

- аналітичні випуски — пояснення тенденцій цін, нових державних програм, попиту й пропозиції на ринку;
- практичні рекомендації — як перевірити забудовника, як читати договір, на що звернути увагу під час перегляду;
- Q&A та комунікаційні формати — відповіді блогера на запитання аудиторії, спростування міфів, розбір кейсів;
- лайфстайл- та історійні формати — переїзд, ремонт, життя в конкретному районі, досвід реальних мешканців.

Комунікаційна ефективність блогів забезпечується сукупністю стратегій: по-перше, створенням ефекту довіри (відкритість, демонстрація джерел, пояснення плюсів і мінусів без явної реклами); по-друге, використанням псевдосоціальної взаємодії — звернення до глядача як до співрозмовника, що формує відчуття діалогу і причетності; по-третє, сторітелінгом — поданням фактичної інформації через життєві історії (родина обирає квартиру, мешканці розповідають про проживання в певному ЖК); по-четверте, мультимедійністю — поєднанням відео, голосу, текстових підписів, графіки та інтерактивних елементів.

Особливу роль відіграє алгоритмічна логіка платформ (YouTube Studio, TikTok Analytics), яка впливає на структуру відео: швидкий «гачок» у перші 5–15 секунд, поділ на смислові блоки, оптимальна тривалість (для YouTube — 10–18 хвилин, TikTok — до 60 секунд), ключові слова в назві й описі, регулярність публікацій. Це зближує блогінг із професійним продакшном та контент-маркетингом, але не позбавляє його суспільно значущої журналістської функції.

Таким чином, відеоблоги про нерухомість можна визначити як гібридний формат аудіовізуальної журналістики, що поєднує:

- а) інформаційно-аналітичну складову (дані, факти, експертність);
- б) візуально-просторову презентацію (показ об'єктів, графіка, візуалізації);
- в) персональну комунікацію автора з аудиторією;
- г) платформну оптимізацію та інтерактивність.

Вони формують нову модель подання інформації про простір, житло й міське середовище, змінюють способи сприйняття міста та ринку, а також впливають на рішення аудиторії у сфері купівлі, оренди, інвестування в нерухомість. Саме тому доцільно розглядати ці медіапрактики не як розвагу або рекламу, а як еволюційний етап аудіовізуальної журналістики у цифрову епоху.

Ю. Великий

ЕВОЛЮЦІЯ РЕКЛАМИ ЗВО

Y. Velykyi

THE EVOLUTION OF ADVERTISING FOR HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

У сучасній науковій та фаховій літературі існує широкий спектр тлумачень терміна «реклама». Етимологічно це слово походить від латинського *reclamare*, що означає «вигукувати» або «закликати голосно».

Так, «Великий тлумачний словник сучасної української мови» визначає рекламу як популяризацію товарів, видовищ і послуг із метою привернення уваги, а також розглядає її у вигляді плаката чи об'яви як засобу комунікації. Тут акцент зроблено на візуально-друкованих формах, що вказує на традиційне розуміння реклами

як суто зовнішнього інформативного впливу. Подібне визначення наводиться і в Словнику української мови у 20 томах, де підкреслюється технічний характер реклами, яка втілюється через оголошення, плакати тощо. Обидва джерела вказують на ключову мету реклами — привернення уваги, що підтверджує функціональну (а не суто естетичну або інформаційну) спрямованість цього явища.

Словник української мови в 11 томах підтверджує ці позиції і демонструє спадкоємність у тлумаченні поняття — від початкових етапів використання реклами в Україні до більш пізніх функцій комунікації в суспільстві. Ця неперервність є важливою для розуміння трансформації реклами в нових умовах, зокрема в освітній сфері, де історична логіка часто продовжує впливати на сучасні практики.

Більш функціональний підхід пропонує Електронний багатомовний термінологічний словник, де реклама описується як інформація, спрямована на формування або підтримку обізнаності й інтересу, а також як діяльність, пов'язана з просуванням. Тут уже наявна багатофакторність рекламного впливу — не лише інформативність, а й стратегічність, взаємозв'язок із цільовою аудиторією. Така концепція відповідає вимогам новітніх комунікаційних стратегій, зокрема у сфері вищої освіти.

Словник термінів законодавства України подає рекламу з юридичної перспективи — як спеціальну інформацію, поширену будь-яким способом з метою отримання прибутку. Це визначення є базовим у нормативному контексті, адже саме воно використовується в чинному Законі України «Про рекламу». Звідси випливає, що реклама в сучасному українському правовому полі розглядається насамперед як економічна діяльність із чіткою метою — прибутковість. Це принципово важливо для освітніх закладів, які прагнуть поєднати суспільну місію з комерційними стратегіями просування.

Особливу увагу варто звернути на визначення із Словника іншомовних слів за редакцією О. Мельничука, де зазначається, що термін «реклама» має латинське походження (*reclamare* — викрикувати) і прийшов в українську мову через французьке *réclame*. У цьому контексті реклама виступає не лише як форма повідомлення, але як культурно-мовне явище, що має власну семіотичну структуру. Це визначення відкриває можливість аналізу реклами як складової культурного ландшафту, що особливо актуально для досліджень символічного та ідентифікаційного наповнення бренд-комунікації закладів освіти.

Згідно з Економічним словником, реклама є відкритим повідомленням про товар або послугу, поширеним через різні канали, і є частиною маркетингового комплексу. Це визначення є максимально функціональним і стратегічно релевантним, оскільки демонструє вбудованість реклами у структуру маркетингової політики. Такий підхід особливо придатний для освітньої сфери, де реклама набуває ознак довгострокової взаємодії із суспільством, споживачем освітніх послуг та партнерами.

Універсальний тлумачний словник-енциклопедія додає ще один вимір, трактуючи рекламу як комплекс дій і засобів, що спрямовані на зацікавлення, створення іміджу, підтримання престижу організації. Це визначення є надзвичайно близьким до потреб ЗВО, адже сучасний університет — це не просто навчальний центр, а бренд, який конкурує, приваблює, підтримує зв'язки з аудиторіями. Тут реклама постає не як разовий акт впливу, а як системна діяльність із побудови довіри.

Узагальнюючи аналіз, можна стверджувати, що реклама в сучасному українському контексті — це комунікативна діяльність із цілеспрямованим інформативним, емоційним та символічним впливом, спрямована на залучення, переконання та побудову лояльності.

Зазначене вище дозволяє сформулювати власне тлумачення терміну «реклама». Реклама — це спеціалізована форма публічного поширення інформації, спрямована на популяризацію товарів, послуг, ідей або суб'єктів господарювання з метою привернення уваги, формування обізнаності, інтересу та мотивації до споживання чи взаємодії. Вона реалізується як через вербальні та візуальні повідомлення (плакати, оголошення, трансляції), так і через комплексну діяльність у межах маркетингової або соціальної комунікації, передбачаючи легітимну мету отримання прямої чи опосередкованої вигоди. У сфері вищої освіти реклама має виходити за межі товарного просування й перетворюватись на засіб позиціонування інституційної ідентичності, реалізації освітньої місії та активного діалогу із суспільством. Тому термін «реклама ЗВО» є формою цілеспрямованої маркетингової комунікації закладу вищої освіти, яка, використовуючи візуальні, аудіальні та вербальні засоби, спрямована на інформування, переконання та формування емоційно-позитивного ставлення до освітніх продуктів, іміджу та цінностей ЗВО, з метою залучення цільових аудиторій і зміцнення конкурентних позицій на ринку освітніх послуг.

Одним із перших прикладів академізації реклами стала поява курсів із рекламної справи в бізнес-школах США. Уже в 1893 р. в Школі бізнесу Вортон при Пенсильванському університеті фіксується читання курсу з реклами як складової ділової комунікації, а в 1902–1904 рр. у низці американських університетів (Іллінойський, Нью-Йоркський, Гарвардський, Піттсбурзький) викладаються перші дисципліни з маркетингу, які включали модулі, присвячені рекламній діяльності. Значну роль у цьому процесі відіграла Школа журналістики Міссурійського університету, яка вже у 1908 р. впровадила курс з реклами в межах професійної журналістської підготовки. Цей крок не лише розширив зміст журналістської освіти, а й започаткував формування реклами як складової масової комунікації, тісно пов'язаної із соціальними функціями преси.

Вагомий внесок у наукове осмислення реклами здійснив американський психолог Вальтер Ділл Скотт, який у 1903 р. опублікував працю *The Psychology of Advertising in Theory and Practice*, а згодом — *The Psychology of Advertising* (1908). Скотт став першим науковцем, який спробував пояснити рекламні механізми з позицій прикладної психології, розглядаючи рекламу як форму впливу на свідомість споживача. Його дослідження заклали підґрунтя для подальшого вивчення психологічних закономірностей рекламної комунікації в академічному середовищі. У 1909 р. він був призначений професором реклами в Школі торгівлі Північно-Західного університету (Northwestern University), а з 1912 р. — професором прикладної психології, що свідчить про офіційне визнання реклами як навчальної дисципліни.

У наступні десятиліття спостерігається поглиблення академічного інтересу до реклами. У 1915 р. Нью-Йоркський університет створив кафедру реклами, яку очолив Джордж Бертон Хотчкісс — один із найвідоміших викладачів і теоретиків реклами свого часу. Водночас в Університеті Міссурі Джозеф Е. Часнофф (1911) і Джон Б. Павелл (1912) розпочали активну викладацьку діяльність у сфері

реклами, що закріпило її як стабільний компонент освітньої програми. Паралельно відбувався розвиток дослідницької бази: у 1920–1930-х рр. науковці, зокрема Даніель Старч, Генрі Адамс, Отто Клеппнер та інші, впроваджували нові методи вивчення ефективності рекламних повідомлень. Особливо вагомим став внесок Данієля Старча, який запропонував методику емпіричного оцінювання запам'ятовуваності реклами — так званий «тест Старча» — що застосовувався для вимірювання впливу реклами в друкованих медіа. Саме на цьому етапі реклама почала набувати ознак прикладної науки, основаної на кількісних методах аналізу, що стало основою для її подальшої академізації.

У 1942 р. вийшла фундаментальна праця Ніла Бордена *The Economic Effects of Advertising*, у якій реклама розглядалася з позицій економіки та маркетингу. Борден одним із перших почав формувати уявлення про рекламу як про системний елемент маркетингової стратегії, що поєднує економічну доцільність із комунікаційною ефективністю. Його дослідження значною мірою вплинули на зміст навчальних програм, які в післявоєнний період активно розширювалися в університетах США. Уже в 1950-х рр. кількість навчальних програм із реклами перевищила 40, а до 1960 рр. вона сягнула майже 60, охоплюючи як бізнес-школи, так і факультети журналістики та комунікацій.

Важливою віхою в розвитку академічної реклами стала діяльність Вілбура Шрамма — одного з основоположників теорії масової комунікації, який у 1940–1950-х рр. започаткував Інститут дослідження комунікації в Іллінойському університеті. Саме в його межах реклама отримала системне наукове осмислення як один із різновидів публічної комунікації, що поєднує лінгвістичні, психологічні, соціальні та економічні аспекти.

Реклама ЗВО у цьому контексті починає сприйматися не лише як інструмент набору студентів, а і як частина стратегії іміджу університету, підкріплена дослідженнями аудиторій, медіаплануванням і виробленням стратегій позиціонування в інформаційному просторі.

К. Раковцiй

СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТОК МЕДІАПРОЄКТУ «КЛАЦ» В INSTAGRAM

К. Rakovtsii

CREATION AND DEVELOPMENT OF THE “KLATS” MEDIA PROJECT ON INSTAGRAM

Платформа Instagram в сучасному світі є не просто однією з багатьох інших багатофункціональних соціальних мереж, що мають розважальний характер. Це місце, де створюється мода, виникають тренди і формуються нові соціальні значення. Користувачі не лише оцінюють привабливість сайту і ставлять йому «вподобайки», вони вчаться новому, шукають натхнення, стежать за новинами і контактують зі своїми друзями, брендами тощо. Насправді, для молодих людей Instagram є одним з найбільш вагомих джерел інформації. Він просуває тренди одягу, місця для відпочинку та ідеї, які варто підтримувати. Це також спосіб маркетингу для комерційних організацій та представників креативної індустрії. Враховуючи вищезазначене, важливо вивчити характеристики проєктування цифрових медіапроектів на Instagram.