

батьки, друзі, знайомі, учителі, студенти та випускники [6; 7].

Отримані результати свідчать, що комунікаційна стратегія просування спеціальності не може обмежуватися лише соціальними мережами. Хоча цифрові платформи є важливим каналом привернення уваги молодіжної аудиторії, значну роль у процесі вибору майбутньої професії відіграє міжособистісна комунікація [4; 5]. Саме тому рекламні та PR-повідомлення мають бути спрямовані не лише на абітурієнтів, а й на їхнє соціальне оточення: батьків, учителів, друзів, студентів і випускників.

На основі результатів дослідження було розроблено комплекс рекламних та PR-матеріалів для популяризації спеціальності “Журналістика, реклама та PR”. До них належать рекламний пост для Instagram, PR-пост для Instagram, рекламний банер для онлайн-просування, два короткі відеоролики формату YouTube Shorts та повноформатний відеоматеріал для YouTube. Кожен із цих форматів виконує окрему функцію в комунікаційній кампанії.

Рекламний пост спрямований на пряме інформування абітурієнтів про спеціальність, її переваги та можливості. PR-пост має іміджеву функцію, оскільки допомагає сформуванню позитивного ставлення до освітньої програми, показати її цінність, атмосферу навчання та зв'язок із сучасною медійною сферою [4; 5]. Рекламний банер може використовуватися для швидкого привернення уваги в соціальних мережах або в межах онлайн-просування. Короткі відеоролики формату YouTube Shorts виконують функцію першого контакту з аудиторією, адже вони подають інформацію динамічно, візуально та у форматі, звичному для молоді [7].

Апробація розроблених матеріалів здійснювалася шляхом їх розміщення у цифровому середовищі та аналізу відкритих показників взаємодії аудиторії. Рекламний пост в Instagram отримав 27 вподобань і 0 коментарів. PR-пост в Instagram отримав 104 вподобання і 0 коментарів. Два короткі відеоролики формату YouTube Shorts отримали по 1,1 тисячі переглядів кожен.

Отримані показники засвідчили, що PR-пост викликав значно вищу реакцію аудиторії, ніж рекламний пост. Це дає підстави стверджувати, що іміджевий та емоційно орієнтований контент може бути ефективнішим у формуванні позитивного ставлення до спеціальності, ніж пряма реклама [4; 5]. Водночас рекламний пост залишається важливим елементом комунікаційної кампанії, оскільки виконує функцію чіткого інформування про освітню програму [1; 6].

Найвищий потенціал охоплення продемонстрували короткі відеоролики формату YouTube Shorts. Кожен із них отримав по 1,1 тисячі переглядів, що підтверджує доцільність використання короткого відеоконтенту для популяризації спеціальності серед молодіжної аудиторії. Такий формат відповідає сучасним особливостям медіаспоживання абітурієнтів: швидкому перегляду, візуальності, динаміці, емоційності та мобільному способу споживання інформації [7].

Водночас відсутність коментарів під Instagram-публікаціями свідчить про потребу в посиленні інтерактивної складової рекламних і PR-повідомлень. Для підвищення активності аудиторії доцільно використовувати запитання в кінці дописів, заклики до коментування, опитування в Stories, прямі звернення до абітурієнтів, а також формати, які стимулюють користувачів ділитися власною думкою [4; 6].

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що ефективно

просування спеціальності “Журналістика, реклама та PR” має ґрунтуватися на поєднанні рекламних і PR-інструментів, короткого відеоконтенту, соціальних мереж та живої комунікації з абітурієнтами [5; 6; 7]. Найперспективнішими форматами є PR-публікації та короткі відеоролики, оскільки вони краще відповідають особливостям медіаспоживання молодшої аудиторії та сприяють формуванню позитивного іміджу спеціальності.

Отже, рекламні та PR-повідомлення є важливим інструментом популяризації освітньої спеціальності. Їх ефективність залежить від відповідності інформаційним потребам аудиторії, правильного вибору каналів комунікації, візуальної привабливості, емоційної переконливості та здатності викликати довіру [4; 5; 6]. Для спеціальності “Журналістика, реклама та PR” особливо доцільним є використання комбінованої комунікаційної стратегії, яка поєднує цифрове просування, PR-контент, відеоформати, студентські історії та рекомендації референтних груп.

### Список використаних джерел:

1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 22.05.2026).
2. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 № 2849-ІХ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20> (дата звернення: 22.05.2026).
3. Квіт С. М. Масові комунікації : підручник. Київ : Києво-Могилянська академія, 2018. 352 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 327 с.
5. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
6. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
7. Kemp S. Digital 2024: Ukraine. DataReportal. 2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (дата звернення: 22.05.2026).