



Полтавський державний аграрний університет  
Центр українсько-європейського наукового співробітництва

Всеукраїнське науково-педагогічне  
підвищення кваліфікації

## РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ОСВІТНІЙ ТА НАУКОВІЙ ГАЛУЗІ

*2 грудня – 12 січня 2025 року*



УДК 659.1:[37+001](062.552)

Р 36

**Організаційний комітет:**

**Галач Олександр Анатолійович** – кандидат економічних наук, професор, ректор Полтавського державного аграрного університету, *голова організаційного комітету*;

**Аранчій Валентина Іванівна** – кандидат економічних наук, професор, перший проректор Полтавського державного аграрного університету, *заступник голови організаційного комітету*;

**Горб Олег Олександрович** – кандидат сільськогосподарських наук, доцент, проректор з науково-педагогічної, наукової роботи Полтавського державного аграрного університету, *заступник голови організаційного комітету*;

**Дячков Дмитро Володимирович** – доктор економічних наук, професор, директор Навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій Полтавського державного аграрного університету;

**Писаренко Володимир Вікторович** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Полтавського державного аграрного університету;

**Вакуленко Юлія Валентинівна** – кандидат сільськогосподарських наук, доцент, керівник Навчально-наукового центру інформаційно-комунікаційних освітніх технологій та освіти дорослих Полтавського державного аграрного університету;

**Дудник Володимир Васильович** – кандидат технічних наук, керівник відділу із забезпечення освіти дорослих та інноваційного розвитку Полтавського державного аграрного університету.

**Рекламна діяльність в освітній та науковій галузі : матеріали**

Р 36 **всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації, 2 грудня – 12 січня 2025 року. – Львів – Торунь : Liha-Pres, 2025. 52 с.**

ISBN 978-966-397-467-5

У збірнику представлено матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації «Рекламна діяльність в освітній та науковій галузі» (2 грудня – 12 січня 2025 року).

**УДК 659.1:[37+001](062.552)**

© Полтавський державний аграрний університет, 2025

© Центр українсько-європейського наукового співробітництва, 2025

ISBN 978-966-397-467-5

## ЗМІСТ

Функції шрифтів в рекламних повідомленнях <b>Божко Т. О.</b> .....	4
Роль реклами у медичній сфері <b>Гончарук Л. М.</b> .....	15
Можливості використання соціологічних методів для оцінювання ефективності реклами <b>Калашнікова Л. В.</b> .....	18
Роль соціальної реклами навчальних закладів освіти в соціальних мережах (на прикладі Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут») <b>Каширова Н. М.</b> .....	21
Відповідальне використання штучного інтелекту у сфері реклами <b>Кодацька Н. О.</b> .....	24
Challenges in revolutionized education <b>Laktina Yu. V.</b> .....	27
Інтеграція нових технологій у соціальну рекламу <b>Лелека О. О.</b> .....	29
Актуальні питання просування кафедри у соціальних мережах: Facebook, Instagram, YouTube <b>Лєвіт Д. А.</b> .....	32
Вплив соціальної реклами на здобувачів освіти у галузі гостинності <b>Літовка-Деменіна С. Г.</b> .....	36
Архетипи, які використовуються в рекламі <b>Мусій В. Б.</b> .....	39
Категорія адресатності в рекламному освітньому дискурсі <b>Павлова Л. В.</b> .....	41
Застосування реклами у вищому навчальному закладі <b>Перунова О. М.</b> .....	45
Інтернет-реклама з погляду дизайнера та психолога <b>Піскозуб Л. Й.</b> .....	47

## **ІНТЕГРАЦІЯ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СОЦІАЛЬНУ РЕКЛАМУ**

**Лелека О. О.**

*аспірантка кафедри журналістики та філології  
Сумський державний університет  
м. Суми, Україна,  
старший викладач кафедри маркетингу  
Національний університет харчових технологій  
м. Київ, Україна*

Соціальна реклама є інструментом впливу на поведінку суспільства та формування цінностей. Сучасне українське суспільство активно впроваджує цифрові технології в різні сфери життя, що відкриває нові можливості для підвищення її ефективності та використання соціальної реклами як ефективного інструменту сучасної комунікації, залучення аудиторії та досягнення поставлених цілей. У роботі таких українських дослідників, як І.В. Мунтян, О.В. Євтушок та Д.О. Гнатівська акцентують свою увагу на важливості наукового підходу до організації та управління соціальною рекламою, що включає якісний аналіз змісту соціальної реклами, удосконалення законодавчого регулювання, підвищення рівня професіоналізму [2, с. 55–61].

Трансформація соціальної реклами в умовах інновацій та диджиталізації суспільства сприяє її масовому поширенню та посиленню ідейного впливу. Сучасні технології забезпечують простіше транслювання та швидке сприйняття рекламних меседжів, що забезпечує її ефективність. Це створює передумови для більшого усвідомлення соціальних проблем та стимулює суспільство до активного пошуку шляхів їхнього розвитку [1, с. 36].

Таким чином, об'єднання наукового підходу до організації соціальної реклами з використанням сучасних цифрових технологій

дозволяє значно підвищити її впливовість, зробивши процес комунікації зі суспільством більш ефективним та спрямованим на вирішення актуальних соціальних проблем.

**Інтеграція новітніх технологій у соціальну рекламу передбачає використання таких інструментів:**

1. **Доповнена та віртуальна реальність (AR/VR)**, використання якого дозволяє створювати інтерактивні кампанії, які поглиблюють залучення аудиторії. Наприклад, за допомогою AR можна "оживити" друковані матеріали або створити ефект занурення, що дозволяє людям краще відчувати проблему, доповнена реальність ефективно привертала б увагу до соціальних проблем і сприяла їх емоційному усвідомленню. Кампанії, які використовували б доповнену реальність, мали в майбутньому високий рівень впізнаваності серед молоді.

2. **Штучний інтелект (AI)** відкриває нові горизонти для персоналізації соціальної реклами, які будуть враховувати інтереси, поведінку та уподобання окремих груп. А також можливість використання чат-ботів для поширення соціально важливої інформації серед молоді [3, с. 70].

3. **Big Data та аналітика.** Використання великих даних стало ключовим елементом сучасної соціальної реклами. Big Data дозволяють легко визначити ключові тренди, сегментувати аудиторію та спрогнозувати ефективність соціальної реклами та глибше проаналізувати поведінку аудиторії, роблячи рекламу більш адаптованою до її потреб.

4. **Інтерактивні платформи та гейміфікація** активно інтегрується у соціальні ініціативи в Україні. Включення ігрових елементів у соціальну рекламу стимулює активність користувачів. Наприклад, платформи, які винагороджують за екологічну поведінку, заохочують людей змінювати свої звички. Кампанії, які використовують ігрові елементи для залучення молоді до вирішення соціальних проблем, таких як волонтерство або екологічна свідомість, тож гейміфікація сприяє підвищенню мотивації аудиторії до участі в соціальних ініціативах.

5. **Технології блокчейн.** У сфері соціальної реклами блокчейн може використовуватися для забезпечення прозорості та довіри до благодійних ініціатив. Це дозволяє донорським організаціям звітувати перед громадськістю про використання зібраних коштів.

Попри очевидні переваги, інтеграція новітніх технологій у соціальну рекламу в Україні стикається з низкою викликів, в першу чергу це високі фінансові витрати на розробку таких кампаній, що може бути проблемою для громадських організацій. Крім того, постає питання етики використання персональних даних.

Інтеграція цифрових технологій здатна значно підвищити соціальну відповідальність громадян, особливо серед молоді.

Перспективи подальшого розвитку включають: активніше використання мобільних платформ; впровадження емоційного маркетингу через AI; розвиток партнерства між державними структурами, бізнесом та громадськістю.

**Висновки.** Інтеграція новітніх технологій є кроком у розвиток соціальної реклами. Це дозволяє підвищити її ефективність, зробити комунікацію більшою адресною та впливовою. Успішне впровадження таких технологій потребує не лише фінансових ресурсів, але й формування культури цифрової грамотності серед громадян. Праці українських дослідників підтверджують перспективність інтеграції технологій у соціальну рекламу, що сприятиме трансформації суспільної свідомості.

### Література:

1. Грущенко А. В., Петухова О. М. Трансформація соціальної реклами у період діджиталізації. *Цифровізація суспільства та бізнесу: виклики та можливості для молоді* : матеріали III Всеукраїнської студентської наукової конференції пам'яті доктора економічних наук, професора Кадієвського Володимира Андрійовича. Київ : Інтерсервіс, 2023. С. 34–35.

2. Мунтян І. В., Євтушок О. В., Гнатівська Д. О. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. *Економіка харчової промисловості*, 2020, Т. 12, вип. 2. С. 55–61.

3. Христенко С. С. Революція в сфері реклами та аналітики за допомогою штучного інтелекту. *Управління розвитком соціально-економічних систем* : матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції. Харків : ДБТУ. Ч. 2. 2024. С. 569–570.