

5. Мазур В. Г. Комунікації як механізм взаємодії органів державної влади та громадськості на регіональному рівні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2011. № 8.
6. Михайловська О. В. Деякі аспекти комунікативної взаємодії органів місцевого самоврядування та громадськості. *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 1(5). С. 56–63.
7. Соснін О. В. Проблеми розвитку інформаційно-комунікаційної діяльності людини в сучасному світі. *Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент*: зб. наук. праць. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. Т. 12. С. 154–170, 159.



УДК: 659.44:378]:004]-047.44

Штрикуль Катерина Русланівна
(наук. керівник – канд. філол. наук, доцент Чередник Л. А.)
**Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка», м. Полтава**

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL-РЕКЛАМИ У PR-КОМУНІКАЦІЯХ ЗВО: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ

Анотація. Досліджено особливості використання інструментів digital-реклами у PR-комунікаціях закладів вищої освіти. Проведено порівняльний аналіз Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтавського державного аграрного університету та Полтавського державного медичного університету. Визначено переваги комплексного підходу та окреслено напрями вдосконалення PR-стратегій інших ЗВО.

Ключові слова: digital-реклама, PR-комунікації, заклади вищої освіти, брендинг, соціальні мережі.

У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства заклади вищої освіти активно використовують інструменти digital-реклами як складник PR-комунікацій. Це зумовлено зростанням конкуренції на ринку освітніх послуг, необхідністю формування позитивного іміджу та ефективного залучення абітурієнтів через цифрові канали.

Digital-реклама в PR-комунікаціях ЗВО охоплює соціальні мережі, офіційні вебсайти, контекстну та таргетовану рекламу, відеоконтент, email-маркетинг. Її особливістю є поєднання інформаційної та іміджевої функцій, що дає змогу не лише інформувати, а й формувати бренд університету [2].

Для порівняльного аналізу було обрано три заклади вищої освіти міста Полтави: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтавський державний аграрний університет та Полтавський державний медичний університет.

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» демонструє найбільш системний та ефективний підхід до використання digital-інструментів у PR-комунікаціях. Комунікаційна стратегія університету базується на активній присутності у соціальних мережах, зокрема Instagram, TikTok і Facebook, регулярному створенні якісного відеоконтенту, використанні таргетованої реклами для залучення абітурієнтів, а також просуванні міжнарод-

них програм і партнерств. Важливою особливістю є інтеграція освітніх і маркетингових підходів, що забезпечує цілісність комунікаційної політики. Digital-реклама у цьому випадку не має фрагментарного характеру, а виступає як частина стратегічно вибудованої PR-діяльності, спрямованої на формування сучасного бренду університету як інноваційного, відкритого та конкурентоспроможного закладу [1].

Полтавський державний аграрний університет використовує digital-рекламу більш прагматично, орієнтуючись передусім на інформування цільової аудиторії. Основний акцент робиться на висвітленні освітніх програм, можливостей практичної підготовки та перспектив працевлаштування випускників. Соціальні мережі та офіційний сайт виконують роль інформаційних платформ, однак рівень креативності контенту є нижчим, порівняно з іншими закладами. Внаслідок цього комунікація має логічний і змістовний характер, проте меншою мірою спрямована на емоційне залучення аудиторії та формування сильного бренду [3].

Полтавський державний медичний університет у своїх PR-комунікаціях робить акцент на іміджі, репутації та академічній довірі. Digital-реклама використовується більш стримано, з перевагою професійного та офіційного стилю подачі інформації. Основна увага приділяється висвітленню наукових досягнень, участі у конференціях, результатів медичної практики та освітніх процесів. Такий підхід сприяє формуванню авторитету закладу та підкреслює престиж медичної освіти, однак обмежує можливості активного залучення широкої аудиторії через сучасні digital-інструменти [4].

Порівняльний аналіз показує, що всі три заклади вищої освіти використовують digital-рекламу у своїх PR-комунікаціях, проте рівень її інтеграції та стратегічного застосування є різним. Найбільш ефективну модель демонструє Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», де digital-інструменти застосовуються комплексно, поєднуючи інформування, залучення аудиторії та формування бренду. Натомість Полтавський державний аграрний університет і Полтавський державний медичний університет використовують digital-рекламу менш системно, зосереджуючись переважно на окремих аспектах комунікації.

Отже, digital-реклама є важливим інструментом PR-комунікацій сучасних ЗВО, однак її ефективність залежить від рівня стратегічної інтеграції.

Досвід Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» свідчить, що саме комплексний підхід забезпечує найкращі результати. Університет успішно поєднує інформування, залучення аудиторії та формування бренду.

Іншим ЗВО, зокрема Полтавському державному аграрному університету та Полтавському державному медичному університету, доцільно перейняти такі практики:

- активніше використання креативного контенту (відео, сториз, інтерактив);
- впровадження таргетованої реклами;
- формування цілісної digital-стратегії;
- посилення брендингу через соціальні мережі.

Отже, впровадження підходів, що застосовуються у Полтавській політехніці, дають змогу підвищити ефективність PR-комунікацій, формувати цілісну digital-стратегію та посилювати брендинг у соціальних мережах. Усе це сприятиме підвищенню ефективності PR-комунікацій і зміцненню конкурентних позицій на ринку освітніх послуг.

Список використаних джерел

1. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». URL: <https://nupr.edu.ua> (дата звернення: 04.04.2026).
2. Перспективи розвитку digital-реклами рекламно-комунікаційного ринку України. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*. 2019. URL: <https://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.35> (дата звернення: 04.04.2026).
3. Полтавський державний аграрний університет. URL: <https://pdaa.edu.ua> (дата звернення: 04.04.2026).
4. Полтавський державний медичний університет. URL: <https://pdmu.edu.ua> (дата звернення: 04.04.2026).