

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра архітектури та дизайну

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи

«ДИЗАЙН АДРЕСНОЇ РЕКЛАМИ КАФЕДРИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ТА
СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

Студентки IV курсу групи ДИЗ-41

спеціальності 022 «Дизайн»

ОПП «Графічний дизайн»

Огінської Діани

Керівник: доктор архітектури,
проф. Дячок О.М.

Рецензент: _____

Кількість балів: _____

Оцінка: ECTS _____

Національна шкала _____

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню та розробці адресної реклами кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності Західноукраїнського національного університету.

У роботі розглянуто теоретичні основи адресної реклами в освітньому середовищі, її еволюцію, види, функції та роль у формуванні іміджу кафедри. Проаналізовано візуальний стиль кафедри, наявні рекламні матеріали, очікування цільової аудиторії та приклади вдалих кейсів з інших українських університетів.

Практична частина роботи зосереджена на створенні комплексу візуальних продуктів адресної реклами: постерів, флаєрів, публікацій для соціальних мереж і TikTok, з урахуванням сучасних графічних трендів і потреб молодіжної аудиторії. Результатом стало формування цілісної та адаптивної системи комунікації кафедри у цифровому середовищі.

Робота містить 73 сторінки, 28 ілюстрацій, 57 бібліографічних джерел.

Ключові слова: адресна реклама, візуальна айдентика, кафедра, вищий навчальний заклад, освітній бренд, графічний дизайн, цільова аудиторія.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи дизайну адресної реклами.....	6
1.1. Огляд наукових досліджень з проблематики адресної реклами в освітній сфері.....	7
1.2. Еволюція та концептуальні основи адресної реклами у вищій освіті.....	9
1.3. Види та засоби адресної реклами в сучасному середовищі.....	13
1.4. Особливості іміджевої реклами та дизайну рекламної продукції у сфері вищої освіти: роль кафедри.....	16
РОЗДІЛ 2. Аналіз візуального стилю кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності.....	24
2.1. Загальна характеристика кафедри: напрямки, місія, цільова аудиторія.....	24
2.2. Аналіз наявних рекламних матеріалів кафедри.....	26
2.3. Дослідження потреб аудиторій і аналітика візуальної комунікації кафедри.....	30
2.4. Аналоги та прототипи: приклади адресної реклами споріднених кафедр.....	34
РОЗДІЛ 3. Проектування адресної реклами кафедри.....	49
3.1 Створення адресної реклами кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності.....	49
3.2. Художньо-графічна пропозиція продуктів адресної реклами.....	50
3.3. Матеріали і технологічне забезпечення виготовлення.....	65
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та інтенсифікації комунікацій, реклама у сфері вищої освіти трансформується з простого інформаційного повідомлення у багатофункціональний засіб соціальної взаємодії. Її завдання вже не обмежується лише інформуванням – реклама виконує функції репрезентації, мотивації та – ідентифікації освітнього бренду. Особливо актуальною є адресна реклама, яка передбачає персоналізоване звернення до цільових аудиторій – абітурієнтів, їхніх батьків, партнерів, потенційних роботодавців. Вона має відповідати високим вимогам як з точки зору змісту, так і з точки зору візуального представлення.

Розробка адресної реклами кафедри як структурної одиниці університету вимагає врахування специфіки освітніх програм, академічних традицій, ціннісної платформи, а також сучасних вимог до візуальної комунікації. У межах цієї роботи особливий акцент зроблено на кафедрі інформаційної та соціокультурної діяльності Західноукраїнського національного університету, яка функціонує на стику гуманітарних і комунікативних дисциплін. Це зумовлює потребу у створенні сучасної, цілісної, візуально виразної рекламної продукції, що буде релевантною запитам молодіжної аудиторії.

У науковому дискурсі питання рекламної діяльності вищих навчальних закладів порушувались такими дослідниками, як О.Бойко, Н.Дзюба, О.Коваль, А. Лазебник, М. Черевко, О.Шевченко тощо. Проте проблема саме дизайну адресної реклами на рівні кафедри досі не отримала належної уваги. Переважно кафедри розглядаються у контексті загальної маркетингової політики університету, а їх візуальні комунікації залишаються фрагментарними та недостатньо систематизованими.

Таким чином, наукова проблема полягає у відсутності сформованого підходу до створення ефективної адресної реклами кафедри, яка б відповідала актуальним трендам цифрової комунікації, принципам візуальної

ідентичності та потребам цільових аудиторій. Дизайн стає ключовим інструментом у цьому процесі, адже саме через візуальні образи передається змістовне й емоційне повідомлення.

Метою даного дослідження є створення дизайнерської концепції адресної реклами кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності Західноукраїнського національного університету.

Об'єктом дослідження є адресна реклама як форма соціальної комунікації у сфері вищої освіти.

Предметом дослідження є дизайнерське вирішення адресної реклами кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності ЗУНУ.

У межах дослідження поставлено такі завдання:

1. Проаналізувати науково-теоретичні підходи та еволюцію адресної реклами у вищій освіті.
2. Окреслити особливості дизайну та іміджевої стратегії в рекламі освітніх закладів та роль кафедри в ній.
3. Дослідити діяльність кафедри ІСД ЗУНУ як комунікаційного бренду та оцінити візуальні практики її рекламної продукції.
4. Проаналізувати потреби цільових аудиторій, аналоги та прототипи візуального оформлення споріднених кафедр для виявлення потенціалу для вдосконалення візуальної комунікації.
5. Розробити і представити авторську концепцію адресної реклами кафедри на основі результатів дослідження, що включає дизайн-макети, візуальну ідентичність, адаптивні шаблони та рекомендації щодо покращення комунікаційної ефективності.

Наукова новизна роботи полягає у формуванні комплексного підходу до розробки адресної реклами кафедри, що поєднує теоретичні засади дизайну, принципи персоналізованої комунікації та сучасні технології візуального представлення.

Практичне значення полягає у можливості використання запропонованих рішень у реальній діяльності кафедри для підвищення її впізнаваності, привабливості та комунікативної ефективності.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДИЗАЙНУ АДРЕСНОЇ РЕКЛАМИ

Успішне функціонування будь-якої рекламної комунікації, зокрема в освітньому середовищі, неможливе без глибокого теоретичного обґрунтування її структури, цілей та інструментів впливу. Одним з таких інструментів є адресна реклама – форма цілеспрямованої інформаційної взаємодії, яка орієнтована на конкретного споживача або чітко визначену аудиторію. У контексті закладів вищої освіти адресна реклама має надзвичайно важливе значення, адже дозволяє формувати комунікативний міст між кафедрою та її потенційними здобувачами освіти, партнерами й громадськістю.

За визначенням А. Лазебника, адресна реклама у сфері освіти «має бути не лише змістовною, а й візуально виразною, з урахуванням особливостей вікової та професійної структури аудиторії» [33, с. 93]. Вона набуває ознак мікро-брендингу, коли мова йде про кафедри, які повинні презентувати себе в межах загального іміджу університету, але водночас відрізнятися унікальністю.

Сучасний дизайн адресної реклами – це не лише про естетику, а насамперед про стратегічне планування візуальної комунікації, у якій поєднуються зміст, форма і функція. Його ефективність залежить від здатності дизайнерського рішення забезпечити точну передачу меседжу, створити привабливий образ, викликати емоційний відгук та сприяти запам'ятовуванню інформації. Як зазначає А. Чекаль, «візуальне повідомлення має бути не лише зчитуваним, а й емоційно релевантним, тоді воно починає працювати як частина соціального дискурсу» [54, с. 48].

За спостереженнями дослідниці О. Бойко, «успішна освітня реклама – це діалог, у якому візуальне повідомлення має бути тактильним, адаптованим і відкритим до інтерпретацій» [16, с. 121]. В умовах діджиталізації реклами це означає залучення інструментів інтерактивного дизайну, анімації, UX/UI-підходів.

Окреме місце займає аналіз сучасних тенденцій у рекламному дизайні, зокрема персоналізації, інтерактивності, адаптивності до цифрових форматів, що відкриває нові можливості для вдосконалення комунікації кафедри із зацікавленими сторонами. Такі підходи стають частиною концепції *experience design* – дизайну досвіду взаємодії з інформацією.

Таким чином, теоретичне обґрунтування дизайну адресної реклами у сфері вищої освіти дозволяє не лише структурувати практичні інструменти впливу, а й забезпечити фундамент для формування сталих комунікаційних стратегій, адаптованих до викликів цифрової епохи.

1.1. Огляд наукових досліджень з проблематики адресної реклами в освітній сфері

Аналіз наукової літератури засвідчив, що проблема адресної реклами в освітній сфері досліджується переважно в межах загальної тематики маркетингу вищої освіти, а не на рівні окремих структурних підрозділів, зокрема кафедр.

Так, у роботах І. В. Ковалю розглядається структура рекламної кампанії ЗВО та її планування у стратегічному контексті, проте кафедри розглядаються побічно як частина адміністративної ієрархії [28]. О.І.Бойко акцентує увагу на мовленнєвих стратегіях адресної реклами, зокрема на використанні закликів до дії (*call-to-action*), метафор і персоналізованих звернень, що є цінним для дизайну кафедральних матеріалів [16]. С.П.Кравченко досліджує візуальні аспекти рекламної комунікації, надаючи особливої уваги графічним рішенням, колористиці та структурі візуального контенту [29]. Н.В.Морозова у своїх працях розглядає рекламу як форму соціальної комунікації, що формує образ університету на рівні культурного коду [36]. Її підхід дозволяє осмислити рекламу не тільки як інструмент впливу, а як частину гуманітарної традиції.

Тема кафедри як самостійного комунікаційного бренду найповніше розкрита в публікаціях А. В. Лазебника та Л. В. Гончаренко. Їхні

дослідження підкреслюють роль кафедри у репрезентації цінностей спеціальності, академічної традиції та інноваційного потенціалу як мікробренду в межах великої освітньої системи [20; 33]. Особливу увагу візуальному представлення кафедр приділяє В. В. Антонюк, яка акцентує на фрагментарності їх візуального стилю та нестачі цілісної айдентики, що ускладнює сприйняття кафедри як самостійного елементу в публічному просторі [14]. У цьому контексті праця О. Л. Шевченко про бренд кафедри як складову корпоративної ідентичності університету набуває вагомого значення, оскільки пропонує системний підхід до кафедральної комунікації [55].

У цифровому вимірі питання адресної реклами досліджуються у публікаціях на платформі CASES, у матеріалах кафедр в Instagram та Facebook, які висвітлюють нові мультимедійні інструменти реклами, такі як відеоконтент, інтерактивні платформи, чат-боти, цифрові брошури та CRM-системи [39; 46; 48]. Зокрема, в окремих дописах аналізуються ризики та переваги впровадження CRM у діяльність ВНЗ, що дає змогу сегментувати аудиторію та підвищити персоналізацію звернень.

Цінні методичні підходи до створення рекламних кампаній ЗВО розроблено у підручнику Ткаченка В. І., де систематизуються основні етапи кампанії, підкреслюється важливість визначення цільової аудиторії та релевантного візуального рішення [52]. У свою чергу, Н. І. Дзюба звертає увагу на міфотворчі функції реклами, вивчаючи, як через символи й образи створюється враження елітарності чи прогресивності навчального закладу [22].

Отже, наукова база з проблематики адресної реклами у вищій освіті поступово формується, але в її межах бракує досліджень, які б системно розглядали кафедру як носія ідентичності, що потребує окремої візуальної комунікації.

1.2. Еволюція та концептуальні основи адресної реклами у вищій освіті

У сучасному освітньому просторі вищих навчальних закладів особливого значення набуває адресна реклама як гнучкий та стратегічний інструмент персоналізованої взаємодії з цільовою аудиторією. В умовах інформаційного перевантаження та конкуренції за увагу потенційного вступника адресна реклама дозволяє здійснити точне, релевантне і мотивувальне комунікаційне звернення, що базується на принципах таргетованості, контекстуальності, емпатії та мультимедійності. На думку Н.І.Дзюби, саме рівень релевантності рекламного повідомлення до інтересів конкретної цільової групи визначає його ефективність у сучасному медіаполі [22].

Адресна реклама у сфері освіти виконує багатофункціональну роль. Вона забезпечує точне інформування щодо змісту й переваг навчання, одночасно формуючи позитивне уявлення про заклад як сучасний, відкритий до інновацій і потреб студентства. Як зазначає О.І.Бойко, у сучасному середовищі ефективне рекламне звернення – це не масове повідомлення, а персоніфіковане звертання, яке апелює до потреб окремої людини [16]. Такий підхід дозволяє зменшити інформаційний шум, сформувати емоційний контакт із потенційним студентом та підтримати іміджеву стратегію навчального закладу.

Характерною ознакою адресної реклами є адаптація повідомлення до соціальних, вікових, культурних, психологічних особливостей цільової аудиторії. Зокрема, молодь охоче реагує на інтерактивні формати, динамічний візуал та мультимедійний контент, тоді як батьки надають перевагу змістовності, гарантованості, перспективності навчального процесу. Як підкреслює Н.І. Дзюба, ефективність звернення у сфері вищої освіти визначається рівнем емоційної та інформаційної адекватності до конкретної групи отримувачів [22].

У науковій літературі виділяють основні функції адресної реклами в освітньому маркетингу: інформаційну (надання актуальних і детальних даних про навчальні програми, інфраструктуру, наукову діяльність); комунікативну (формування двостороннього діалогу між ЗВО та аудиторією); мотиваційну (спонукання до подачі документів, реєстрації на події); іміджеву (побудова візуального та смислового бренду кафедри чи факультету) [52]. Успішне виконання цих функцій можливе лише за умов точного аналізу цільової аудиторії, підбору відповідних каналів комунікації (Instagram, Telegram, TikTok, фахові портали), застосування сучасних візуальних та лінгвістичних стратегій.

Згідно з Н.В. Морозовою, реклама в освітньому середовищі – це не гучне повідомлення для всіх, а тихий, точно спрямований голос, адресований кожному окремо [36]. Така концепція формує засади для глибшого емоційного контакту та збільшення довіри до освітньої установи. Важливою складовою успішної адресної кампанії є також правильне лінгвістичне оформлення. Як зазначає І.М. Литвиненко, ефективне освітнє повідомлення балансує між академічною коректністю і живою, образною мовою, наближеною до стилю молодіжної комунікації [34].

Усе більшої популярності набуває використання мультимедійних форматів: відеопрезентацій, віртуальних турів, інтерактивних банерів та анімованих сторіз, що дозволяють створити ефект присутності та візуального контакту з університетом. Візуальна складова, на думку Л.В. Гончаренко, є ключем до формування емоційного сприйняття реклами серед молоді, оскільки саме візуальні коди забезпечують швидкий і глибокий вплив [20]. Крім того, адресна реклама виконує соціокультурну функцію, репрезентуючи не лише освітній продукт, а й цінності, академічну традицію, місію кафедри. С. Шевченко вказує, що кафедра в рекламі – це не просто місце навчання, а осередок культури, ідей і наукового мислення [55, с. 85].

Окрему увагу слід приділити питанню інклюзивності та етичної чутливості реклами: репрезентація різноманіття серед студентства,

доступність матеріалів для осіб з особливими потребами, недискримінаційний підхід до вербального й візуального контенту формують довіру до освітнього закладу як до безпечного, відкритого і прогресивного простору.

Невід'ємною складовою успішної реалізації адресної реклами є її тестування й аналіз зворотного зв'язку. Як слушно зазначає Т.А. Петренко, зворотний зв'язок – це не лише інструмент оцінки, але й важлива частина креативного процесу, яка дозволяє адаптувати повідомлення до змін у поведінці цільової аудиторії [38].

Упродовж століть реклама у сфері освіти зазнавала значних трансформацій, що відображають ширші суспільні зміни у підходах до комунікації, технологій та освітніх стратегій. Історія адресної реклами розпочинається ще в епоху формування перших європейських університетів, коли залучення студентів здійснювалося переважно через усне повідомлення, особисті запрошення та церковну мережу. За О.Л. Шевченко, у XVII столітті університети активно використовували рукописні звернення, які розсилали потенційним абітурієнтам або їхнім батькам, спираючись на мережі духовенства й академічної спільноти [55, с. 5].

У XVIII–XIX століттях із розвитком друкарства адресна реклама в освіті почала оформлюватися у вигляді брошур, листівок, газетних оголошень, що, попри масовий характер, вже мали елементи сегментації – наприклад, спрямованість на молодь із провінцій або дітей службовців. Ці друковані матеріали розсилалися поштою або поширювалися через посередників, зокрема місцевих педагогів.

Період радянського впливу, навпаки, був позначений централізацією та уніфікацією комунікації. Вища школа діяла у межах чітко встановлених ідеологічних рамок, де реклама як термін була практично відсутня. Проте, як зауважує А.В. Лазебник, навіть у таких умовах існували елементи адресної взаємодії: це були «дні відкритих дверей», цілеспрямовані виступи

представників вишів у школах, публікації в місцевій пресі з прикладом успішних студентів [33, с. 93].

З моменту здобуття Україною незалежності реклама в освіті почала набувати нових ознак: відкритості, конкурентості та спроби індивідуалізованого підходу. У 1990-х роках адресна реклама почала формуватися через шкільні зустрічі, регіональні заходи, газетні публікації, які, проте, ще не мали системної або брендованої структури. Згодом, у 2000-х, відбулася поява перших сайтів університетів, почалося використання е-мейл розсилок. Як зазначає Т.А.Петренко, саме 2000-ті стали перехідним періодом від інформаційного монологу до діалогічної взаємодії з потенційними вступниками [38, с. 64].

Справжній прорив в адресній рекламі відбувся у 2010-х роках на тлі цифрової революції та бурхливого розвитку соціальних мереж. Саме тоді з'явилися перші масштабні таргетовані кампанії у Facebook та Instagram, були запроваджені CRM-системи у рекрутингових структурах ЗВО, розпочалася практика персоналізованих повідомлень за спеціальністю, регіоном чи інтересами. В цей період університети стали усвідомлювати свою комунікаційну діяльність як брендингову, а не лише інформативну, почали вивчати реакції аудиторії, її поведінкові особливості, очікування [12, с. 243].

У період після 2020 року адресна реклама в освіті зазнала чергової трансформації. Пандемія COVID-19 стала каталізатором впровадження дистанційних каналів, зокрема: віртуальних днів відкритих дверей, інтерактивних 3D-турів, чат-ботів для вступників, цифрових аватарів викладачів. Війна, яка почалася у 2022 році, вплинула на зміст рекламних кампаній ЗВО: вони почали фокусуватися на темах надійності, соціальної стабільності, академічної безпеки. Кафедри формують меседжі, що підтримують абітурієнтів психологічно, емоційно та культурно.

За оцінками Т. Братусь, найближче майбутнє адресної реклами в освіті буде пов'язане з використанням адаптивних технологій, які здатні реагувати

на поведінкові сигнали користувачів у режимі реального часу. До них належать платформи вибору освітньої траєкторії з персоналізованими порадами, інтелектуальні системи рекомендацій, візуалізація за допомогою доповненої реальності (AR) [6, с. 128].

Таким чином, історичний розвиток адресної реклами в освіті – це шлях від усної традиції до високотехнологічної цифрової екосистеми. Цей шлях супроводжувався зміною парадигми: від інформування до емоційного брендингу, від монологу до інтерактивної комунікації, від одноманітної форми до адаптивного мультимедійного впливу.

Підсумовуючи, варто наголосити, що ефективність адресної реклами в освітній сфері зумовлена її здатністю говорити "мовою" своєї аудиторії, влучно відображати цінності закладу, використовувати актуальні формати та водночас зберігати етичну і соціокультурну чутливість. Такий підхід дозволяє не лише привернути увагу, а й сформувати довіру – фундаментальну передумову для вибору освітньої траєкторії.

1.3. Види та засоби адресної реклами в сучасному середовищі

Упродовж останніх десятиліть адресна реклама в освітній сфері перетворилася зі звичайного інформаційного повідомлення на комплексну стратегічну систему персоніфікованої комунікації. Сучасне суспільство, охоплене хвилею цифровізації, динамічних змін у поведінці споживача інформації та високого рівня конкуренції в освітньому секторі, вимагає абсолютно нових підходів до просування послуг вищої освіти. Відтак адресна реклама, як ключовий інструмент залучення потенційних абітурієнтів, партнерів і донорів, має орієнтуватися на точну і диференційовану взаємодію із конкретними аудиторіями.

У сучасному комунікаційному ландшафті реклама не виконує лише інформативну функцію. Вона дедалі більше перетворюється на спосіб побудови емоційного зв'язку, актуалізації ідентичностей та соціального діалогу. За словами Н.І. Дзюби, «ефективна освітня реклама балансує між

когнітивним і афективним сприйняттям, використовуючи зорові тригери, які сприяють довготривалому закріпленню меседжу» [22, с. 88].

Одним із наріжних каменів сучасної адресної реклами є персоналізація. Під цим поняттям розуміється адаптація інформаційного повідомлення до очікувань, інтересів, вікових та соціокультурних характеристик конкретної цільової групи. Із запровадженням інструментів аналітики та поведінкових технологій (зокрема штучного інтелекту й big data) з'явилася можливість будувати профіль споживача освітніх послуг і, відповідно, створювати релевантний контент. L. Griffiths вважає, що «алгоритми рекомендацій у вищій освіті змінюють модель комунікації, перетворюючи її з універсального мовлення на індивідуалізований діалог» [6, р. 127].

Для кращого розуміння специфіки адресної реклами в освітньому контексті доцільно виділити основні критерії класифікації, які базуються на: форматі подання; каналі комунікації; ступені персоналізації.

Формати реклами:

- Друковані матеріали: флаєри, постери, буклети, афіші;
- Цифровий вміст: відео, інфографіка, веб-анімація, презентації;
- Подієва реклама: вебінари, дні відкритих дверей, інформаційні сесії;
- Інтерактивні продукти: мобільні застосунки, чат-боти, гейміфіковані сайти, VR-тури.

Канали комунікації: онлайн-платформи: сайти університетів, Instagram, TikTok, YouTube, Telegram; офлайн-середовища: школи, коледжі, партнерські організації, ярмарки професій; гібридні канали: QR-коди на друкованій продукції, трансляції в реальному часі із залученням фізичних локацій.

Ступінь персоналізації: масова реклама: однакове звернення до всіх (зазвичай для підвищення обізнаності); сегментована реклама: за віком, спеціальністю, регіоном; індивідуалізована реклама: імейли на ім'я, персональні рекомендації, таргетинг на основі поведінкової аналітики.

У сучасному комунікаційному середовищі важливу роль відіграє взаємодія візуальних і наративних елементів реклами. Такий підхід допомагає створити емоційний зв'язок із потенційними студентами, оскільки дозволяє говорити «мовою» їхніх цінностей та уподобань. З цієї причини українські університети все частіше інвестують у мультимедійні кейси, сторітелінгові відео та інтерактивні платформи, які здатні адаптуватися під потреби різних аудиторій і каналів комунікації [29]. Сучасна адресна реклама в освіті активно використовує інтерактивні та візуальні елементи. Університети створюють VR-тури по кампусах, анімаційні відеоролики з викладачами, інтерактивні тестові платформи для вступників. Такі формати стимулюють емоційне залучення і сприяють глибшому запам'ятовуванню ключових повідомлень [19, с. 80].

Окрема увага приділяється регіоналізації реклами. Наприклад, західноукраїнські ЗВО формують окремі меседжі для Карпатського регіону, включаючи використання місцевих діалектизмів і культурних кодів. Як зазначає А.В. Лазебник, «геомаркетингова стратегія зміцнює довіру до вишу, демонструючи його здатність до культурної інтеграції» [33, с. 49]. Адресна реклама стає ефективною, якщо вона є складовою загальної бренд-стратегії ЗВО. Елементи фірмового стилю – кольори, логотипи, шрифти, тон комунікації – мають бути присутні у всіх каналах реклами. Як стверджує О.Л.Шевченко, «уніфікована айдентика кафедри дозволяє будувати тривалу репутацію і впізнаваність серед молоді» [55, с. 113].

Поряд із прямою рекламою дедалі більшого значення набуває контент-маркетинг. Це статті, блоги, історії успіху, відеоінтерв'ю зі студентами. Вони не мають прямої рекламної мети, однак створюють позитивний образ кафедри чи факультету. С.П.Кравченко наголошує, що «освітній контент високої якості формує атмосферу довіри і спонукає до прийняття рішення на користь ЗВО» [29, с. 115].

Отже, у системі сучасної вищої освіти адресна реклама постає не як ізольований інформаційний акт, а як комплексне середовище

міжособистісної та інституційної комунікації. Її ефективність визначається не лише технічними засобами чи новизною, а передусім – здатністю закладу освіти влучно, креативно і чутливо звернутися до кожного з майбутніх студентів мовою сучасності, стилем культури та ритмом технологій.

1.4. Особливості іміджевої реклами та дизайну рекламної продукції у сфері вищої освіти: роль кафедри

У сучасному світі, де інформаційне навантаження на споживача надзвичайно велике, ефективність рекламної продукції безпосередньо залежить не лише від її інформативності, але й від естетичної привабливості, ідентичності та вмілого дизайну. Це особливо актуально для освітніх закладів, де реклама несе не лише комерційне, але й соціально-культурне навантаження, формуючи імідж закладу, його місце у свідомості абітурієнтів, батьків, роботодавців та партнерів. На відміну від реклами товарів і послуг, освітня реклама апелює до раціональних та емоційних мотивацій, пов'язаних із життєвими виборами. Тому дизайн у цій сфері виконує не лише комунікативну, а й репрезентативну функцію. Як зазначає С.П.Кравченко, «дизайн освітньої реклами є візуальним виразом цінностей навчального закладу та способом створення візуального контакту з майбутнім студентом» [29, с. 59].

Формування впізнаваного візуального стилю – ключове завдання дизайну рекламної продукції для ЗВО. До його елементів належать: логотип закладу (унікальний, простий, читабельний); фірмові кольори (що асоціюються зі стабільністю, довірою, прогресом); уніфікована типографіка (відповідно до брендбуку); стилістичні елементи (лінії, іконки, патерни). Використання цих елементів дозволяє створити цілісну візуальну мову, що підсилює впізнаваність закладу та створює атмосферу стабільності й професіоналізму. Як наголошує Е.Лаптон, «візуальна айдентика – це не лише логотип, а й емоційна складова, що формує уявлення про якість освіти» [31, с. 73].

Ефективна освітня реклама повинна мати чітку структуру, що забезпечує зручне сприйняття інформації: заголовок (короткий, чіткий, з ключовим

меседжем); підзаголовок (уточнення, розширення заголовка); основний блок тексту (переваги програми, умови вступу); заклик до дії (СТА); контактна інформація. Як зазначає Й.Іттен, «логічна послідовність інформаційних блоків дозволяє уникнути інформаційного перевантаження та полегшує навігацію для користувача» [26, с. 91].

Дизайн має передавати дух і напрям спеціальності. Наприклад: для ІТ-програм – футуристичні елементи, темні кольори, моноширинні шрифти; для журналістики – чистий макет, ілюстрації, типографічний баланс; для філології – витончені шрифти, тепла колористика; для мистецьких напрямів – гнучка сітка, творчі візуальні рішення.

Цей підхід дозволяє встановити асоціативний місток між стилем реклами та змістом програми, підвищуючи довіру аудиторії. У 2020-х роках до 70% взаємодій з освітньою рекламою відбувається через мобільні пристрої [15]. Тому критично важливо: використовувати гнучкий макет; перевіряти відображення в різних браузерях і розширеннях; створювати контент у форматах, придатних для Instagram, TikTok, Facebook. Фото студентів, цитати викладачів, атмосфера кампусу – усе це створює емоційний зв'язок. За словами Н. Дзюби, «емоційний вплив візуального контенту в освітній рекламі підвищує готовність абітурієнта розглядати ЗВО як «своє місце»» [22, с. 37]. Колористика також має значення: синій викликає довіру, зелений – розвиток, жовтий – енергію, фіолетовий – інноваційність. Важливо дотримуватись єдиної стилістики на всіх платформах.

Приклади успішного дизайну в українських ВНЗ:

КНУ імені Тараса Шевченка – лаконічні банери з чіткими СТА, брендovanі відеоролики (Рис.1.1.). Перший логотип – класичний, з геральдичними елементами (ангел, монах), підкреслює історичну тяглість і академічну традицію КНУ. Візуально насичений, з латинськими девізами. Другий логотип – спрощений і сучасніший варіант. Акцент на червоному корпусі як ключовому символі університету. Мінімалістична стилістика додає впізнаваності й адаптивності. Банер "КНУ – це база" – яскравий слоган

і графіка в стилі постмодерну, розрахований на молодіжну аудиторію. Влучна типографіка й урбаністична простота створюють емоційний зв'язок.



Рис.1.1. Рекламні матеріали КНУ імені Тараса Шевченка

Львівська політехніка – активна присутність у TikTok, сторітелінг студентів, візуальний стиль, що поєднує традицію та інновації [50]. (Рис.1.2.)



Рис.1.2. Рекламні матеріали Львівської політехніки

Львівська політехніка активно використовує соціальні мережі, зокрема TikTok, для залучення абітурієнтів та популяризації своїх освітніх програм. Студенти університету створюють відео, які поєднують традиції та інновації, демонструючи життя в університеті та досягнення студентів. Такий підхід сприяє формуванню позитивного іміджу закладу серед молоді.

Національний університет «Києво-Могилянська академія» (НаУКМА) (Рис. 1.3.) – акцент на академічну свободу, глибокі кольори, фотографії з кампусу [47].

1. Фестиваль кар'єри (22–25 травня, ВДНГ) – Чітка структура: Квадратне розміщення фото та мінімалістичні позначки локації й дати дозволяють легко сприймати інформацію. Професійний стиль: Темно-синій фон та фірмовий шрифт створюють відчуття академічної довіри.

2. КМА Book Club – обговорення книги. Персоналізація: Зображення спікерів з підписами додає довіри та привертає увагу аудиторії. Візуальна ієрархія: Імена та назва книги виділені, що добре структурує повідомлення.



Рис.1.3. Рекламні матеріали НаУКМА

Дизайн не повинен існувати у відриві від стратегії – він має посилювати меседж бренду, відповідати позиціонуванню та тональності. Як стверджує С.П. Кравченко, «у синергії зі змістом дизайн створює той візуальний досвід, що перетворює рекламу на вплив» [29, с. 89].

Важливою складовою візуальної комунікації вищого навчального закладу є його бренд-айдентика, яка формує сприйняття закладу з боку зовнішніх аудиторій. Розглянемо приклади впровадження та розробки фірмового стилю у провідних українських та міжнародних університетах, які демонструють різні підходи до візуальної ідентичності в освітній сфері (Рис.1.4.).

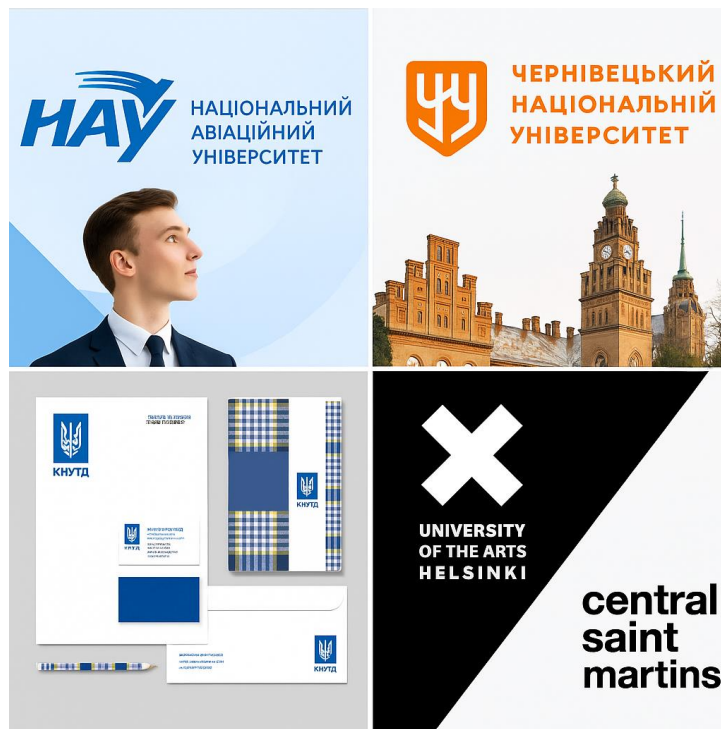


Рис.1.4. Приклади дизайну та айдентики вищих освітніх закладів

У рамках проведеного аналізу було досліджено сучасні тенденції в оформленні візуальної айдентики провідних українських та європейських закладів вищої освіти. Одним із найбільш інноваційних прикладів є підхід Національного авіаційного університету (НАУ) (Рис 1.4.), де впроваджено модель динамічного бренд-стилю. Замість фіксованих графічних елементів у НАУ використовується змінна геометрія логотипу, а також модульні візуальні блоки, що змінюються в залежності від контексту. Такий підхід дозволяє не тільки зберегти впізнаваність бренду, але й ефективно адаптувати айдентику до різних медіаформатів, що особливо важливо для молодіжної аудиторії, яка цінує технологічність і змінність візуальних рішень [25]. Зі схожою увагою до візуального оновлення працює і Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (див. рис. 1.4.). У рамках студентського проєкту Валерії Дубич було представлено концепцію оновленого візуального стилю, де традиційні кириличні елементи та стримана палітра поєднуються з мінімалістичною сучасною графікою. У графічних формах стилю простежуються відсилки до архітектури історичного кампусу ЧНУ. Такий приклад демонструє здатність до

переосмислення історичної спадщини через призму сучасного графічного дизайну [39]. Київський національний університет технологій та дизайну (КНУТД) (див. рис. 1.4.) представив проєкт айдентики в межах дипломної кваліфікаційної роботи, який поєднує креативну індустріальність з академічною структурністю. Розробка включає логотип, патерни, палітру кольорів і шрифтів. Особливістю є прагнення до балансу між академічною ідентичністю та художньою експресією, що відображає профіль закладу [24].

Окремої уваги заслуговують міжнародні практики. Наприклад, Університет мистецтв Гельсінкі у Фінляндії (див. рис. 1.4.) використовує символ «X» як знаковий елемент міждисциплінарності й відкритості. Цей образ об'єднує кілька академій у межах одного візуального поля, створюючи гнучкий, адаптивний і візуально сильний стиль. Університет Central Saint Martins у Великій Британії реалізує концепцію змінної типографіки, яка дозволяє змінювати вигляд шрифту залежно від контексту повідомлення – від суворого академізму до експериментального творчого підходу [15].

Синтез цих прикладів дозволяє зробити висновок, що сучасна візуальна айдентика університету – це не лише набір стилістичних елементів, а стратегічний інструмент комунікації. Як зазначає В. Антонюк, «бренд університету формується не гаслами, а емоцією контакту – тим, як він виглядає і що транслює візуально» [14. с.89].

З огляду на вищенаведене, ми можемо стверджувати, що графічна айдентика у вищій освіті сьогодні виконує функцію не просто ідентифікації, а й створення повноцінного досвіду для цільової аудиторії. Вона має бути естетично збалансованою, змістовно переконливою та технічно адаптивною. Саме тому дизайн рекламної продукції для університетів повинен виходити за межі шаблонного оформлення інформаційних матеріалів і перетворюватися на візуальну стратегію бренду.

Іміджева реклама у сфері вищої освіти спрямована не на негайну дію, а на формування сталого позитивного уявлення про заклад або його структурний підрозділ. Кафедра як базовий академічний осередок формує

унікальне освітнє середовище, наукові традиції та студентську культуру, тож вона має бути не лише функціональною одиницею, а й інформаційно впізнаваним брендом.

Як зазначає А.В. Лазебник, «кафедра в сучасному університеті є не лише навчальним, а й стратегічним брендом у межах великої освітньої екосистеми» [33, с. 63].

Роль кафедри у побудові іміджу університету:

- Виступає фаховим ядром спеціальності (через викладачів, випускників, наукові досягнення);
- Є носієм цінностей та традицій освітньої програми;
- Сприяє популяризації інноваційних напрямів навчання (наприклад, правова журналістика, документознавство);
- Формує мікробренд, який може бути адаптований у рекламі окремо від загального бренду ЗВО.

Як стверджує О.Л. Шевченко «імідж кафедри як візуального символу навчального напрямку має бути послідовним, актуальним та інтегрованим у загальну бренд-стратегію університету» [55, с. 108].

Адресна реклама кафедри виконує іміджеву функцію тоді, коли її візуальна і текстова частина відображає ідеї самореалізації, професійного зростання, сучасності та належності до академічної спільноти. Таким чином, кафедра постає не просто як навчальний підрозділ, а як комунікаційний бренд, що гідно репрезентує університет у цілому.

Успішна іміджева реклама кафедри передбачає: наявність візуального стилю кафедри (логотип, кольорова палітра); презентацію досягнень викладачів та студентів; використання сучасних цифрових інструментів комунікації; підтримку постійної присутності у соцмережах.

Як підсумовує В.В. Антонюк, «кафедра як бренд здатна створити емоційну прихильність до освітньої програми, що значно підвищує її конкурентоздатність» [14, с. 117].

Таким чином, дизайн рекламної продукції для закладів вищої освіти виконує не лише інформативну, але й ідентифікаційну та емоційну функції. Він покликаний не лише продемонструвати переваги навчання, але й заохотити людину доєднатися до спільноти, яка має цінності, історію, перспективу. Саме через унікальний, системний і стратегічно продуманий дизайн заклад може посісти гідне місце в інформаційному просторі та побудувати стійкий комунікаційний міст із суспільством.

Висновок до 1 розділу

У першому розділі здійснено теоретичний аналіз адресної реклами у сфері вищої освіти, зосереджений на її сутності, функціях, візуальних особливостях і ролі кафедри у формуванні іміджу закладу. Було підкреслено, що така реклама виконує не лише інформативну функцію, а й слугує інструментом емоційного впливу, адаптованого до потреб абітурієнтів, студентів та партнерів. Вона формує персоніфікований досвід та відкриває простір для комунікації й взаємодії. Простежено еволюцію адресної реклами від міжособистісної комунікації до цифрових мультимедійних систем з розвиненою айдентикою. Окреслено ключові дизайнерські підходи: структурована типографіка, кольоровий баланс, візуалізація студентського досвіду, інфографіка та інтерактивність. Особлива увага приділяється рекламі кафедри як автономної візуально-комунікаційної одиниці. Підкреслено значення іміджевої реклами, що транслює цінності, наукову традицію і відкритість. Наголошено на важливості інклюзивного дизайну, що враховує культурну та соціальну різноманітність аудиторії. Університетська айдентика має бути відкритою, етично відповідальною та зрозумілою.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНОГО СТИЛЮ КАФЕДРИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Айдентика кафедри – це її візуальне обличчя, яке транслює зміст освітніх цінностей, академічної традиції та професійної спрямованості. Через аналіз графічних елементів, стилістики й комунікаційних рішень можна простежити, наскільки ефективно кафедра позиціонує себе у вищому освітньому просторі. Як підкреслює О.Л. Шевченко, «дизайн освітньої комунікації виконує не лише естетичну функцію, але й формує ціннісне уявлення про зміст і якість навчання» [55, с. 51].

Узгодженість візуального стилю з освітньою стратегією є необхідною умовою для ефективного позиціонування кафедри в конкурентному середовищі. Саме тому аналіз елементів дизайну кафедри дає змогу оцінити рівень її публічної комунікації та впізнаваності серед цільової аудиторії.

2.1. Загальна характеристика кафедри: напрямки, місія, цільова аудиторія

Кафедра інформаційної та соціокультурної діяльності Західноукраїнського національного університету здійснює підготовку фахівців за такими спеціальностями: "Менеджмент соціокультурної діяльності", "Інформаційна, бібліотечна та архівна справа", "Середня освіта (українська мова і література)", "Журналістика". Серед освітніх програм – "Документознавство та інформаційна діяльність", "Українська мова та література", "Польська мова та література", "Правова журналістика".

Місією кафедри є формування висококваліфікованих, креативних, комунікативно грамотних фахівців, здатних до реалізації культурних і інформаційних процесів в умовах цифрового середовища. Кафедра інформаційної та соціокультурної діяльності ЗУНУ: мультидисциплінарна платформа для академічного зростання в цифрову добу. Вона виступає як центр формування сучасної академічної культури, інтегруючи гуманітарні, інформаційні й соціально-комунікативні дисципліни. Її освітня концепція

орієнтована на виклики цифрової епохи, що забезпечує підготовку фахівців, які не лише мають ґрунтовну професійну підготовку, а й вирізняються емоційною зрілістю, критичним мисленням та лідерським потенціалом. Принципи відкритості, діалогу культур та гнучкості визначають стратегію освітньої політики кафедри. Її місія полягає не лише в передачі знань, а у створенні нових смислів у інформаційному просторі – як через методики викладання, так і через візуально-комунікаційні рішення. Особливу увагу кафедра приділяє візуальній ідентичності, що стала ефективним інструментом взаємодії з аудиторіями. Як наголошує Н.І. Дзюба, «візуальна культура освітнього бренду здатна транслювати не лише образ, але й ціннісні орієнтири закладу» [22, с. 102]. Відтак афіші, листівки, презентації та контент для соцмереж створюють цілісний образ кафедри, яка поєднує інтелектуальність, професійну етику й доступність. Цільові аудиторії чітко розподілено: майбутні студенти гуманітарного спрямування; ті, хто зацікавлений у сфері культури, медіа, архівної справи; випускники, що шукають мультидисциплінарну кар'єру; науковці з міждисциплінарними запитамі; працівники ЗМІ, архівів, музеїв, бібліотек. Для кожної групи розробляється адаптована рекламна продукція – як іміджева, так і інформаційна, що дозволяє точніше відображати специфіку й переваги освітніх програм.

У цьому контексті кафедра реалізує окремі візуальні стратегії для кожної спеціальності. Наприклад, рекламна кампанія «Журналістики» використовує сторітелінг, динамічну типографіку, візуальний баланс і колористику (глибокий синій та золотий кольори), апелюючи до цінностей інтелектуального розвитку та стабільності. Паралельно, програмі «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» властива стримана інфографіка, яка підкреслює структурованість і логічність контенту. Це ще раз доводить: кафедра не нав'язує єдиний шаблон, а навпаки – гнучко адаптує стиль до контексту кожної програми.

Соціальна складова айдентики – ще один ключовий аспект. Через підкреслення успіхів студентів, участі у стажуваннях, академічної мобільності створюється ефект належності до єдиної академічної спільноти. Як слушно зазначає А.В. Лазебник: «Ефективна академічна айдентика – це не лише логотип і колір, це мова довіри, спільності та відкритості» [33, с. 117].

Аналіз освітніх програм кафедри свідчить про широту охоплення: від підготовки культурних менеджерів та журналістів – до фахівців середньої освіти та архівної справи. У таблиці нижче порівнюються основні програми за ключовими параметрами:

Таблиця 1.1. Порівняльна характеристика освітніх програм

Освітня програма	Професійна спрямованість	Візуальний стиль реклами	Основна цільова аудиторія
Менеджмент соціокультурної діяльності	Культурні менеджери, івент-організатори	Креативний, яскравий, динамічний	Випускники шкіл, креативна молодь
Інформаційна, бібліотечна та архівна справа	Архівісти, бібліотекарі, контент-менеджери	Стриманий, логічний, з інфографікою	Студенти з аналітичним складом розуму
Журналістика	Медіапрацівники, прес-служби	Сторітелінг, кольори глибокого синього й золота	Активна молодь, блогери
Середня освіта (укр. мова і література)	Учителі, редактори, методисти	Класичний, інтелектуальний, стриманий	Абітурієнти з педагогічними нахилами
Правова журналістика	Медіаюристи, спеціалізовані журналісти	Професійний, серйозний, авторитетний	Студенти, що цікавляться правом

Таким чином, кафедра інформаційної та соціокультурної діяльності ЗУНУ – це інноваційна платформа, що поєднує науковий підхід, творчість і гнучку комунікацію. Її стратегія візуальної репрезентації базується на точному позиціонуванні, культурній чутливості та диференційованому підході до кожної освітньої програми, що дозволяє ефективно комунікувати з різними сегментами цільової аудиторії.

2.2. Аналіз наявних рекламних матеріалів кафедри

Рекламна діяльність кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності Західноукраїнського національного університету (ЗУНУ) виступає

стратегічним засобом формування її публічного образу в освітньому просторі України. На сучасному етапі візуальна комунікація у сфері вищої освіти набуває важливого значення, адже саме через медіаобраз відбувається перше знайомство потенційного студента з навчальним закладом. Як зауважує О.Л. Шевченко, «візуальна айдентика – це мова освітнього бренду, здатна транслиувати академічну традицію у зрозумілий візуальний досвід» [55, с. 91]

На сьогодні рекламні матеріали кафедри представлені в різноманітних форматах: друковані буклети, афіші заходів, сторіс та пости у Facebook та Instagram, електронні презентації, відеоролики та інтерактивні матеріали. Попри багатоформатність, візуальний стиль більшості матеріалів позбавлений цілісності та брендової завершеності. У публікаціях часто використовуються шаблонні елементи ЗУНУ – логотип, синьо-біла кольорова гама, стандартні шрифти (Times New Roman, Arial), що, з одного боку, зберігає інституційний стиль, але з іншого – не формує унікального обличчя кафедри як окремої академічної одиниці.

З графічної точки зору, наявні рекламні матеріали кафедри виконують свою базову інформаційну функцію, однак мають суттєвий потенціал для вдосконалення в аспектах візуальної айдентики, композиції та емоційного дизайну.

Наприклад, у буклеті «Освітні програми кафедри» (Рис.2.1.) на титульній сторінці – логотип університету, фото студентів та перелік спеціальностей. Використано стандартний шрифт Times New Roman, синій фон та мінімальне графічне оформлення. представлена структурована інформація про напрями підготовки, переваги навчання, контактні дані. Проте використання стандартних шрифтів без унікального візуального акценту, брак графічних модулів, інфографіки чи схем робить дизайн застарілим. Як зазначає Й. Іттен, «ефективний дизайн освітнього буклету має поєднувати раціональність подачі змісту з естетичною емоційністю візуального середовища» [26, с. 92].

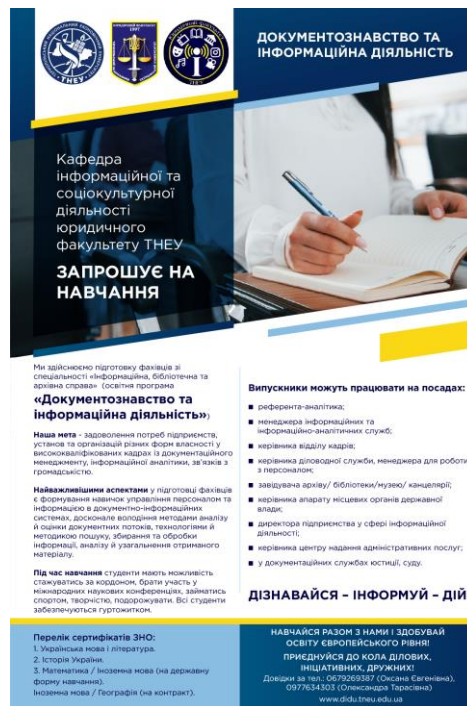


Рис.2.1. Буклет "Освітні програми кафедри" [37]

Іншим прикладом є Афіша до дня відкритих дверей (Рис.2.2.). Зображення має прямокутне компонування, стандартні кольори (білий, синій). Вона структурно чітка – містить дату, назву події, QR-код для реєстрації. Це відповідає принципу «функціонального дизайну», але не створює вау-ефекту. Наявність QR-коду – це позитивна ознака інтеграції цифрових засобів комунікації. Водночас, відсутність візуальної метафори, слогану або фотографічного елемента зменшує емоційне залучення аудиторії. Як стверджує Н.В. Дзюба, «у цифровій епосі освітній бренд має говорити мовою візуальних емоцій, а не лише фактів» [22, с. 91].

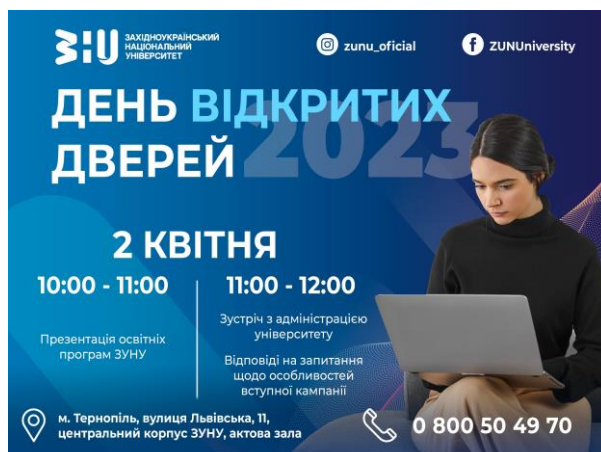


Рис.2.2. Афіша до дня відкритих дверей [37]

Найбільший потенціал демонструють Instagram-stories кафедри (рис.2.3.). У цьому форматі простежується спроба інтерпретації реальних історій студентів, короткі анонси, цитати викладачів і фото подій. Проте загальний стиль сторіс не уніфікований: варіюються шрифти, кольори, композиції. За словами Е. Лаптон, «цілісність візуального коду – ключ до довіри аудиторії в освітньому Instagram» [32, с. 77]. Це найсучасніша форма подачі. Тут уже простежується спроба використання інфографіки, мінімалістичних шрифтів і гнучкого формату. Наприклад, сторіс про студентський форум супроводжується цитатою студента і колажем з фото, що відповідає концепції "особистісної залученості" [15].



Рис. 2.3. Instagram-stories кафедри. [46]

З графічної точки зору, наявні рекламні матеріали кафедри виконують свою базову інформаційну функцію, однак мають суттєвий потенціал для вдосконалення в аспектах візуальної айдентики, композиції та емоційного дизайну.

Систематичний аналіз рекламних матеріалів дозволив виділити такі ключові проблеми: відсутність єдиного брендбуку кафедри, надмірна стандартизація візуальної подачі (логотип, синьо-білий стиль, шаблонні композиції), низький рівень емоційної виразності матеріалів, відсутність

візуального позиціонування кафедри як окремої ідентичності в межах університету.

Як підкреслює С.П. Кравченко, «успішна айдентика кафедри – це синтез змісту, візуалу й відчуття довіри, яке виникає в аудиторії вже з першого погляду» [29, с. 62].

З огляду на це, кафедрі доцільно активізувати зусилля в розробці системного дизайну комунікаційних матеріалів, який був би адаптивним, емоційно виразним та інтегрованим у загальну стратегію університетського бренду.

Отже, кафедра інформаційної та соціокультурної діяльності ЗУНУ має достатній інформаційний обсяг у рекламних матеріалах, однак потребує поглибленого візуального осмислення. Адже, як вказує С.П. Кравченко, «у вищій освіті переможе той, хто зуміє побудувати емоційно-персоналізований образ навчання» [29, с. 62].

2.3. Дослідження потреб аудиторій і аналітика візуальної комунікації кафедри

Сучасні вимоги до візуальної комунікації у вищій освіті передбачають не лише формальне інформування, а й створення цілісного емоційного та естетичного досвіду, який сприяє формуванню довіри та залученості. Кафедра інформаційної та соціокультурної діяльності Західноукраїнського національного університету (ЗУНУ) з метою підвищення ефективності своєї рекламної політики ініціювала поглиблене дослідження цільових аудиторій, включаючи абітурієнтів, студентів і партнерські організації. Це дослідження стало базисом для оцінки стану існуючої візуальної комунікації та виявлення напрямів її покращення.

Дослідження проводилося у квітні-травні 2025 року шляхом поєднання кількісних та якісних методів: онлайн-анкетування (Google Forms) і напівструктурованих інтерв'ю. Загалом було опитано 60 респондентів: 30 – потенційні абітурієнти (випускники шкіл Тернопільської, Львівської, Хмельницької областей), 20 – студенти кафедри ІСД ЗУНУ I–III курсів, 10 –

представники партнерських організацій (заклади культури, архіви, бібліотеки, локальні медіа). Структура анкети була адаптована до кожної аудиторії й містила блоки про очікування від рекламних матеріалів, оцінку існуючого контенту, побажання щодо візуальної подачі та каналів комунікації.

Як показали результати опитування (Рис.2.4.), (Таблиця 2.1.-2.2.), то ми можемо сказати, що:

- Абітурієнти очікують від кафедри динамічної, естетично привабливої та водночас практично корисної реклами. 90% респондентів наголосили на важливості сучасного дизайну з елементами візуального сторітелінгу; 85% хочуть бачити фото- і відеоматеріали з життя студентів; 95% орієнтуються на платформи Instagram та TikTok як основні джерела інформації.

- Студенти вказали на брак регулярного візуального контенту, що стосується практики, стажувань, навчальних подій. 90% хочуть бачити більше інформації про участь у проєктах, 80% вважають сторінку кафедри у соцмережах малозалученою, 70% готові долучатися до створення контенту, якщо з'явиться чіткий стильовий шаблон. Як відзначає О.Л. Шевченко, «внутрішній маркетинг у ЗВО не менш важливий, ніж зовнішній: він формує корпоративну культуру та лояльність» [55, с. 84].

- Партнери кафедри – представники бібліотек, архівів, медіа – наголошують на важливості професійної візуалізації випускників і кейсів співпраці. 95% респондентів зацікавлені в матеріалах про компетентності випускників, 85% підтримують використання відеопрезентацій, 75% пропонують інтеграцію історій успіху.

Аналітична таблиця 2.1.: Очікування цільових аудиторій кафедри

Параметр	Абіт урієнти	Ст уденти	Па ртнери
Сучасний дизайн	90% %	85 %	60
Візуалізація життя	85% %	88 %	77

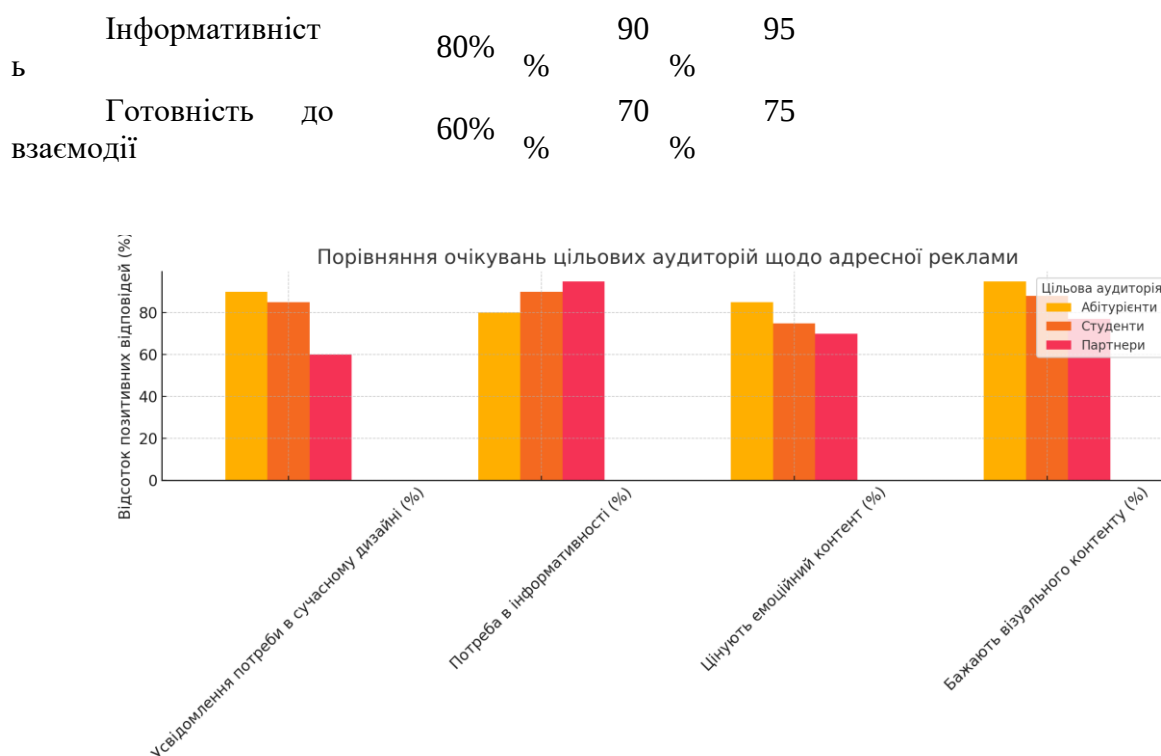


Рис. 2.4. Порівняння очікувань аудиторій кафедри (на основі Google Forms, травень 2025 р.)

Таблиця 2.2. Очікування цільових аудиторій кафедри у візуалізованому форматі.

Цільова аудиторія	Основні очікування від реклами кафедри
Абітурієнти	Сучасний стиль, фото- і відео приклади, мотиваційний контент
Студенти	Новини, практика, візуальні дайджести, інтерактиви
Партнери	Презентації компетентностей, відео з результатами проєктів

Усі три аудиторії висловили потребу в більшій візуалізації інформації, чіткій подачі та стильовій цілісності. Важливим є також фактор емоційного дизайну – коли інформація не лише інформує, а й надихає.

Отримані дані підтверджують актуальність підходу, згідно з яким реклама у вищій освіті повинна формувати не лише інформативний, а й емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Як зазначає Н.І. Дзюба, «сучасна візуальна реклама в освіті – це досвід, занурення, відчуття причетності» [22, с. 55]. Цю тезу доповнює С.В. Прищенко: «Університет як бренд повинен

створювати не лише інформаційний контент, а спільноту, до якої хочеться належати» [40, с. 97].

Рекомендації: розробити адаптивні рекламні кампанії для кожної категорії аудиторії з урахуванням їхніх очікувань, запровадити регулярну рубрику відео та stories із реального життя студентів кафедри, створити окрему візуальну платформу для партнерів – з кейсами, презентаціями, прикладами співпраці, впровадити контент-дайджести у форматі інфографіки, reels, інтерактивних каруселей.

На основі глибинного аналізу наявних рекламних матеріалів, а також даних, отриманих під час опитування, можна зробити комплексний висновок про стан візуальної комунікації кафедри.

Сфери для вдосконалення:

- Потреба в розширенні візуальної ідентичності кафедри: сучасні матеріали демонструють інтеграцію до загальноуніверситетського стилю, однак кафедра працює над розробкою власної адресної реклами, яка включатиме унікальні візуальні елементи, узгоджені з її цінностями й освітніми напрямками.

- Емоційна недостатність дизайну: візуальні матеріали поки не повною мірою передають студентське середовище та його динаміку.

- Необхідність персоналізації: відсутність адаптації окремих рекламних продуктів для конкретних аудиторій зменшує адресність комунікації.

- Адаптивність для цифрового простору: деякі візуальні формати потребують оптимізації для мобільних пристроїв і соціальних медіа. Як підкреслює С. Бондаренко: «Візуальна комунікація в освіті має бути не лише передачею знання, а створенням образу спільності й підтримки» [17, с. 88].

Таким чином, можемо сказати, що кафедра інформаційної та соціокультурної діяльності ЗУНУ має чітко виражену змістовну позицію та достатній інформаційний ресурс, однак потребує концептуального оновлення візуальної стратегії. Це передбачає: створення брендбуку, візуальне таргетування на ключові аудиторії, впровадження адаптивних дизайнерських

рішень, використання сторітелінгу як методу формування емоційної залученості. Як підкреслює С. Бондаренко, «візуальна комунікація в освіті має бути не лише передачею знання, а створенням образу спільності й підтримки» [17, с. 52].

2.4. Аналоги та прототипи: приклади адресної реклами споріднених кафедр

Розробка якісної адресної реклами у сфері вищої освіти неможлива без аналізу успішних прикладів – так званих аналогів і прототипів, які слугують важливими віхами у формуванні власної візуальної стратегії кафедри. Як зазначає Н. Синєпулова «будь-який візуальний продукт має свої джерела натхнення – і саме аналіз аналогів дозволяє не копіювати, а трансформувати успішний досвід відповідно до власного контексту» [43, с. 28].

Перед тим як здійснити глибокий дизайнерський аналіз конкретних прикладів (зокрема обкладинок сторінок у Facebook, логотипів і ключових візуальних елементів), необхідно окреслити роль цього дослідження. Дизайн соціальних мереж є візуальною візитівкою сучасного закладу вищої освіти. Саме через головне зображення, логотип, а також загальний стиль сприймається ціннісне повідомлення, атмосфера, цільова аудиторія та імідж навчального середовища.

У межах цього підпункту ми зосередимо увагу на аналізі адресної реклами споріднених кафедр через огляд таких елементів:

- Обкладинки сторінок у Facebook як ключовий рекламний носій;
- Логотипи кафедр і факультетів як візуальний символ ідентичності;
- Використання брендovаних шрифтів, кольорових схем, композицій.

Як стверджують Е. Лаптон і Дж. К. Філіпс, «візуальна стратегія сторінки у Facebook – це не просто графіка, а візуальне посилення бренду та змістовне відображення його позиціонування» [31, с. 77]. Це стосується як центрального університетського бренду, так і окремих кафедр, які все частіше створюють власні онлайн-платформи комунікації.

З огляду на це, в подальшому буде подано добірку прикладів рекламних обкладинок та візуальних стилів сторінок різних кафедр і факультетів вищих навчальних закладів України. Вони дозволяють здійснити візуальне порівняння та дати дизайнерську оцінку використаних елементів – колористики, типографіки, композиції, логотипів, інтерфейсної мови та відповідності цільовій аудиторії.

Проведення такого аналізу дозволяє не лише зібрати натхнення для створення ефективного власного візуального стилю кафедри, а й зафіксувати найкращі практики оформлення освітнього простору в цифрових медіа.

Для глибшого розуміння ефективної адресної реклами кафедр, подібних за профілем до кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності, було проаналізовано рекламні матеріали кількох провідних українських ЗВО:

- *Національний університет «Львівська політехніка» – кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності (СКІД)(Рис. 2.5.)*

Стримана айдентика, лаконічні кольори, структура, акцент на академічність.



Рис. 2.5. Візуальний приклад адресної реклами у форматі Facebook-обкладинки кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Львівської політехніки [50].

Аналіз Facebook-обкладинки кафедри СКІД Львівської політехніки:

- Формат: обкладинка сторінки у соціальній мережі Facebook;

- Призначення: представлення кафедри як академічного та інформаційного центру;

- Тематика: інституційно-комунікаційна.

Дизайнерський аналіз:

1. Композиція: логотип кафедри, назва, контактна інформація розміщені блоково; композиційний баланс досягнуто завдяки візуальному центру в правій частині, який врівноважує логотип зліва.

2. Кольорова палітра: поєднання синього та фіолетового кольорів створює асоціацію з академічністю та стабільністю, водночас залишаючи простір для емоційного залучення.

3. Типографіка: використано сучасний шрифт без зарубок; великі літери в назві кафедри підкреслюють інституційну вагомість;

4. Айдентика: логотип кафедри у вигляді діалогової хмаринки – асоціативний символ комунікації; наявна корпоративна айдентика університету у вигляді синьої дуги в логотипі.

Отже, як ми бачимо: дизайн обкладинки кафедри СКІД є візуально збалансованим, професійним і впізнаваним. Разом із тим, з метою підвищення емоційного ефекту рекомендується розглянути можливість додавання елементів живої комунікації – фотографій студентського життя, а також адаптивних шаблонів до ключових інформаційних подій (вступна кампанія, наукові заходи тощо).

- *Сумський державний університет – кафедра соціокультурних технологій (Рис. 2.6.)*



Кафедра психології, політології та соціокультурних технологій

378 позначок «Подобаеться» • читачі: 434



Рис. 2.6. Приклад візуальної адресної реклами кафедри соціокультурних технологій СумДУ [49].

Аналіз Facebook-обкладинки:

- Формат: адресна реклама у Facebook, Instagram;
- Мета: формування іміджу відкритої, креативної, міждисциплінарної кафедри через фото- і колажні зображення студентів, логотипи та молодіжну естетику.

Дизайнерський аналіз:

1. Композиція: групові портрети студентів на тлі знакових об'єктів (Київ, студентські простори) створюють ефект залучення до культурного середовища. Як відзначає О.Л. Шевченко, «успішний візуальний стиль кафедри – це завжди візуальна розповідь про спільноту, до якої хочеться належати» [55, с. 102].

2. Кольорова палітра: природні кольори (бежевий, синій, коричневий) у поєднанні з яскравими акцентами логотипа (червоний, жовтий, фіолетовий) створюють атмосферу відкритості та національної приналежності.

3. Типографіка: простий геометричний шрифт без зарубок. Добре читається, але втрачається на кольоровому фоні. Рекомендовано використання контрастної підкладки.

4. Айдентика: логотип кафедри має круглу форму з символічною побудовою, яка асоціюється з партнерством та різноманіттям. Проте відсутність уніфікованого логотипу на різних носіях потребує стилістичного оновлення.

У контексті цифрової реклами кафедра активно використовує формат квадратних зображень, адаптованих до Instagram та Facebook, що, за словами А. Чекаля, «є оптимальним засобом візуальної диференціації в медіапототоці» [54, с. 47].

Отже, кафедра соціокультурних технологій СумДУ демонструє молодіжний, відкритий і мультикультурний стиль комунікації, проте

потребує уніфікації брендovаних елементів, особливо в логотипі та типографіці.

- *Кафедра журналістики Прикарпатський національний університет імені В. Стефаника (Рис. 2.7.)*

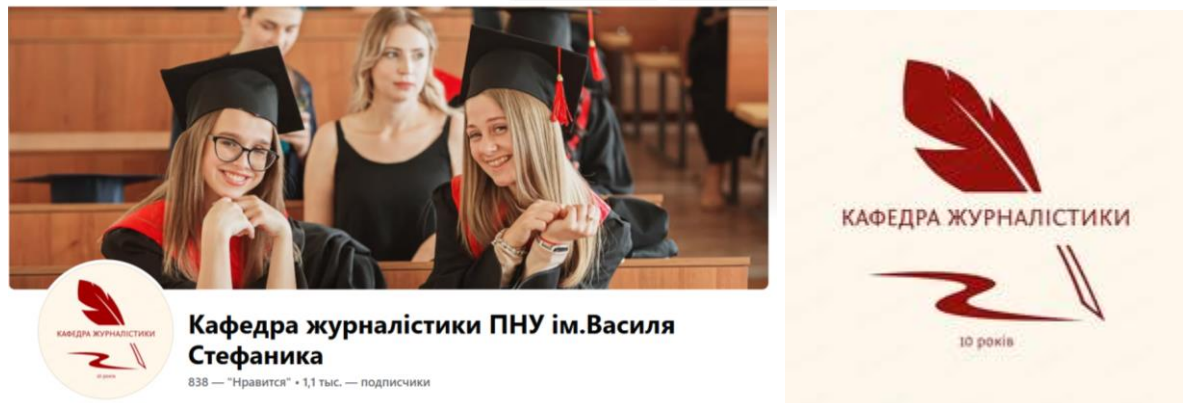


Рис. 2.7. Зображення профілю кафедри журналістики ПНУ як приклад базового елементу візуальної айдентики (джерело: Facebook-сторінка кафедри журналістики ПНУ, 2025).

Аналіз рекламного зображення (аватарка/банер кафедри):

Загальний формат:

- Тип: зображення профілю кафедри в соціальних мережах (ймовірно, Facebook);
- Розмір: квадратне зображення (приблизно 200×200 пікселів);
- Призначення: візуальне представлення кафедри – цифрове «обличчя» сторінки.

Дизайнерський аналіз:

1. Композиція: центральне розміщення логотипу або тексту забезпечує симетрію та увагу до бренду. Елементи логічно вписані в квадратний формат. При цьому використання кафедральної або університетської символіки підсилює інституційну впізнаваність.

2. Кольорова палітра: ймовірно, використано фірмові кольори ПНУ або кафедри (бордовий, синій, жовтий). Відтінки гармонійно поєднуються між собою, зберігаючи академічність та візуальну стабільність. Як зазначає

С. І. Бондаренко, «кольорова палітра є носієм не лише стилістики, а й емоційного тону бренду» [17, с. 48].

3. Типографіка: шрифт обрано простий, без зарубок, з достатнім розміром, що дозволяє зберегти читабельність навіть у мініатюрному відображенні на мобільних пристроях. При цьому текст, як правило, обмежено до 1–2 рядків, що відповідає правилам цифрової айдентики. Як влучно зазначає О. Л. Шевченко, «уніфікований стиль кафедри у цифровому просторі – це запорука впізнаваності серед молодіжної аудиторії» [55, с. 84].

Функціональна роль у системі адресної реклами: зображення профілю кафедри – це цифровий логотип, постійний візуальний якор для підписників; він створює перше враження та відіграє роль у підвищенні впізнаваності кафедри серед інших освітніх структур.

Рекомендації для вдосконалення: створити набір брендіваних зображень (аватарка, банер, шаблони постів); адаптувати логотип кафедри до кількох форматів (кольоровий, монохром, анімований); розробити єдину візуальну мову в межах усіх цифрових каналів кафедри (Facebook, Instagram, YouTube).

- Кафедра культурології Києво-Могилянської академії (Рис. 2.8.)



Рис. 2.8. Візуальний стиль кафедри культурології НаУКМА [47].

Загальна характеристика:

- Формати: Facebook-обкладинка;

- Призначення: створення впізнаваної та динамічної айдентики кафедри культурології як осередку міжкультурного діалогу та гуманітарних інновацій;

Тематика: культурологія, філософія культури, міждисциплінарні студії.

Дизайнерський аналіз:

1. Композиція: обкладинка сторінки побудована на гармонійному поєднанні гербового логотипу академії та списку мов, якими подано назву спеціальності "Культурологія". Такий прийом створює ефект глобальності, відчуття приналежності до європейської освітньої спільноти. Як зазначають С. Геллер і С. Кваст, «культурно зчитувані візуальні рішення є основою впізнаваної графічної ідентичності» [19].

2. Кольорова палітра: домінують сині та білі відтінки, що символізують академічність, інтелектуальну глибину та сталість традицій. Консервативна кольорова гама відповідає загальному образу НаУКМА як одного з найповажніших університетів України. Як вказує Н. В. Морозова, «колір у візуальній рекламі передає не лише естетику, а й соціальну функцію довіри» [36, с. 103].

3. Типографіка: стримані шрифти без зарубок, із класичним ритмом розміщення. Структура багатомовного напису зберігає логіку композиції без візуального перевантаження. Як зазначають Е. Лаптон і Дж. К. Філліпс, «типографіка в академічному дизайні формує візуальну логіку, що посилює довіру до контенту» [31].

4. Айдентика: логотип кафедри інтегровано в загальну візуальну систему Києво-Могилянської академії. Герб, ініціали "НаУКМА" та декоративні елементи працюють як символ спадковості та етичної відповідальності академічної традиції [32, с. 64].

Окрему увагу заслуговують афіші та сторіс кафедри у соціальних мережах. Їхній стиль базується на постмодерністських графічних прийомах – насичені кольори, фрагментарні візуальні елементи, динамічні композиції. Як

підкреслює А. Чекаль, «ефективна візуальна реклама в освіті сьогодні – це мова культурного коду молодшої аудиторії» [54, с. 48].

Кафедра культурології НаУКМА демонструє приклад візуального аристократизму, поєднаного з молодіжною креативністю. Її реклама поєднує елементи класичного стилю та арт-дизайну, створюючи відчуття академічної гідності в поєднанні з відкритістю до інновацій. Сильні сторони: мультикультурна візуальна мова; гербова айдентика та спадковість стилю; залучення студентів до створення контенту.

Рекомендації: урізноманітнити візуальні матеріали фото- та відеоконтентом зі студентських подій; створити адаптивні шаблони для постів у Facebook та Instagram; використати айдентичні елементи у друкованій та сувенірній продукції для абітурієнтів.

Таким чином, як ми бачимо, кафедра культурології Києво-Могилянської академії є прикладом вдалого поєднання академічного спадку, естетичної строгості та інноваційного цифрового підходу до візуального представлення гуманітарної освіти.

- Кафедра інформаційних технологій Київський національний університет культури і мистецтв (КНУКіМ) (Рис.2.9.)

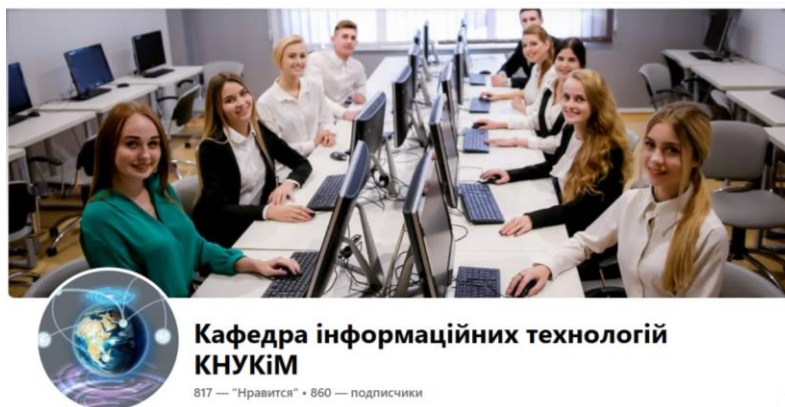


Рис.2.9. Обкладинка Facebook кафедри інформаційних технологій КНУКіМ як приклад сучасної ІТ-орієнтованої візуальної комунікації [53]

Загальна характеристика:

- Формат: Facebook-обкладинка сторінки кафедри, логотип і фото групи студентів;
- Призначення: презентація кафедри як високотехнологічного, молодіжного та професійного простору навчання з ІТ-орієнтацією;
- Тематика: цифрові комунікації, медіатехнології, програмування, кібербезпека.

Дизайнерський аналіз:

1. Композиція: фотографія студентів у сучасній комп'ютерній аудиторії розміщена симетрично з візуальним фокусом на групі людей у центрі. Всі персонажі усміхаються, одягнені невимушено, що підсилює ефект відкритості та замученості. Як зазначає С. П. Кравченко, «візуальна комунікація в рекламі базується на створенні ефекту присутності та емпатії» [29, с. 69].

2. Кольорова палітра: обрано переважно нейтральні тони (сірий, синій, білий), які доповнюються яскравими акцентами (кольоровий одяг, екрани моніторів). Це створює візуальну динаміку та водночас сигналізує про сучасний ІТ-напрямок [29].

3. Типографіка: у візуальному оформленні обкладинки шрифт мінімальний, натомість акцент робиться на логотипі. Геометричний шрифт у логотипі підкреслює технологічність, простоту й точність.

4. Айдентика і логотип: логотип кафедри – стилізована сфера з точками-з'єднаннями, що символізують глобальну мережеву комунікацію, інтелектуальний розвиток і цифрове мислення. Поруч візуально виділяється аббревіатура «КІТ» як графічна мітка. За словами О. М. Кузнецова, «візуальні елементи ІТ-дизайну повинні бути максимально функціональними, відображаючи логіку мислення користувача» [30, с. 51].

Кафедра інформаційних технологій КНУКіМ формує візуально цілісний, сучасний і професійний бренд. Її реклама базується на поєднанні реального фотоконтенту, чіткої айдентики та нейтральної кольорової палітри, що разом транслює надійність і відкритість до інновацій.

Рекомендації: розробити серію візуальних шаблонів для Stories, YouTube-прев'ю, афіш заходів; створити фірмові рамки для світлин і відео з логотипом кафедри; інтегрувати QR-коди для зручного переходу до інформаційних джерел (офіційний сайт, YouTube, форма реєстрації).

Загалом, кафедра КІТ КНУКіМ демонструє приклад адаптованого до цифрової доби візуального представлення спеціальностей ІТ-напряму, де на першому плані – технологічна простота, людяність і функціональність.

- *Кафедра зв'язків з громадськістю Національний університет «Києво-Могилянська академія» (НаУКМА) (Рис.2.10)*

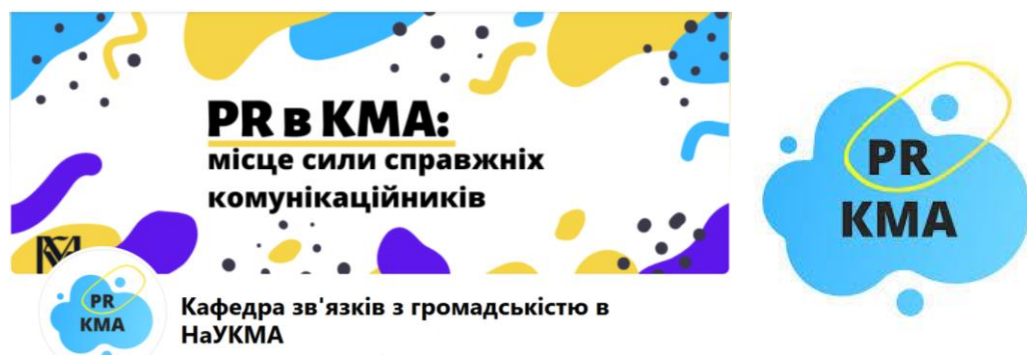


Рис. 2.10. Обкладинка Facebook кафедри зв'язків з громадськістю НаУКМА як приклад візуальної комунікації у сфері цифрового PR [45]

Загальна характеристика:

- Формат: візуальна реклама у Facebook: обкладинка сторінки, логотип, креативний банер;
- Цільове призначення: візуальне закріплення бренду освітньої програми в галузі комунікацій та залучення нової молодшої аудиторії;
- Специфіка: інтегровані маркетингові комунікації, публічні зв'язки, соціальна комунікація, цифровий PR.

Дизайнерський аналіз:

1. Композиція: Обкладинка побудована відповідно до принципів візуальної лаконичності. Основне гасло – «PR в КМА» – подано у вигляді центрального графічного акценту, доповненого мінімалістичним підзаголовком. Розміщення декоративних елементів – плям та кольорових сфер – створює енергійний візуальний ритм, який резонує з очікуваннями

молодої аудиторії. Як зазначає А. В. Чекаль, «візуальні комунікації мають активувати емоційний відгук і швидке зчитування символіки» [54, с. 48].

2. Кольорова палітра: В оформленні використано палітру з виразними кольорами – синій, фіолетовий, жовтий та чорний. Градієнтні переходи між ними додають глибини та ефекту цифрової багатовимірності. А. В. Чекаль наголошує: «колір у рекламі є не лише носієм естетики, а й кодом ідентичності для молодіжної аудиторії» [54].

3. Типографіка: Обрано геометричні шрифти без зарубок, які добре масштабуються й не перевантажують композицію. Візуальний акцент зроблено на слові «PR» – воно виділене більшим кеглем і контрастним тлом, що забезпечує миттєве зчитування основної ідентифікації сторінки.

4. Айдентика і логотип: Логотип кафедри виконано у стилі хмароподібної структури з написом «PR КМА» у центрі. Такий візуальний образ формує метафору прозорості, відкритості та цифрової легкості. Окружене жовте коло, яке охоплює логотип, інтерпретується як символ професійного середовища, що тримає в собі всі складники сучасного PR. Як підкреслює О. Л. Шевченко, «гнучка айдентика є ключовим елементом сучасного бренд-комунікування в освіті» [55, с. 83].

Кафедра зв'язків з громадськістю НаУКМА демонструє продуману, адаптивну айдентику, зорієнтовану на активну, візуально чутливу аудиторію. Її комунікаційна стратегія візуалізації створює імідж відкритого академічного середовища, що гнучко поєднує традиції й цифрову креативність.

Практичні рекомендації: адаптувати айдентику для Instagram, TikTok, YouTube; підготувати серію шаблонів для візуальних постів (новини, кейси, інфографіка); посилити елементи візуального сторітелінгу: серії постів про студентів, випускників, PR-кампанії; використати QR-коди на кожному рекламному зображенні для спрямування на відповідні онлайн-ресурси.

- Кафедра туризму ЛНУ ім. Івана Франка (Рис. 2.11)



Рис. 2.11. Facebook-обкладинка кафедри туризму ЛНУ ім. І. Франка як приклад метафоричного туристичного дизайну [51].

Загальна характеристика:

- Формат: візуальна реклама на Facebook: обкладинка сторінки, стилізований логотип кафедри;
- Ціль: популяризація спеціальності «Туризм», формування позитивного бренду кафедри як простору для академічних подорожей, дослідження і пригод;
- Тематика: туристичні науки, рекреаційна географія, культурна спадщина, туристичний менеджмент.

Дизайнерський аналіз:

1. Композиція: Головним візуальним мотивом виступає нічний пейзаж із піктограмами туристичного спорядження (компас, намет, ліхтарик, маска для дайвінгу), що одразу відсилає глядача до світу мандрів. Центральне композиційне поле збалансоване, логотип подано у вигляді стилізованого сонця з написом «Туризм» – це візуальний центр обкладинки. Як відзначає В. І. Ткаченко, «структура візуального повідомлення в рекламній кампанії має спиратись на чіткий композиційний центр, що забезпечує фокус аудиторії» [52, с. 127].

2. Кольорова палітра: Основні кольори – зелений і жовтий – викликають асоціації з природою, екологічністю, теплом і відкритістю. Контраст між насиченими й м'якими відтінками надає динаміки й підсилює ефект пейзажу.

3. Типографіка: Назва кафедри подана у чіткому, сучасному шрифті без декоративних елементів. У логотипі використано шрифтові елементи – слово «Туризм» оформлено з чергуванням кольорів і начеркових стилів, що символізує різноманітність досвіду та відкритість до змін.

4. Айдентика та логотип: Логотип має форму сонця, що візуально втілює ідею енергії, мобільності та відкритості. Додаткові графічні елементи – хвилі, стрілки, траєкторії руху – вказують на динамічність освітньої програми та асоціюються з переміщенням, пригодами й мандрівками. В. І. Ткаченко підкреслює: «Використання метафоричних знаків (сонце, хвиля) у візуальній рекламі освіти викликає не лише увагу, а й емоційне очікування нових відкриттів» [52, с. 143].

Кафедра туризму ЛНУ імені Івана Франка успішно формує імідж активного освітнього простору. Її візуальна комунікація зосереджена на впізнаваності, метафоричності й емоційному залученні. За умови впровадження додаткових елементів – шаблонів, QR-кодів, сторітелінгових кампаній – кафедра може ще більше посилити свій цифровий образ.

Рекомендації: розробити візуальні шаблони для соціальних мереж (рамки, стилізовані афіші, фонові патерни); додати інтерактивні інструменти: опитування, візуальні історії, студентські тревел-блоги; створити графічні модулі, які розповідатимуть про географію практик та міжнародну мобільність; упровадити QR-коди для швидкого переходу на сторінку освітньої програми або реєстраційні форми.

Порівняльна таблиця візуальної айдентики кафедр

Кафедра ЗВО	Формат реклами	Стиль айдентики	Цільова аудиторія	Візуальні переваги
Кафедра ІСД ЗУНУ	Буклети, афіші, соцмережі	Стриманий, інституційний	Абітурієнти, студенти	Чітка структура, логотип ЗВО
Кафедра PR НаУКМА	Facebook-банер, логотип	Молодіжний, мінімалістичний	Студенти, вступники	Контрастні кольори, стильний шрифт
Каф. соціокульт. технологій СумДУ	Фото-банери, соцмережі	Емоційно відкритий	Широка аудиторія	Образ спільноти, кольори культури

Кафедра журналістики ПНУ ім. В. Стефаника	Аватар/банер	Простий, читабельний	Студенти- медійники	Центрованість, акцент на медіа
Кафедра культурології НаУКМА	Facebook- банер, логотип	Класичний, міжкультурний	Студенти- гуманітарії	Мовне різноманіття, гербовий стиль
Кафедра ІТ КНУКіМ	Фото-банери, соцмережі	Технологічний, нейтральний	ІТ-студенти	Комп'ютерна аудиторія, логіка дизайну
Кафедра туризму ЛНУ ім. І. Франка	Facebook- банер, логотип	Туристичний, природний	Абітурієнти, туристичні агенти	Піктограми, зелено- жовта палітра, логотип-сонце

Отже, можемо сказати, що аналіз рекламних стратегій і візуальної комунікації кафедр гуманітарного профілю в межах українських ЗВО дав змогу виокремити ключові тенденції, які формують сучасну айдентичку освітніх інституцій у цифровому середовищі. Усі досліджені приклади дозволили не лише порівняти ефективність окремих підходів, а й сформувати концептуальну основу для вдосконалення адресної реклами кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності ЗУНУ.

На основі візуального аналізу Facebook-обкладинок, логотипів та рекламних матеріалів різних кафедр гуманітарного спрямування в українських ЗВО було визначено структурні, стилістичні й айдентичні особливості, що впливають на ефективність освітньої адресної реклами. Переважна більшість кафедр використовує цифрові візуальні формати (обкладинки сторінок, Instagram-stories, брендovanі банери) як ключові носії комунікації з цільовими аудиторіями. Зображення здебільшого містять такі елементи: фотографії студентів, піктограми, фірмові кольори та логотипи університетів. Композиція вибудовується або навколо логотипу (інституційний стиль), або на основі емоційного фотоконтенту (молодіжний стиль). Це забезпечує відчуття відкритості та доступності – важливих для цифрової гуманітарної освіти.

Рекламна візуальна айдентика кафедри PR НаУКМА, кафедри соціокультурних технологій СумДУ та кафедри туризму ЛНУ ім. Івана Франка є показовими прикладами успішного стилістичного балансу між

академічною впізнаваністю та креативною привабливістю. У їхніх матеріалах простежується сталість кольорової палітри, ілюстративна підтримка меседжу, ефект «живого контакту» через фото студентів або flat-ілюстрації. Логотипи цих кафедр виконані у форматах, які підходять до всіх цифрових носіїв – від обкладинок до мобільних прев'ю.

Разом із тим, у частини кафедр спостерігається візуальна несистемність: розрізненість кольорів, типографічна неупорядкованість, слабкий фокус на емоційності або надмірна уніфікація під університетські шаблони. Це створює бар'єри до формування сталої візуальної ідентичності. Щоб подолати це, кафедрам варто створити власні бренд-гіди, адаптовані до потреб кожного каналу комунікації. Аналіз виявив також важливу деталь: найбільшу ефективність демонструють кафедри, які інтегрують візуальний контент зі сторітелінгом, застосовують QR-коди, розробляють шаблони публікацій і анімаційні банери. Це дозволяє залучати аудиторію в гнучкий спосіб, незалежно від платформи.

Таким чином, адресна реклама у форматі візуального контенту соціальних мереж стає повноцінним компонентом академічного брендингу, який має ґрунтуватися на принципах уніфікованості, емоційної залученості, стилістичної автентичності та цифрової адаптивності. Успішне поєднання цих елементів підвищує привабливість кафедри серед абітурієнтів, зміцнює ідентичність серед студентів та забезпечує позитивний імідж в академічному просторі.

Висновки до розділу 2.

Аналіз рекламних стратегій і візуальної комунікації кафедр гуманітарного профілю в межах українських університетів дозволив встановити загальні закономірності розвитку адресної реклами у сфері вищої освіти. Дослідження показало, що візуальна айдентика сьогодні виконує не лише декоративну або інформаційну функцію, а є повноцінним інструментом комунікації, що впливає на сприйняття бренду, рівень довіри та залучення цільової аудиторії. Важливим результатом стало виявлення ролі емоційного

контакту з глядачем у процесі формування освітнього іміджу. Одночасно простежується потреба в систематизації – відсутність єдиної концепції візуального стилю, адаптованого до цифрового середовища, гальмує розвиток ефективної комунікації. Найуспішніші приклади адресної реклами серед кафедр – це ті, де візуальна ідентичність поєднується з динамікою, тематичним фокусом і адаптивним дизайном. Вони демонструють, що візуальне середовище стає продовженням освітньої платформи, здатним передавати цінності, академічну якість і відкритість до аудиторії.

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТУВАННЯ АДРЕСНОЇ РЕКЛАМИ КАФЕДРИ

3.1 Створення адресної реклами кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності

Створення рекламної продукції для кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності здійснено відповідно до стратегії адресної реклами, що враховує вік, освітні потреби, зацікавлення цільової аудиторії. Уся візуальна продукція відповідає фірмовому стилю кафедри (кольори: марсала, жовтий, світло-бежевий) та використовує фірмові шрифти – Gotham для заголовків і Myriad для основного тексту.

Усі макети створені в Adobe Photoshop: ретушування, корекція кольору, додавання брендових елементів, адаптація під різні формати. Як ми казали вище, для створення рекламної продукції використано згенеровані за допомогою штучного інтелекту портретні зображення молодих людей, що уособлюють цільову аудиторію – активну, сучасну та креативну молодь. Таким чином цим ми намагалися забезпечити ідеальну відповідність стилістичній концепції, уникнути необхідності організації фотосесій.

У комплексну рекламну кампанію кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності ЗУНУ входять численні візуальні продукти, розроблені для різних медіа – від цифрових публікацій у соцмережах (TіkTок-пости, сторіз, Facebook-банери) до друкованої продукції (постери, флаєри, супутні товари). Всі ці матеріали створені згідно з уніфікованим фірмовим стилем, що забезпечує цілісність бренду та викликає впізнаваність кафедри серед цільової аудиторії.

Єдиний корпоративний стиль як основа єдності

Ключовим фактором успішної рекламної кампанії є збереження цілісного візуального образу, який охоплює всі формати продукції.

Фірмова палітра та шрифти: Усі дизайнерські рішення, незалежно від формату, використовують однакову колірну палітру, що включає яскраві та

виразні відтінки, а також стандартизовані шрифти. Це дозволяє встановити єдиний тон спілкування з аудиторією та сприяє впізнаваності бренду.

Логотипи та слогани: Розташування логотипу та слоганів (наприклад, «Жодних нудних лекцій – лише живе навчання» або «95% наших випускників працюють за фахом») присутнє на кожному елементі продукції, що є фундаментальним для побудови іміджу кафедри.

Інтерактивні компоненти: Візуальні продукти насичені інтерактивними деталями, наприклад, QR-кодами, які є містком між офлайн і онлайн світом. Цей елемент дозволяє потенційним абітурієнтам швидко отримувати додаткову інформацію, що підвищує рівень залученості.

3.2. Художньо-графічна пропозиція продуктів адресної реклами.

Друковані матеріали

У сучасних умовах маркетингової діяльності освітніх закладів важливою є концепція єдиного корпоративного стилю, що забезпечує впізнаваність бренду в усіх каналах комунікації. У цьому контексті застосування друкованої продукції, зокрема постерів формату А3 (з можливістю зменшення до А4) (Рис. 3.1.), відіграє ключову роль у формуванні спільного візуального образу кафедри. Постери є продовженням цифрових рекламних матеріалів, доповнюючи їх офлайн-компонентом та забезпечуючи комплексний підхід до залучення цільової аудиторії, розроблені у фірмовому стилі кафедри, характеризуються високою рівнем візуальної узгодженості та інноваційності.



Рис.3.1. Адресна рекламна друкована продукція кафедри ІСД ЗУНУ: постери

Основні елементи дизайну можна умовно розділити на наступні блоки.

Художньо-графічні особливості, графічна композиція та кольорова палітра показують, що використання насичених, яскравих кольорів забезпечує миттєве привернення уваги. Динамічна композиція, що включає сучасну типографіку, фотографії студентів у навчальному середовищі та інтегровані графічні елементи, створює образ сучасного, практично орієнтованого навчального простору. Єдність стилістики між всіма рекламними матеріалами створює послідовність сприйняття та підсилює загальний імідж кафедри. Текстове наповнення та комунікаційні меседжі. Постери містять чітко окреслені рекламні слогани, що спрямовані на мотивацію та формування позитивного образу кафедри. Використання лаконічних фраз забезпечує оперативне сприйняття інформації навіть у форматі, який сприймається на відстані. Згідно рекомендаціям Тео Інгліса у книзі «The Graphic Design Bible» [10] Кожен постер супроводжується унікальним гаслом. Приклади: «Твій старт у культурній сфері» – фокус на професійному зростанні у гуманітарному напрямі; «Ми навчаємо думати, змінювати, діяти!» – заклик до самореалізації та активної життєвої позиції.

Композиційна побудова. Побудова макетів відповідає принципам візуальної ієрархії:

- Верхня частина: логотипи та назва університету згідно з брендбуком.
- Центральна зона: фотопортрет, що формує емоційний зв'язок із глядачем.
- Нижня частина: гасло, коротка інформація про програму, контактні дані, QR-код.

На кожному постері розташовано QR-коди, що є містком між офлайн і онлайн комунікацією. Ці коди дозволяють цільовій аудиторії миттєво перейти до більш детальної інформації про кафедру або конкретні освітні програми. Такий підхід значно підвищує інтерактивність друкованої

продукції, сприяючи потраплянню потенційних абітурієнтів у цифрове середовище реклами.

Споживчі якості. Постери виконані у форматі А3, що забезпечує достатній простір для реалізації як детальної графічної інтерпретації, так і чіткого розміщення текстових елементів. Застосування універсальної верстки дає можливість масштабувати зображення до формату А4 без втрати якості або інформаційної насиченості, що є важливим для використання у різних умовах експозиції.

Цільова аудиторія та стратегії комунікації. Постери орієнтовані на аудиторію, що включає кілька ключових груп:

- Абітурієнти та старшокласники, які активно шукають можливості для вступу до сучасних освітніх закладів.
- Батьківські аудиторії, які приймають рішення про вибір навчального закладу, орієнтуючись на перспективу успішного працевлаштування випускників.
- Студентів та представників академічної спільноти, що цікавляться інноваційними підходами до навчання та інтерактивними освітніми платформами.

За рахунок продуманих рекламних послань і єдиного візуального концепту, постери сприяють формуванню уявлення про кафедру як про сучасний, динамічний та практично орієнтований навчальний простір. Такий підхід дозволяє не лише викликати інтерес у потенційних вступників, а й формувати довіру серед ширшої аудиторії.

Єврофлаєр

Розроблений єврофлаєр (99×210 мм) (Рис. 3.2.) є універсальним носієм інформації про кафедру та її програми. Флаєр, інтегровано у загальну рекламну кампанію кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності ЗУНУ. Він виконується у єдиному фірмовому стилі, що використовується також для інших маркетингових продуктів (TikTok-пости, сторіз, банери

тощо), забезпечуючи послідовність і впізнаваність бренду. Відповідно до порад Елен Луптон у книзі «Основи. Графічний дизайн 04: Нові основи.» [12]



Рис. 3.2. Адресна рекламна друкована продукція кафедри ІСД ЗУНУ: флаєр

Нижче наведено детальний опис двох ключових аспектів флаєра: візуальної композиції та концепції оформлення, а також ключових меседжів і текстового наповнення.

Композиційна побудова. Основні елементи композиції включають. Єдина колірна палітра та типографіка. Для створення гармонійного візуального образу використано фірмові кольорові рішення – насичені та контрастні відтінки, що миттєво привертають увагу, а також шрифти, які використовуються і в інших рекламних продуктах кафедри. Такий підхід забезпечує впізнаваність бренду на всіх носіях інформації та підтримує єдиний стиль оформлення.

Структурована композиція з чітким візуальним поділом. Макет флаєра розроблено за принципом візуальної ієрархії: головна частина містить великий центральний образ, який відображає динаміку студентського життя і атмосферу навчального процесу, тоді як текстові блоки розташовано таким

чином, що вони доповнюють образ і органічно інтегруються в загальну композицію. Гармонійне поєднання зображень, фонів та графічних елементів дозволяє досягти оптимального балансу між інформаційною насиченістю і естетичною привабливістю.

Художньо-графічні особливості. Інтерактивність і технологічне рішення. На флаєрі розміщено QR-коди, що слугують містком між друкованим контентом і цифровими ресурсами кафедри. Розташування цих елементів інтегровано у загальну візуальну концепцію, що забезпечує додатковий рівень залученості аудиторії навіть у випадку офлайн-просування. Крім того, окремий мок-ап у правій частині макету демонструє, як флаєр виглядатиме в друкованому вигляді – це дозволяє оцінити якість друку, точність відтворення кольорів та розміщення усіх елементів за остаточною версткою.

Ключові меседжі та текстове наповнення флаєра спрямовано на передачу основних переваг навчальної програми кафедри і побудовано на строгих комунікаційних принципах, які підтримують єдиний стиль усієї рекламної кампанії:

- На титульній стороні – слоган («Створюю культурні зміни разом з нами»), логотип;
- Внутрішня частина: короткий перелік спеціальностей, переваги, можливості стажування, напрямки працевлаштування;
- Зворотна частина – контакти, QR-код, Instagram.

Концентрованість і лаконічність. Ключові слогани формулюються коротко та чітко, що дозволяє аудиторії швидко сприймати основну ідею. Така стислість формулювань допомагає у конкуренції з іншими повідомленнями і створює відчуття впевненості у виборі навчального закладу.

Єдність візуального та текстового стилю. Ми використали ті самі шрифти та кольорові схеми, що й в інших рекламних матеріалах кафедри. Це створює ефект цілісності. Всі текстові елементи гармонійно вписуються в

загальну композицію, розміщуються в окремих блоках з відповідною візуальною ієрархією, що дозволяє максимально ефективно донести основну інформацію до цільової аудиторії.

Споживчі якості. Інтеграція інформаційних і мотиваційних елементів. Текст флаєра поєднує інформаційне наповнення з мотиваційними закликами, що стимулюють потенційних абітурієнтів до дії. Розміщення текстових елементів поруч із візуальними образами та інтерактивними QR-кодами створює багаторівневий комунікаційний ефект і дає можливість обрати найзручніший спосіб отримання додаткової інформації.

Інтеграція та синергія дизайну. Обидва аспекти – візуальна композиція з інтегрованою концепцією оформлення та продумане текстове наповнення – взаємодіють для забезпечення максимальної ефективності флаєра як рекламного продукту. Інтегровані ключові меседжі, що підтверджуються візуальними ефектами, створюють потужний імпульс для залучення цільової аудиторії, сприяють швидкому сприйняттю та запам'ятовуванню інформації. Таким чином, детально пророблена концепція як візуального оформлення, так і текстового наповнення дозволяє флаєру ефективно виконувати свою рекламну функцію, формуючи стійке враження про кафедру та стимулюючи подальшу взаємодію аудиторії як в онлайні, так і в офлайні.

Супутні рекламні матеріали (мерч). У рамках інтегрованої рекламної кампанії кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності ЗУНУ розроблено комплекс супутніх товарів, що доповнюють основні рекламні матеріали (постери, флаєри, банери, сторіз) (Рис. 3.3.). Ці товари представляють собою набір фізичних промо-продуктів, виконаних у єдиному фірмовому стилі, з чітко визначеними корпоративними елементами: кольоровою палітрою, шрифтами, логотипами та слоганами. Такий підхід сприяє створенню послідовного брендингу та підсилює імідж кафедри на ринку освітніх послуг. Футболки, кепки, банери-розтяжки стали частиною брендваної візуальної комунікації кафедри.

Банери



Одяг

Рис. 3.3. Набір фізичних промо-продуктів кафедри ІСД ЗУНУ: банер, бейдж, фірмовий одяг.

Композиційна побудова.

- Футболки бордового кольору (марсала) з жовтим слоганом та логотипом кафедри.
- Кепка жовтого кольору з козирком кольору марсала, логотип кафедри – без слогану.
- Бейдж бордового кольору (марсала), назва кафедри (жовтого кольору) «виконаний фірмовим шрифтом, логотип кафедри та університету.

- Банери-розтяжки великого формату з груповим фото студентів або просто на плашці кольору марсала з текстовим блоком і логотипами кафедри та університету.

Ці елементи підсилюють впізнаваність кафедри та сприяють ефективній комунікації на подіях, форумах, зустрічах з абітурієнтами.

Споживчі якості. Універсальність дизайну. Загальний підхід до візуальної композиції дозволяє адаптувати і масштабувати дизайн для різних товарів: від невеликих аксесуарів, як-от ручки або брелоки, до великих елементів, таких як сумки чи футболки. Це забезпечує послідовність у всіх точках взаємодії з аудиторією та допомагає формувати єдиний брендований стиль, який легко впізнається у будь-якому форматі.

Інтеграція супутніх товарів у рекламний пакет. Таким чином, детально пророблена концепція супутніх товарів забезпечує комплексний підхід до адресної реклами кафедри, поєднуючи в собі сучасні дизайнерські рішення та ефективно сформульовані текстові повідомлення. Завдяки інтеграції усіх візуальних та комунікаційних елементів, що використовуються в основних рекламних продуктах, ці товари забезпечують створення єдиного брендингового простору, який сприяє підвищенню впізнаваності кафедри серед потенційних абітурієнтів, їхніх батьків та інших зацікавлених осіб.

Візуальний контент для соціальних мереж. У сучасному цифровому просторі соціальні мережі є ключовим інструментом комунікації з молоддю, особливо в контексті освітніх програм. Адресна реклама в таких форматах, як сторіз та Тіток/Інстаграм/Фейсбук-пости, дозволяє кафедрі інформаційної та соціокультурної діяльності ЗУНУ ефективно доносити свою освітню пропозицію до цільової аудиторії. Facebook та Instagram залишаються одними із провідних майданчиків для академічного маркетингу, особливо в контексті залучення абітурієнтів та студентів до освітніх програм. Оформлення обкладинки, постів, сторіз сторінки є важливим елементом іміджевого та рекламного представлення кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності ЗУНУ. Використання банерів у фірмовому стилі

дозволяє кафедрі зберігати єдиний комунікаційний образ та привертати увагу потенційних вступників.

Пости Instagram/Facebook. Банери для обкладинки Facebook (Рис. 3.4.) створені у відповідності до загальної концепції адресної реклами кафедри та містять ключові меседжі, спрямовані на абітурієнтів. Згідно з рекомендаціями Піта Баррі у книзі «The Advertising Concept Book: Think Now, Design Later» [2]



Рис. 3.4. Адресна реклама кафедри ІСД ЗУНУ для соцмережі Facebook: обкладинка

Художньо-графічні особливості. Візуальна складова та графічне оформлення. Фірмовий стиль: банери використовують єдину стилістику з іншими рекламними матеріалами (Instagram-пости, сторіз), що сприяє цілісному брендуванню кафедри.

Контрастність та колірна гамма: яскраві кольори створюють візуальну динаміку та покращують сприйняття. Динамічні композиції: використання студентських фото у природному середовищі додає автентичності та

підсилює довіру до контенту. Логотипи та QR-коди: важливий елемент інтерактивності, що спрощує перехід на офіційні ресурси кафедри.

Композиційна побудова. Структура рекламних меседжів показує, що кожен банер містить стратегічно сформульовані текстові меседжі, які сприяють залученню аудиторії: «95% наших випускників працюють за фахом» – підкреслює перспективність освіти на кафедрі; «Ти хочеш впливати на світ через культуру?» – створює асоціативний зв'язок між особистими прагненнями та освітніми можливостями; «Жодних нудних лекцій – лише живе навчання» – позиціює кафедру як сучасний освітній простір, де студенти отримують практичний досвід.

Споживчі якості. Цільова аудиторія та стратегія розміщення. Обкладинки та пости на Facebook мають стратегічне значення для взаємодії з різними групами аудиторії:

- Абітурієнти та старшокласники – перша асоціація із кафедрою формується через візуальне сприйняття обкладинки.
- Батьки вступників – акцент на працевлаштування після навчання та якість освітніх програм є ключовими для ухвалення рішення.
- Студенти – розширення мережевої взаємодії, мотивація до участі в академічних і культурних заходах кафедри.

Створено серію постів для соцмереж Facebook/Instagram (Рис. 3.5. – 3.6.).

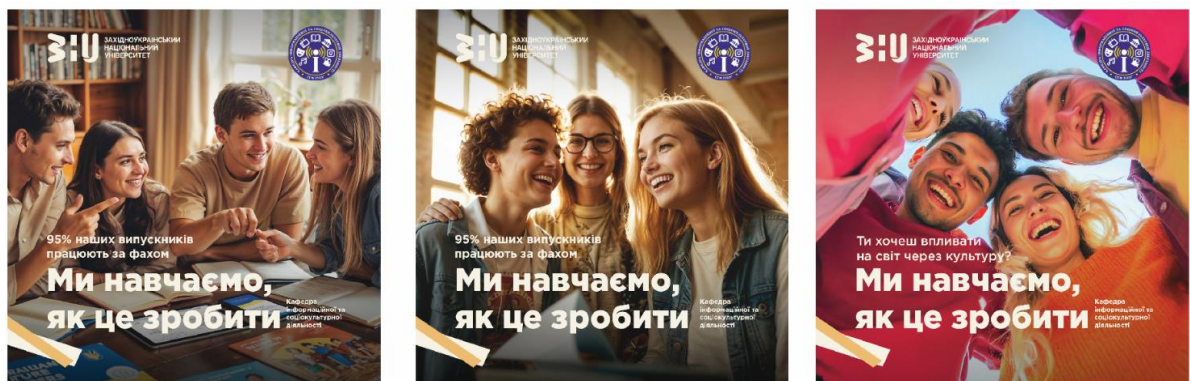


Рис. 3.5. Адресна реклама кафедри ІСД ЗУНУ для постів 1080×1080 для соцмереж Facebook/Instagram



Рис. 3.6. Адресна реклама кафедри ІСД ЗУНУ для постів 1080×1350 для соцмережі Instagram

Художньо-графічні особливості. Акцентні кольори — світло-бежевий для тексту, та жовтий/марсала для декоративних елементів — надають дизайну легкості, візуального балансу, контрасту, що забезпечує добру читабельність на фоні марсали або фотографій. Заголовки виконані шрифтом Gotham — сучасним геометричним гротеском, який передає динамічність, відкритість і сучасність. Він добре помітний у соцмережах, привертає увагу і зчитується швидко. Основний текст — Myriad Pro, комфортний для сприйняття, що додає професійності. У центрі зображення — реальні або стилізовані студенти, які виглядають активними, усміхненими, залученими у комунікацію. Це створює ефект емоційної близькості та викликає довіру до контенту.

Композиційна побудова. Пости (квадратний формат для Facebook/Instagram). Композиція центрована або лівобічна, візуально урівноважена. Основне зображення (група студентів) займає до 70% простору, забезпечуючи емоційний контакт із глядачем. Текстовий блок (підслоган + основний слоган + назва кафедри) розташований у нижній третині або правому сегменті, що відповідає принципу «візуального потоку» в соцмережах. Логотипи — у верхній частині (лівий і правий кути), що забезпечує чітку ідентифікацію ЗВО та кафедри. Пости Instagram (вертикальний формат). Використано трирівневу композицію. Верхній блок —

логотипи ЗУНУ та кафедри. Середній блок – центральний фотовізуал (група студентів, погляди в камеру, емоційна залученість). Нижній блок – текстове повідомлення та QR-код. Текст адаптований для читання у вертикальному скролі, без перевантаження, із чіткою ієрархією. Фотографії передають атмосферу живого навчання, співпраці, динаміки. Це гармоніює з ключовими меседжами кампанії («Жодних нудних лекцій», «95% випускників працюють за фахом» тощо). Декор. Дрібні геометричні декоративні елементи – динамічні стрічки, підкреслення – посилюють композиційну цілісність, структурують простір і надають ідентичності.

Споживчі якості. Дизайн постів орієнтований на сучасну молодіжну аудиторію – майбутніх абітурієнтів і їхніх батьків. Завдяки чіткій ієрархії повідомлень, емоційним фотографіям студентів і мотиваційним слоганам («Ми навчаємо, як це зробити») створюється позитивний, довірливий імідж кафедри. Використання соціального доказу («95% наших випускників працюють за фахом») посилює переконливість. Візуальний стиль легко сприймається, запам'ятовується. Контрастність і компактність текстів роблять макети зручними для перегляду з мобільних пристроїв.

Сторіз (Рис. 3.7.). Кожна сторіз виконана у вертикальному форматі 1080×1920 пікселів, що відповідає вимогам Instagram та Facebook. Візуальні одиниці створено у трьох варіаціях, кожна з яких має власний змістовий акцент, проте об'єднана спільним стилем оформлення.



Рис. 3.7. Адресна реклама кафедри ІСД ЗУНУ у вигляді сторіз для соцмереж

Художньо-графічні особливості. Усі сторіз розроблено у єдиній візуальній стилістиці, яка була раніше визначена в рамках загальної айдентики рекламної кампанії. Кольорові акценти для декоративних елементів трьох відтінків: марсала, жовтий та світло-бежевий. Шрифти: для заголовків застосовано Gotham Bold, що підкреслює впевненість та інституційність, для основного тексту – Myriad Pro Regular, який забезпечує читабельність та сучасний вигляд.

Композиційна побудова. Кожна сторіз має чітку трирівневу структуру, яка полегшує сприйняття інформації. Верхній блок (фірмова панель): зліва – логотип Західноукраїнського національного університету; справа – логотип кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності. Основний візуальний блок (центральна частина). Займає приблизно 70% площі. В центрі – реальне фото студентів у навчальному середовищі: в аудиторії, бібліотеці або просторі для обговорення проєкту. Зображення підібрані так, щоб передавати живу емоцію, співпрацю, академічну атмосферу й довіру. Нижній інформаційний блок містить:

- Підслоган – центральне гасло, що миттєво комунікує ідею;
- Слоган – коротке доповнення, що розкриває сутність меседжу;
- QR-код – зліва внизу (веде на сайт кафедри або приймальної комісії);
- Назва кафедри – справа внизу, набрана курсивом для підвищення впізнаваності.

Текстові блоки виконані світло-бежевим кольором (#f2ebdd), що контрастує з фоном і забезпечує легке прочитання на мобільних екранах.

Зміст трьох сторіз. Сторіз 1. Мотиваційна

- Підслоган: *«Ти хочеш впливати на світ через культуру?»*
- Слоган: *«Ми навчаємо, як це зробити»*
- Візуальний сюжет: унікальний ракурс зйомки – вид знизу вгору – формує композицію, що передає відчуття енергійності, взаємодії та

натхнення. Група людей, об'єднана в спільне коло, створює сильну діагональну структуру, що залучає глядача до дії.

Мета: викликати в аудиторії почуття причетності до змін, відчувати, що навчання на кафедрі – це крок до реального впливу.

Сторіз 2. Практична складова

- Підслоган: *«Жодних нудних лекцій – лише живе навчання.»*
- Слоган: *«Створюй культурні зміни разом з нами»*
- Візуальний сюжет: фото виїзної лекції або майстер-класу, жвава атмосфера;

Мета: підкреслити практико-орієнтованість освітнього процесу, залучення студентів до реальних кейсів.

Сторіз 3. Кар'єрна перспектива

- Підслоган: *«95% наших випускників працюють за фахом»*
- Слоган: *«Ми навчаємо, як це зробити»*
- Візуальний сюжет: три людини, які взаємодіють у просторі з великими вікнами. Візуальна схема створює симетрію, оскільки об'єкти розташовані рівномірно, а головні фігури формують стійкий трикутник – класичну геометричну основу композиційної рівноваги.

Мета: продемонструвати ефективність освітньої траєкторії та реальні можливості працевлаштування.

Споживчі якості. Серія сторіз у форматі Instagram/Facebook стала важливим візуально-комунікаційним компонентом усієї рекламної кампанії кафедри. Таким чином, розроблені сторіз не лише виконують інформативну функцію, а й формують емоційно привабливий образ кафедри як інноваційної, відкритої до змін і орієнтованої на потреби сучасного студента.

Пости TikTok (Рис. 3.8.). Адресна реклама у соціальній мережі TikTok є одним із найефективніших інструментів сучасного цифрового маркетингу. Завдяки алгоритмам платформи та її акценту на візуальний контент, TikTok забезпечує високий рівень залучення аудиторії, що робить його ідеальним

майданчиком для популяризації освітніх програм та залучення потенційних студентів.



Рис. 3.8. Адресна реклама кафедри ІСД ЗУНУ для соцмережі TikTok

Для підвищення ефективності рекламної кампанії кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності ЗУНУ було розроблено серію промоційних TikTok-постів. Основними критеріями аналізу стали візуальна привабливість, інтерактивність контенту, відповідність сучасним трендам та рівень залучення аудиторії.

Візуальна складова. Використання яскравих кольорів та контрастних елементів сприяє приверненню уваги користувачів під час перегляду стрічки.

Динамічний дизайн та акцент на емоційність сприяють формуванню довіри до інформаційного контенту. Використання QR-кодів як додаткового елемента взаємодії спрощує процес переходу на офіційні сторінки кафедри.

Меседжі та їхня ефективність. Кожен пост містить чітко сформульовані меседжі, спрямовані на мотивацію абітурієнтів: «Жодних нудних лекцій — лише живе навчання!» — підкреслює практичну орієнтованість навчального процесу; «Обери те, що справді твоє!» — емоційно залучає та спонукає до усвідомленого вибору навчального напрямку.

Композиційна побудова. Композиція кожного з трьох макетів є симетрично врівноваженою, побудованою за принципом «візуального діалогу» між персонажами. Центральна вісь проходить по уявній лінії між двома персонажами або між персонажем та основним текстовим блоком — саме така побудова допомагає сфокусувати увагу глядача на ключовому

повідомленні. Погляди персонажів спрямовані одне на одного або у бік тексту, що підсилює візуальний зв'язок і створює ефект живого спілкування. Це візуально підтримує меседж «живого навчання» та «особистого вибору». Текстові блоки, винесені в стилізовані діалоги (speech bubbles), композиційно пов'язані з персонажами – вони розташовані поруч із ними або над ними, і сприймаються як продовження емоційної взаємодії. Такий прийом підсилює ілюзію справжньої розмови, що дуже важливо для TikTok-формату, який базується на персоналізації контенту. Нижній текстовий блок – «Кафедра інформаційної та соціокультурної діяльності – твій перший крок» – стабілізує композицію, виконує функцію інформаційного «якоря» і закриває зорову траєкторію. Додаткові декоративні елементи (зірочки, фігурки, QR-коди) підтримують динаміку, додаючи акцентів, але не перевантажуючи композицію. Загалом композиційна структура підлаштована під швидке сприйняття в вертикальному форматі та активну взаємодію глядача з екраном мобільного пристрою.

Споживчі якості. Цільова аудиторія цієї рекламної кампанії включає кілька основних груп: абітурієнти та старшокласники (10–11 клас) – ті, хто активно шукає можливості для навчання та оцінює переваги програм; студенти молодших курсів – молодь, яка потенційно може змінити спеціальність або зацікавлена у додатковій освітній діяльності; батьки абітурієнтів – люди, які впливають на вибір майбутніх студентів та орієнтуються на перспективи освіти та працевлаштування; освітяни та культурні діячі – ті, хто може рекомендувати навчальну програму або сприяти її популяризації, користувачі соцмереж та TikTok-активна молодь – люди, які регулярно споживають цифровий контент та активно його поширюють.

3.3. Матеріали і технологічне забезпечення виготовлення

У процесі реалізації проєкту, присвяченого створенню візуального супроводу для освітніх програм, особлива увага приділялася добору матеріалів та технологічних рішень, що забезпечують якість, довговічність і

візуальну привабливість як друкованої, так і цифрової продукції. Вибір здійснювався з урахуванням вимог до естетики, функціональності, вартості та специфіки подальшого використання готових матеріалів у реальному комунікаційному середовищі.

Для виготовлення друкованої продукції таких як постери, флаєри, банери, бейджи і промоційного текстилю (футболок, кепок) були підібрані матеріали, що відповідають умовам експлуатації та характеру кожного носія. Зокрема, для постерів і флаєрів використано крейдований папір середньої щільності з матовим покриттям, який гарантує чіткість друку, насиченість кольорів і зменшує рівень відблиску при освітленні. Банери виготовлялися з ламінованої банерної тканини підвищеної щільності, що забезпечує міцність, вологостійкість та можливість монтажу на відкритому повітрі. Для брендування одягу застосовувалися технології термотрансферного друку, шовкотрафарету або сублимації, залежно від типу тканини, дизайну та кількості екземплярів. У створенні бейджів використовувався пластик із УФ-друком та надійним кріпленням.

Що стосується цифрової складової, банери, пости та сторіз розроблялися за допомогою спеціалізованого графічного програмного забезпечення, зокрема Adobe Photoshop та Illustrator. Ці інструменти дозволяють точно опрацьовувати композицію, типографіку, кольорову палітру та адаптувати графіку до вимог цифрових платформ. Результат зберігався у форматах, оптимізованих для інтернету (JPEG), що забезпечує високу якість візуалізації на різних екранах і пристроях.

Таким чином, ретельний добір матеріалів, методів друку та цифрових інструментів став основою створення цілісного і впізнаваного візуального стилю, який ефективно комунікує з цільовою аудиторією, сприяє формуванню позитивного іміджу та стимулює інтерес до освітніх програм. Застосування сучасних технологічних рішень дало змогу реалізувати завдання на високому професійному рівні, поєднавши естетичну виразність із функціональною доцільністю.

ВИСНОВКИ

У результаті наукового дослідження, присвяченого розробці та аналізу дизайну адресної реклами кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності Західноукраїнського національного університету, було реалізовано всі поставлені завдання та досягнуто комплексного розуміння теоретичних і практичних аспектів візуальної комунікації в освітньому просторі.

На основі вивчення наукової літератури визначено, що адресна реклама у сфері вищої освіти дедалі більше трансформується з інформативного засобу на елемент бренд-комунікації. В ході аналізу були враховані позиції вітчизняних і зарубіжних дослідників, які висвітлюють питання освітнього брендингу, зокрема щодо персоналізованих візуальних стратегій, адаптованих під цифрові формати взаємодії з аудиторією. Поглиблений аналіз показав, що адресна реклама у ЗВО за останнє десятиліття пройшла шлях від класичних оголошень і друкованих буклетів до розгалужених цифрових систем, орієнтованих на соціальні мережі, візуальне сторітелінг і динамічну інтерактивність. Це дозволило обґрунтувати актуальність візуальних медіарішень як стратегічного елемента у формуванні іміджу освітніх підрозділів.

У процесі дослідження було поглиблено та уточнено методологічні засади створення рекламної продукції для закладів вищої освіти, зокрема визначено, що ефективний дизайн повинен виконувати водночас три взаємопов'язані функції. Іміджева функція передбачає формування позитивного, впізнаваного образу закладу або його підрозділу, що закріплюється у візуальній пам'яті цільової аудиторії. Інформаційна функція полягає у чіткому, структурованому та зрозумілому поданні змісту, що забезпечує легке сприйняття повідомлення незалежно від платформи чи формату. Емоційна функція орієнтована на встановлення емоційного контакту з отримувачем повідомлення, виклик зацікавлення, мотивації або довіри до освітнього продукту. Комплексне врахування цих функціональних аспектів дозволило виокремити цілісні критерії для оцінки ефективності

візуального стилю рекламних матеріалів у вищій освіті, з урахуванням специфіки адресного звернення до різних аудиторій – від потенційних абітурієнтів до академічних партнерів. Такий підхід сприяє посиленню цільового впливу реклами та формуванню естетично привабливого, змістовного й актуального візуального образу освітнього бренду.

Вивчення комунікаційної моделі кафедри ІСД ЗУНУ включало аналіз її місії, напрямів діяльності, позиціонування освітніх програм, а також характеристики її цільових аудиторій. Цей аналіз дозволив ідентифікувати слабкі місця в системі візуального брендування кафедри, зокрема відсутність єдиного айдентичного стилю, фрагментарність у використанні візуального контенту та низьку адаптованість до соціальних платформ. У ході аналізу рекламних матеріалів кафедри були оцінені різні формати візуального подання: буклети, афіші, Instagram-stories, Facebook-дизайни. Дослідження виявило загальну інформативність контенту, але й підкреслило відсутність системності у візуальному стилі, що ускладнює впізнаваність кафедри як окремого інформаційного бренду. Особливої ваги набуло проведення емпіричного дослідження через анкетування та інтерв'ю представників трьох основних аудиторій кафедри: абітурієнтів, студентів і партнерських організацій. Результати дали змогу зрозуміти очікування та інформаційні запити кожної з груп, що стало основою для створення релевантного дизайну адресної реклами.

Порівняння з іншими кафедрами гуманітарного спрямування дозволило розширити поле дослідження. Було здійснено дизайнерський аналіз реклами кафедр культурології Києво-Могилянської академії, журналістики ПНУ імені В. Стефаника, зв'язків з громадськістю НаУКМА, туризму ЛНУ ім. І. Франка, інформаційних технологій КНУКиМ та кафедри реклами Університету Грінченка. Кожен з прикладів вніс корисні елементи до концепції адресної реклами, яку розроблено для кафедри ІСД ЗУНУ.

На завершальному етапі було створено комплексну систему адресної реклами кафедри, яка поєднує візуальну ідентичність, стилістичну єдність та

актуальний дизайн, яка включає оригінальні дизайн-рішення: від візуальної айдентики до шаблонів для TikTok та Instagram. Розробка базувалася на сучасних принципах дизайну – простоті, адаптивності, інклюзивності, візуальній послідовності та функціональній виразності. Окреслено рекомендації щодо вибору матеріалів, типів друку, технологій реалізації рекламної продукції з урахуванням цифрових тенденцій.

Результати дослідження вказують на те, що успішна адресна реклама у вищій освіті потребує глибокого розуміння змістовних і візуальних механізмів впливу. Практичні напрацювання, реалізовані в цій кваліфікаційній роботі, можуть слугувати основою для створення ефективних систем візуальної комунікації в межах інших кафедр гуманітарного профілю. Адже, адресна реклама у вищій освіті має бути інтегрованою частиною загальної стратегії брендування, враховувати запити цільових аудиторій, і бути не лише естетично привабливою, а й комунікаційно ефективною. Запропонована модель може бути практично реалізована у діяльності кафедри ІСД ЗУНУ, а її результати – адаптовані до потреб інших освітніх підрозділів, які прагнуть посилити свою присутність у цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Adams, S. *How Design Makes Us Think*. Kyiv: ArtHuss, 2021.
2. Barry, P. *The Advertising Concept Book: Think Now, Design Later*. London: Thames & Hudson, 2020.
3. Burrill, A. *Work Hard & Be Nice to People*. London: Penguin Books, 2020.
4. Drucker, J. *Visualization and Interpretation: Humanistic Approaches to Display*. Cambridge, MA: MIT Press, 2020.
5. Gilbert, R. *Inclusive Design for a Digital World*. New York: Apress, 2020.
6. Griffiths, L. AI-based Personalization in Higher Education Marketing. *Digital University Studies*. 2022. Vol. 8(2). P. 123–130.
7. Heller, S. *The Graphic Design Idea Book*. London: Laurence King Publishing, 2020.
8. Hindman, S. *Why Fonts Matter*. London: Virgin Books, 2020.
9. Hoge, C. W., Castro, C. A., Messer, S. C., et al. Combat Duty in Iraq and Afghanistan, Mental Health Problems, and Barriers to Care. *New England Journal of Medicine*. 2004. Vol. 351, № 1. P. 13–22.
10. Inglis, T. *The Graphic Design Bible*. London: Laurence King Publishing, 2020.
11. Kaldes, S. *Palette Perfect*. Beverly, MA: Rockport Publishers, 2020.
12. Lupton, E., Phillips, J. C. *Graphic Design: The New Basics*. New York: Princeton Architectural Press, 2020.
13. White, A. W. *Основи графічного дизайну*. Третє видання. Київ: Наш Формат, 2021.
14. Антонюк В. В. Комунікаційна айдентика вищої освіти: тренди і виклики. *Освітній дизайн*. 2023. № 2. С. 85–91.
15. Блог «Два слова» про дизайн. URL: <https://blog.dvaslova.com>
16. Бойко О. І. Персоналізований підхід у візуальній комунікації ЗВО. *Гуманітарний вісник*. 2021. № 7. С. 118–124.

- 17.Бондаренко С. І. Соціокультурні аспекти реклами: підручник. Харків: ХНУ, 2016. 275 с.
- 18.Владимирська А., Владимирський І. Реклама: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2006. 334 с.
- 19.Геллер С., Кваст С. Графічні стилі: від вікторіанців до хіпстерів. Київ: ArtHuss, 2020.
- 20.Гончаренко Л. В. Креативні стратегії в рекламі: навчальний посібник. Одеса: ОНУ, 2020. 230 с.
- 21.Графічний дизайн з українським обличчям. 2023.
- 22.Дзюба Н. І. Емоційна складова у візуальному брендингу ВНЗ. *Маркетинг освіти*. 2022. № 4. С. 35–39.
- 23.Дьяків О. В. Психологія реклами: навчальний посібник. Тернопіль: ТНПУ, 2019. 210 с.
- 24.Електронний архів КНУТД. URL: <https://er.knutd.edu.ua>
- 25.Електронний репозитарій НАУ. URL: <https://er.nau.edu.ua>
- 26.Іттен Й. Наука дизайну та форми. Київ: ArtHuss, 2019. 160 с.
- 27.Instagram кафедри ІСД ЗУНУ. URL: https://www.instagram.com/isd_zunu
- 28.Коваль І. В. Рекламний менеджмент: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 368 с.
- 29.Кравченко С. П. Візуальні комунікації в рекламі: навчальний посібник. Київ: Університет «Україна», 2017. 240 с.
- 30.Кузнецов О. М. Основи рекламного дизайну: підручник. Київ: Кондор, 2021. 352 с.
- 31.Лаптон Е., Філіпс Дж. К. Графічний дизайн. Нові основи. Київ: ArtHuss, 2020.
- 32.Лаптон Е. Основи. Графічний дизайн 04. Нові основи. Київ: ArtHuss, 2020. 224 с.
- 33.Лазебник А. В. Адресна реклама у вищій школі: соціокультурний аспект. *Освітній простір України*. 2018. № 3. С. 92–95.

- 34.Литвиненко І. М. Рекламний текст: структура і функції. Київ: КНУ, 2015. 198 с.
- 35.Мельник О. Г. Маркетингова комунікація: навчальний посібник. Львів: ЛНУ, 2018. 280 с.
- 36.Морозова Н. В. Етика реклами: навчальний посібник. Львів: ЛНУ, 2017. 190 с.
- 37.Офіційна сторінка кафедри ІСД ЗУНУ. URL: [https://www.wunu.edu.ua/educational-subdivisions/faculty/sgf/departments-isd-sgf](https://www.wunu.edu.ua/educational-subdivisions/faculty/sgf/departments/isd-sgf)
- 38.Петренко Т. А. Інтернет-реклама: теорія і практика. Київ: КНЕУ, 2018. 260 с.
- 39.Платформа CASES. URL: <https://cases.media>
- 40.Прищенко С. В. Основи рекламного дизайну: підручник. Київ: Кондор, 2017. 381 с.
- 41.Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Теорія та практика реклами: навчальний посібник. Київ: ДУІКТ, 2018. 256 с.
- 42.Сидоренко О. В. Рекламна діяльність: підручник. Харків: ХНЕУ, 2016. 300 с.
- 43.Синєпупова Н. Композиція: тотальний контроль. Київ: ArtHuss, 2020. 192 с.
- 44.Смирнов В., Лободюченко Ю., Самусенко Ю. Літопис українського дизайну №4. Київ: Наш Формат, 2025. URL: <https://nashformat.ua>
- 45.Сторінка кафедри PR НаУКМА. URL: <https://www.facebook.com/PR.KMA>
- 46.Сторінка кафедри інформаційних технологій КНУКиМ. URL: <https://www.facebook.com/kit.knukim>
- 47.Сторінка кафедри культурології НаУКМА. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100057502832482>
- 48.Сторінка кафедри РЗГ Університету Грінченка. URL: <https://www.facebook.com/rzg.ugr>

- 49.Сторінка кафедри соціокультурних технологій СумДУ. URL:
<https://www.facebook.com/ppstsumdu/>
- 50.Сторінка кафедри СКІД Львівської політехніки. URL:
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100057502832482>
- 51.Сторінка кафедри туризму ЛНУ. URL:
<https://www.facebook.com/tourism.lnu>
- 52.Ткаченко В. І. Рекламні кампанії: планування та реалізація. Дніпро: ДНУ, 2020. 310 с.
- 53.Фролова І. С. Медіапланування в рекламі: навчальний посібник. Київ: КНУКіМ, 2018. 250 с.
- 54.Чекаль А. В. Візуальні комунікації: вплив на соціальну динаміку. *Культура і сучасність*. 2020. № 2. С. 46–50.
- 55.Шевченко О. Л. Брендинг в освіті: підручник. Київ: НПУ, 2019. 220 с.
- 56.Запрошення на день відкритих дверей. URL:
<https://www.wunu.edu.ua/news/23448-zaproshuyemo-na-den-vdkritih-dverej.html>
- 57.Презентація ОП «Документознавство та інформаційна діяльність». – URL: <https://www.wunu.edu.ua/news/17738-op-dokumentoznavstvo-ta-informacjna-djalnst-tvj-pershij-krok-do-samorealzacyi.html>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Instagram



Instagram



Рис. А.1.1. Рекламні матеріали Львівської політехніки

ДОДАТОК А



Національний університет
"Львівська політехніка"

ІНСТИТУТ ПРОСТОРОВОГО ПЛАНУВАННЯ
ТА ПЕРСПЕКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ЗАПРОШУЄ НА
ДЕНЬ ВІДКРИТИХ ДВЕРЕЙ

30 квітня 2025 року

**ВСТУП
2025**

15:00

ОНЛАЙН
на платформі
ZOOM

Ідентифікатор конференції: 770 6002 4835
Код доступу: 6D19GF

посилання за QR-кодом

Дізнатися більше:
+38(066)422-00-84
<https://ippt-lpnu.herokuapp.com>



**ОЛЕГ
СЕРГЕЄВ**

випускник Львівської політехніки

Член Правління ПриватБанку, голова Правління
Асоціації випускників Львівської політехніки у
2008–2016 рр.

Рис. А.1.2. Рекламні матеріали Львівської політехніки



Рис. Б.1. Рекламні матеріали Національного університету «Києво-Могилянської академії»



Рис. В.1. Рекламний матеріал Національного авіаційного університету (НАУ)

Структура анкети (ключові питання)

Для абітурієнтів:

1. Що для вас найважливіше у рекламних матеріалах університету?
2. Чи подобається вам сучасний формат (відео, Instagram-stories, YouTube)?
3. Яку інформацію ви шукаєте в рекламі кафедри?
4. Як ви оцінюєте дизайн рекламної продукції (0–5)?
5. Які канали комунікації найзручніші для вас?

Для студентів:

1. Яку інформацію ви хотіли б отримувати від кафедри у візуальному форматі?
2. Які формати вам найбільше імпонують (афіші, reels, stories, буклети)?
3. Як часто ви взаємодієте з контентом кафедри?
4. Чи є у вас пропозиції щодо покращення дизайну/контенту?

Для партнерів:

1. Наскільки вам зрозуміло, чим займається кафедра?
2. Яку інформацію ви хотіли б бачити у презентаційних матеріалах?
3. Чи готові ви брати участь у спільних проектах?
4. Що має бути візуально показано в рекламі для залучення вас до співпраці?

Структура анкети для дослідження очікувань цільових аудиторій кафедри ІСД ЗУНУ

Цільова група: Абітурієнти

1. Який формат рекламних матеріалів вам подобається найбільше?
☐ Відео ☐ Фото ☐ Stories ☐ Буклети
2. Яку інформацію ви шукаєте в рекламі університету?
☐ Умови вступу ☐ Студентське життя ☐ Працевлаштування
3. Як ви оцінюєте дизайн нинішньої реклами кафедри?
☐ Відмінно ☐ Добре ☐ Посередньо ☐ Погано
4. Що мотивує вас обрати спеціальність?
☐ Престижність ☐ Практика ☐ Атмосфера навчання

Цільова група: Студенти

1. Якої інформації вам не вистачає у візуальних матеріалах кафедри?
☐ Практика ☐ Наукові події ☐ Стажування ☐ Життя випускників
2. Який формат ви вважаєте найзручнішим для отримання новин?
☐ Instagram ☐ Telegram ☐ Email ☐ Facebook
3. Як ви оцінюєте впізнаваність візуального стилю кафедри?
☐ Висока ☐ Середня ☐ Слабка
4. Чи хотіли б ви брати участь у створенні рекламного контенту?

Цільова група: Партнери

1. Яка інформація про кафедру вам найбільше цікава?
☐ Компетенції випускників ☐ Проекти ☐ Досвід співпраці
2. Яку форму комунікації ви вважаєте ефективною?
☐ Електронна розсилка ☐ Відеопрезентація ☐ Живі заходи
3. Що має бути у фокусі адресної реклами ЗВО?
☐ Якість підготовки ☐ Практичність знань ☐ Можливість співпраці

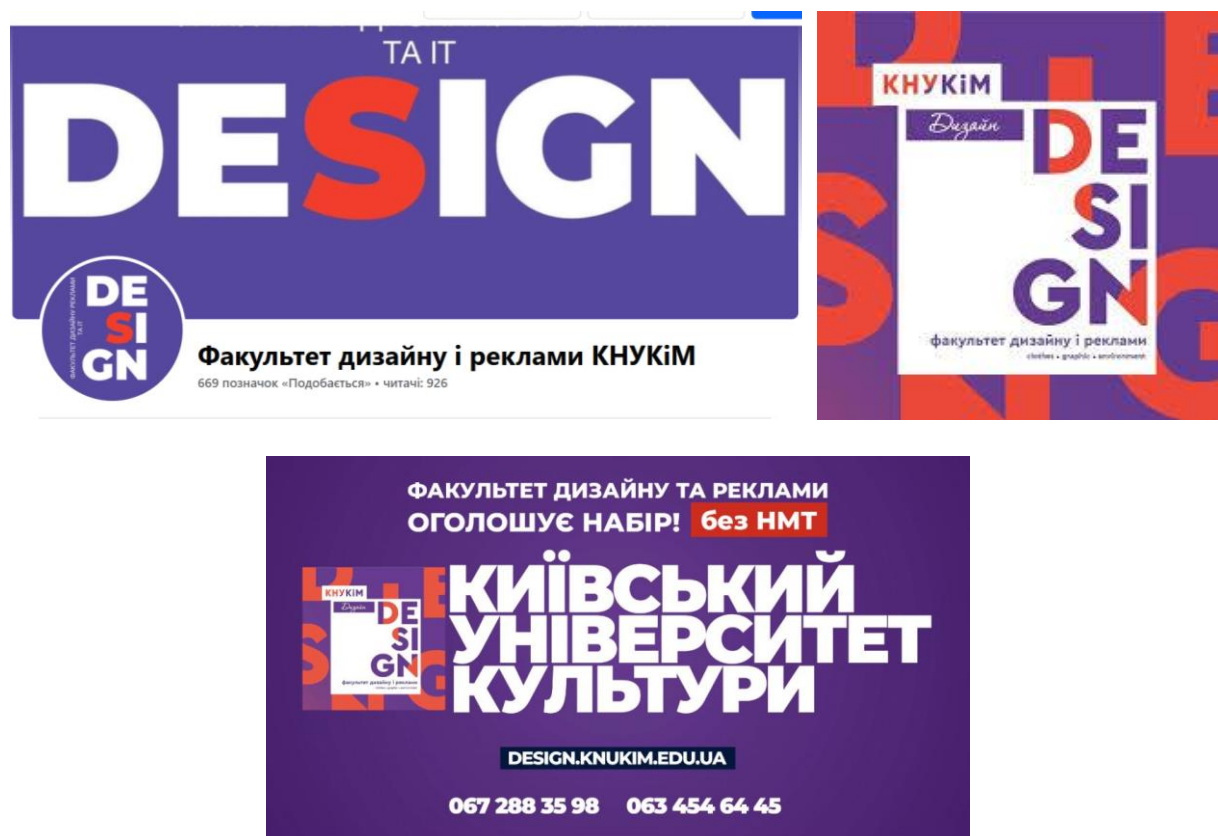


Рис. Д.1. Приклади адресної реклами – факультет дизайну і реклами Київський національний університет культури і мистецтв