

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Лендінг-сторінка як інструмент рекламування освітньої послуги»

Виконала: студентка групи ЖР 21-2
спеціальності 061 «Журналістика»
Кравченко С.М.

Керівник:
д.н. з держ.упр., професор Дрешпак В.М.

Дніпро 2025

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Лендінг-сторінка як інструмент рекламування освітньої послуги»

Виконавець: студентка групи ЖР21-2 Кравченко С.М.

Керівник: д.н. з держ.упр, професор Дрешпак В.М.

Кваліфікаційна робота: 41 с., 15 рис., 1 таблиця, 25 джерел.

Інформаційний продукт: Лендінг-сторінка спеціальності «Журналістика» в УМСФ та інформаційні продукти для неї.

Мета кваліфікаційної роботи: визначити ключові принципи створення ефективного лендінгу, його структурування, контентного наповнення, інструментів його оптимізації та розробити й упровадити інформаційний продукт – лендінг-сторінку спеціальності «Журналістика» в УМСФ.

Актуальність і новизна інформаційного продукту обумовлені зростаючою конкуренцією між закладами вищої освіти та необхідністю впровадження в них сучасних цифрових стратегій. Лендінг-сторінка дозволяє ефективно презентувати спеціальність, привертати увагу абітурієнтів та формувати позитивний імідж університету. Новизна інформаційного продукту полягає у його адаптації під специфіку спеціальності «Журналістика», інтеграції мультимедійного контенту та використанні інтерактивних елементів для підвищення залученості користувачів.

Зміст інформаційного продукту: розроблена лендінг-сторінка містить ключову інформацію для абітурієнтів: опис професії, програму навчання, дані про викладачів, відгуки випускників та кар'єрні можливості, що включає яскравий візуальний контент, інтерактивні елементи, форму зворотного зв'язку, що забезпечує ефективну комунікацію та залучення абітурієнтів.

Інформаційний продукт опубліковано за покликанням: <https://umsf-journalism.com.ua/>

Ключові слова: реклама, лендінг-сторінка, журналістика, Університет митної справи та фінансів (УМСФ), освітня програма, просування освітньої послуги.

SUMMARY

qualification work on the topic: "Landing page as a tool for advertising educational services"

Performer: student of group ZhR21-2 Kravchenko S.M.

Supervisor: Doctor of Science in Public Administration, Professor Dreshpak V.M.

Qualification work: 41 p., 15 figures, 1 table, 25 sources.

Information product: Landing page of the specialty "Journalism" at the University of Customs and Finance (UMSF).

The purpose of the qualification work: to determine the key principles of creating an effective landing page, its structuring, content content, tools for its optimization and to develop and implement an information product - a landing page for the specialty "Journalism" at the University of Social Sciences.

The relevance and novelty of the information product are due to the growing competition between higher education institutions and the need to implement modern digital strategies in them. The landing page allows you to effectively present the specialty, attract the attention of applicants and form a positive image of the university. The novelty of the information product lies in its adaptation to the specifics of the specialty "Journalism", the integration of multimedia content and the use of interactive elements to increase user engagement.Content of the information product: the developed landing page contains key information for applicants: a description of the profession, a training program, data about teachers, alumni reviews and career opportunities, which includes bright visual content, interactive elements, a feedback form, which ensures effective communication and attraction of applicants.

The information product is published by calling: <https://umsf-journalism.com.ua/>

Keywords: advertising, landing page, journalism, University of Customs and Finance (UMSF), educational program, promotion of educational services.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ЛЕНДІНГ-СТОРІНКИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ РЕКЛАМУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ.....	7
РОЗДІЛ 2. ЛЕНДІНГ-СТОРІНКА СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ЖУРНАЛІСТИКА» В УНІВЕРСИТЕТІ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ.....	15
РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЛЕНДІНГ- СТОРІНКИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ЖУРНАЛІСТИКА»	22
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «ЛЕНДІНГ-СТОРІНКА СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ЖУРНАЛІСТИКА» В УНІВЕРСИТЕТІ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ.....	27
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42

ВСТУП

Сучасна система вищої освіти знаходиться в умовах постійної конкуренції, що вимагає від університетів впровадження ефективних маркетингових стратегій для залучення абітурієнтів. Одним із ключових інструментів просування освітніх послуг в онлайн-середовищі є лендінг-сторінка – веб-ресурс з відповідним змістовим наповненням, розроблений для привернення уваги та мотивації потенційних студентів зробити цільову дію, таку як подача заявки чи запис на консультацію.

Актуальність кваліфікаційної роботи. З розвитком цифрових технологій споживачі інформації все частіше звертаються до інтернет-ресурсів для отримання необхідних даних. Це стосується і вибору навчального закладу, адже майбутні студенти аналізують офіційні сайти університетів, відгуки, соціальні мережі та інші онлайн-платформи. У цьому контексті лендінг-сторінка стає не лише засобом презентації спеціальності, а й важливим каналом комунікації між закладом освіти та його потенційними студентами.

Мета кваліфікаційної роботи: визначити ключові принципи створення ефективного лендінгу, його структурування, контентного наповнення, інструментів його оптимізації та розробити й упровадити інформаційний продукт – лендінг-сторінку спеціальності «Журналістика» в УМСФ.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- дослідити теоретичні засади створення ефективного лендінгу як інструменту цифрової рекламної комунікації;
- визначити ключові принципи структурування та контентного наповнення відповідно до запитів аудиторії лендінг-сторінки для освітньої спеціальності;
- створити лендінг-сторінку спеціальності «Журналістика» в УМСФ з урахуванням найкращих практик веб-дизайну та користувацького

досвіду (UX/UI) і проаналізувати особливості її оптимізації й просування для підвищення ефективності лендінгу;

– репрезентувати створену лендінг-сторінку спеціальності «Журналістика» в УМСФ та надати рекомендації з її ефективного використання у рекламній діяльності університету.

Інформаційний продукт: «Лендінг-сторінка спеціальності "Журналістика" в УМСФ та інформаційні продукти для неї»

Новизна інформаційного продукту: Інформаційний продукт – «Лендінг-сторінка спеціальності "Журналістика" в УМСФ та інформаційні продукти для неї» – є інноваційним рішенням у сфері цифрового просування освітніх послуг. Його новизна полягає в поєднанні сучасних принципів UX/UI-дизайну, актуальних підходів до контентного наповнення та ефективних інструментів цифрової рекламної комунікації. На відміну від типових інформаційних сторінок університетських сайтів, запропонований лендінг має чітко окреслену структуру, орієнтовану на цільову дію, що сприяє конверсії відвідувачів у реальних абітурієнтів. Крім того, новизна продукту полягає у його багатофункціональності: сторінка не лише інформує, але й виконує комунікативну, презентаційну та мотиваційну функції. Уперше в УМСФ реалізовано лендінг-сторінку, спеціально адаптовану для просування конкретної спеціальності з урахуванням цифрових звичок сучасної молоді, алгоритмів пошукових систем (SEO), принципів таргетованої реклами та інтеграції з соціальними мережами. Таким чином, лендінг виступає не просто елементом веб-присутності, а повноцінним рекламним інструментом.

Практичне значення роботи. Результати роботи можуть бути використані для подальшого розвитку рекламних стратегій Університету митної справи та фінансів, а також інших освітніх установ, які прагнуть залучити більше абітурієнтів через цифрові канали комунікації. Створена лендінг-сторінка може стати ефективним інструментом популяризації спеціальності «Журналістика» та покращення іміджу університету в онлайн-просторі.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ЛЕНДІНГ- СТОРІНКИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ РЕКЛАМУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи. У сучасних умовах трансформації інформаційного простору та зростання конкуренції між закладами вищої освіти реклама та цифровий маркетинг стали ключовими інструментами просування освітніх послуг. Зростання ролі онлайн-ресурсів у виборі освітнього закладу зумовлює потребу у створенні ефективних комунікаційних каналів, серед яких окреме місце посідає лендинг-сторінка.

Науковці галузі соціальних комунікацій акцентують увагу на зміні підходів до реклами в освітній сфері. Так, Антонова О. М. зазначає, що «ефективна рекламна стратегія має будуватися з урахуванням вподобань цільової аудиторії, особливо в умовах зростання значення цифрових каналів комунікації» [1, с. 91]. Авторка підкреслює, що реклама має не лише інформувати, а й створювати емоційний зв'язок між абітурієнтом і закладом освіти, формуючи при цьому сильний освітній бренд.

Дослідниця К. С. Олініченко разом із колегами аналізує специфіку використання соціальних мереж як платформ для просування освітніх послуг. Автори виокремлюють три ключові етапи успішної рекламної кампанії: створення лендінг-сторінки, запуск таргетованої реклами, а також відстеження воронки продажів з метою оцінювання ефективності комунікації з абітурієнтом [17]. Вони вказують, що такі інструменти дають змогу здійснювати не лише візуальну презентацію освітніх програм, а й оперативний зворотний зв'язок, що посилює довіру до закладу. Також важливими для обґрунтування нашого творчого проєкту стали й роботи українських науковців, які проаналізували різноманітні питання рекламування закладу

вищої освіти в соціальних мережах, а саме: С. В. Будах та І. В. Бродюк [2], К. М. Касьяненко та К. В. Новікова [9], Д. А. Левіт [13].

О. Кравченко на основі порівняння змісту веб-сайтів університетів з різних країн доводить, що розробка якісного контенту сприяє покращенню іміджу вищого навчального закладу в Інтернеті, а також підвищує конкурентоспроможність університету на ринку освітніх послуг як в країні, так і за кордоном [24]. Акцентують на актуальності використання лендінгу як сучасного інструменту рекламних онлайн-комунікацій В. Гамула [4], Л. Керенович, О. Марковець [10], інші науковці.

Цікаві результати демонструє дослідження в межах концепції економіки вражень. Згідно з методичним підходом, запропонованим О. Пушкар та Ю. Курбатовою, успішне просування освітніх послуг має ґрунтуватися на створенні емоційного досвіду, який формує позитивне враження про заклад освіти ще до моменту особистого контакту з ним. Вихідними параметрами процесу формування вражень вони вважають, зокрема, особливості цільової аудиторії; сукупність інструментів сучасного інформаційного середовища; сукупність інструментів просування послуг в інформаційному середовищі. На базі визначення параметрів ними саме й запропоновано методичний підхід до просування освітніх послуг в онлайн- та офлайн-середовищі [19]. Таким чином, реклама має не лише інформативну, а й експресивну функцію. Також ми спиралися на працю, яка систематизує інструменти інтернет-маркетингу, найбільш ефективні для просування закладів вищої освіти. До них відносять SEO, контекстну рекламу, соціальні мережі, e-mail-маркетинг та створення спеціалізованих інформаційних продуктів – таких як цільові лендінг-сторінки. Автори статті роблять висновок, що інтернет-маркетинг дозволяє забезпечити точкову взаємодію з потенційними абітурієнтами через індивідуалізацію повідомлень та оптимізацію комунікацій [18].

Також слід зазначити, що об'єктом рекламування закладів вищої освіти є освітні послуги. За результатами детального аналізу С. Григораш та Л. Бурківської, з одного боку, освітні послуги розглядаються як процес

(сукупність дій певної тривалості щодо організації навчання: виробництво, обмін, розподіл та споживання), а з іншого – результат, тобто сукупність засвоєних випускником загальних та фахових компетентностей. Також, з одного боку, послуга – це все-таки дія, процес певної тривалості, а товар – це результат цього процесу (виготовлення, підготовка та ін.) [5, с. 41]. Беручи за основу цей підхід, ми розроблятимемо наш проєкт таким чином, щоб він давав змогу просувати в онлайн-просторі як освітні процеси за спеціальністю «Журналістика», так і продукти, результати надання таких послуг, а це – знання й уміння випускників освітньої програми «Журналістика, реклама та зв'язки з громадськістю», що реалізується в УМСФ.

Таким чином, аналіз наукових джерел дозволяє зробити висновок про зростаючу роль цифрової рекламної комунікації у просуванні освітніх послуг. Для досягнення поставленої в цій роботі мети – створення ефективної лендінг-сторінки спеціальності «Журналістика» в УМСФ – доцільним є використання одного з таких інструментів, описаних у згаданих та інших дослідженнях, а саме створення візуально та функціонально привабливого лендінгу з орієнтацією на емоційне залучення, формування бренду спеціальності, а також активне використання соціальних медіа як допоміжних каналів підтримання постійного контакту з потенційною аудиторією.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту.

У сучасних умовах демографічного спаду, високої конкуренції між закладами вищої освіти та змін у поведінці споживачів освітніх послуг виникає нагальна потреба в удосконаленні інструментів просування освітнього контенту. За даними Державної служби статистики України, кількість випускників шкіл у 2023 році зменшилася на 4,2% порівняно з попереднім роком, що прямо впливає на зниження потенційної кількості абітурієнтів [3; 6]. У таких умовах ВНЗ змушені активніше конкурувати за увагу молоді, вдаючись до інструментів діджитал-маркетингу. Крім демографічного аспекту, значний вплив мають соціальні зміни – зростає роль інтернету як основного джерела інформації для молоді. Згідно з даними дослідження Інституту соціології НАН

України, понад 84% абітурієнтів у віці 17–20 років отримують первинну інформацію про ЗВО через соціальні мережі, офіційні сайти та лендинг-сторінки спеціальностей [14]. При цьому лише 31% з них звертаються до друкованих або зовнішніх джерел реклами. Це свідчить про зміну інформаційної поведінки молодіжної аудиторії, яка очікує на зручні, інтерактивні й емоційно привабливі цифрові формати. Актуальною також залишається проблема недостатньої поінформованості про переваги окремих спеціальностей, зокрема у сфері соціальних комунікацій, з боку абітурієнтів та їхніх батьків. Через недостатньо зрозумілу подачу інформації про освітні програми молодь часто обирає не ті спеціальності, які відповідають їхнім схильностям або попиту ринку праці.

У відповідь на ці економічні та соціальні виклики, створення лендинг-сторінки спеціальності «Журналістика» в УМСФ є оптимальним рішенням, що відповідає очікуванням сучасної цільової аудиторії. Лендинг дозволяє подати інформацію в компактному, візуально привабливому, інтерактивному форматі, з можливістю швидкої взаємодії (наприклад, через форми реєстрації на дні відкритих дверей або чат-боти). Такий продукт не лише підвищує пізнаваність бренду спеціальності, а й формує емоційний зв'язок з потенційним абітурієнтом, що є ключовим у парадигмі «економіки вражень» [19]. Досвід провідних ЗВО України підтверджує ефективність цього підходу. Зокрема, Київський університет культури, впровадивши цільові лендинг-сторінки з відеозверненнями викладачів і студентів, зафіксував зростання кількості заяв до 24% у 2022 році, що відображено в медіа-аналітиці на порталі «Освіта.ua» [11].

Отже, на перетині соціальних змін, цифрової трансформації та економічних викликів освітня реклама потребує нових форматів комунікації. Лендинг-сторінка спеціальності «Журналістика» є саме таким продуктом, здатним вирішити проблему інформування, емоційного залучення та просування академічного бренду в цифровому середовищі.

Опис загальної концепції інформаційного продукту. У сучасних умовах економічної нестабільності, демографічного спаду та цифрової трансформації системи освіти, заклади вищої освіти стикаються з необхідністю активного просування своїх освітніх програм. Відповідно до даних Державної служби статистики України, у 2023 році кількість випускників шкіл зменшилася на 4,2 % у порівнянні з 2022 роком, що створює додатковий тиск на конкуренцію між ЗВО за увагу потенційних абітурієнтів [6]. Цю ситуацію посилює й соціальний чинник – зміна інформаційної поведінки молоді. Згідно з результатами загальноукраїнського дослідження Інституту соціології НАН України, 84 % абітурієнтів у віці 17–20 років шукають інформацію про спеціальності та умови вступу саме через цифрові платформи: сайти, соціальні мережі, мобільні застосунки та спеціалізовані лендинг-сторінки [14]. При цьому лише 31 % користуються традиційними джерелами – друкованими матеріалами або зовнішньою рекламою.

Також актуальною залишається проблема низької поінформованості абітурієнтів щодо переваг конкретних освітніх програм, зокрема у галузі соціальних комунікацій. Так, сучасний підхід до презентації спеціальностей часто не враховує очікувань цільової аудиторії. Інформація на офіційних сайтах часто є надмірно академічною і не викликає емоційного відгуку у представників цільової аудиторії. Це знижує інтерес до вибору спеціальностей, які насправді мають високий потенціал. Крім цього, слід враховувати нові тренди у просуванні освітніх послуг. Ми вже згадували про описаний українськими дослідниками підхід до позиціонування освітнього продукту як частини «економіки вражень», де основна мета реклами – не лише інформувати, а створити емоційний досвід, який стимулює вступника до подальшої взаємодії з брендом університету [19, с. 141].

Позитивний досвід запровадження цільових лендинг-сторінок демонструють кейси провідних українських ЗВО. Так, впровадження мультимедійних лендингів із відеозверненнями викладачів та студентів у Київському університеті культури дозволило підвищити конверсію звернень

через сайт на 24 % протягом одного вступного циклу [12]. Як показує аналітика порталу «Освіта.ua», такі продукти підвищують впізнаваність бренду і формують лояльність абітурієнта ще на етапі знайомства зі спеціальністю [22].

Таким чином, з урахуванням економічної ситуації, зміни соціальних комунікаційних каналів та підвищеної потреби в ефективному позиціонуванні спеціальності, створення лендінг-сторінки спеціальності «Журналістика» УМСФ є доцільним кроком. Такий продукт відповідає очікуванням цільової аудиторії, враховує тенденції у сфері інтернет-маркетингу та сприяє вирішенню суспільно значущої проблеми – формуванню обізнаної, поінформованої, мотивованої до навчання молоді.

Обґрунтування новизни інформаційного продукту. У межах підготовки до створення лендінг-сторінки спеціальності «Журналістика» в УМСФ було опрацьовано низку прикладів інформаційних продуктів, спрямованих на просування освітніх послуг. Аналіз дозволив виявити поширені підходи, їхні переваги та недоліки, а також окреслити унікальні риси розроблюваного лендінгу, які забезпечують його новизну та релевантність запитам сучасної молодіжної аудиторії.

Першим кейсом для вивчення стала лендінг-сторінка спеціальності «PR і журналістика» Київського університету культури. Цей проєкт демонструє сучасний підхід до візуалізації освітнього контенту. Сайт має чітку структуру, візуально привабливий дизайн та яскраву стилізацію, що резонує з молодіжною аудиторією. На сторінці представлено відеопривітання від викладачів, фотозвіти з навчальних подій, творчі проєкти студентів та форму для онлайн-реєстрації на дні відкритих дверей. Основна ідея – створити образ творчої та престижної спеціальності, яку варто обирати вже зараз [11]. Проте, попри інтенсивну візуалізацію, лендінг не містить достатньо інформації про професійні перспективи, а також слабо виражено можливості зворотного зв'язку з представниками кафедри, що обмежує взаємодію з потенційним абітурієнтом.

Другим прикладом стала національна цифрова платформа «Study in Ukraine», створена для залучення іноземних студентів до навчання в Україні. Цей сайт є агрегатором інформації про освітні програми різних українських університетів. Він дає змогу обрати спеціальність, вивчити умови вступу, переглянути відео про студентське життя, а також зв'язатися з представниками приймальних комісій. Платформа підтримує кілька мов, що забезпечує її доступність для міжнародної аудиторії. Основною перевагою цього продукту є централізована навігація та зручний пошук інформації. Проте формат платформи передбачає шаблонне подання контенту про кожну освітню програму, без врахування унікальних особливостей конкретних спеціальностей. У результаті втрачається індивідуальність і персоніфікований підхід до комунікації з абітурієнтом [25].

Наступним був розглянутий приклад інформаційної кампанії «Обирай своє», організованої Міністерством освіти і науки України у 2022 році. Метою кампанії було популяризувати здобуття вищої та професійної освіти серед молоді. Кампанія охоплювала публікації в соціальних мережах, відеоролики, подкасти, інтерв'ю зі студентами та експертами. У фокусі уваги були емоційні історії, успішні приклади реалізації випускників, а також інформація про різні типи закладів освіти. Проєкт вирізнявся мультиформатністю та широким охопленням аудиторії. Однак кампанія мала короткотривалий характер і не забезпечувала повноцінної інтерактивної комунікації з потенційними абітурієнтами у цифровому середовищі, а також не передбачала персоналізованого представлення спеціальностей у межах конкретних закладів [8].

Порівняльний аналіз засвідчив, що наявні інформаційні продукти орієнтуються переважно або на візуальне оформлення, або на функціональну навігацію, проте рідко поєднують у собі всі необхідні аспекти: емоційність, інтерактивність, гнучку адаптацію контенту до поведінки користувача та інструменти зворотного зв'язку.

Новизна розроблюваного лендингу спеціальності «Журналістика» в УМСФ полягає саме в комплексному підході до побудови інформаційного продукту. Зокрема, до його ключових інноваційних характеристик належать:

- інтеграція концепції економіки вражень: емоційний контент (історії успіху випускників, цитати викладачів, відеозвернення студентів) формує позитивний образ спеціальності та викликає довіру;
- високий рівень персоналізації: сторінка адаптується до запитів і поведінки користувача, пропонуючи релевантну інформацію, можливість поставити питання у чаті, перейти до Telegram-бота або зареєструватися на онлайн-зустріч;
- маркетингова орієнтація: SEO-оптимізація, впровадження елементів аналітики трафіку, А/В-тестування заголовків та форм зворотного зв'язку забезпечують ефективне залучення користувачів;
- активна взаємодія з соціальними медіа: лендінг синхронізується з Instagram-акаунтом чи іншою сторінкою спеціальності у соціальних мережах, де дублюється частина контенту, а також анонсуються заходи та публікуються відеоогляди.

Таким чином, на відміну від раніше реалізованих проєктів, створюваний лендінг вирізняється емоційною залученістю, технологічною гнучкістю та маркетинговою точністю, що робить його максимально ефективним каналом комунікації з потенційними абітурієнтами спеціальності «Журналістика» в УМСФ.

РОЗДІЛ 2. ЛЕНДІНГ-СТОРІНКА СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ЖУРНАЛІСТИКА» В УНІВЕРСИТЕТІ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ

Цільова аудиторія інформаційного продукту. Інформаційний продукт, що створюється в межах цієї кваліфікаційної роботи – лендінг-сторінка спеціальності «Журналістика» УМСФ – орієнтований на цільову аудиторію, яка перебуває у процесі вибору майбутньої професії, має базові цифрові навички, активно користується соціальними мережами та споживає освітній контент переважно через онлайн-платформи. З метою з’ясування характеристик цільової аудиторії було проаналізовано відкриті джерела, зокрема дослідження, виконані Міністерством освіти і науки України та провідними соціологічними службами країни [3; 6; 8; 14], а також проведено нерепрезентативне онлайн-опитування учнів старших класів загальноосвітніх шкіл та випускників коледжів м. Дніпро. Власне дослідження підтвердило виявлені загальноукраїнські тенденції.

Результати дослідження свідчать, що більшість цільової аудиторії – це молоді люди віком 16–19 років, переважно мешканці великих міст, які сприймають інформацію у візуальному форматі, надаючи перевагу відеоконтенту, інтерактивним елементам та мобільній версії сайту. Значна частина потенційних вступників приймає рішення про вступ на основі відгуків студентів, які вже навчаються у ЗВО, візуального образу закладу та активності у соціальних мережах.

На основі детального аналізу соціально-демографічних характеристик цільової аудиторії розроблено таблицю, де узагальнено середні дані попередніх досліджень (табл. 2.1). До неї включено такі параметри: вік, стать, місце проживання, джерела інформації про ЗВО потенційних абітурієнтів. Для розробки нашого творчого проєкту такої інформації може бути цілком достатньо.

Таблиця 2.1

Соціально-демографічні характеристики цільової аудиторії

№ з/п	Параметр	Показник
1	Вікова категорія	16–19 років (97% респондентів)
2	Стать	63% – жінки; 37% – чоловіки
3	Місце проживання	71% – великі міста; 29% – малі міста/селища
4	Джерела інформації про ЗВО	Instagram (85%), Google (79%), TikTok (41%)
5	Спосіб споживання інформації	Через смартфони – 87%

Як видно з наведених даних, основну групу потенційних споживачів інформаційного продукту складає молодь віком до 20 років, що активно користується соціальними мережами (Instagram, TikTok), переважно споживає контент через мобільні пристрої, а також орієнтується не лише на зміст, а й на форму подання інформації. Високий попит на відео, історії реальних студентів та зручну навігацію сайтом вказує на необхідність емоційної візуалізації спеціальності та комунікації з аудиторією «її мовою» (рис.2.1).

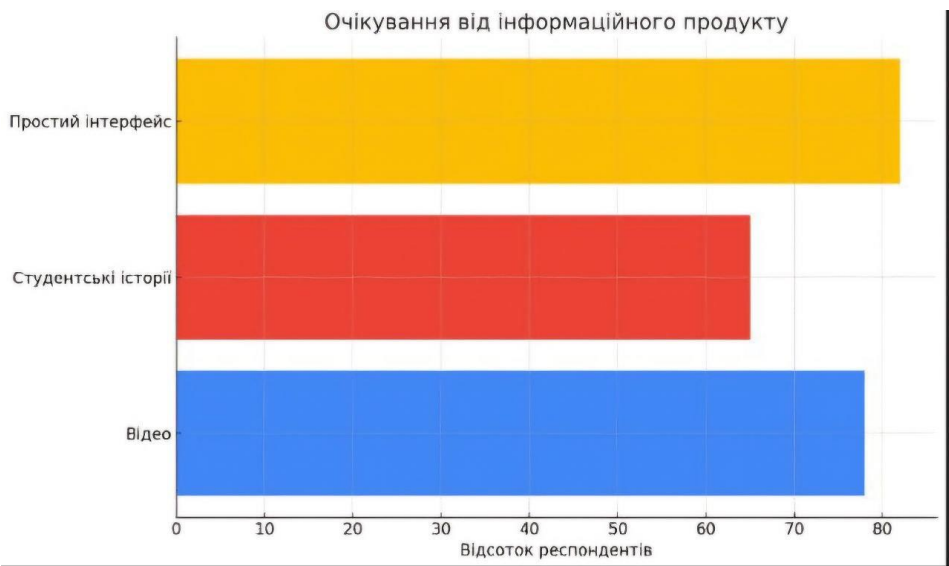


Рис. 2.1. Очікування цільової аудиторії щодо лендінг-сторінки.

З огляду на ці результати, концепція лендінг-сторінки передбачає:

- адаптацію під мобільні пристрої;
- розміщення студентських відеоінтерв'ю;
- інтеграцію зі сторінками в соціальних мережах;
- просту й логічну структуру з можливістю швидкого зворотного зв'язку.

Таким чином, створений продукт не лише відповідає поведінковим моделям та інформаційним звичкам цільової аудиторії, а й реалізує ключові принципи цифрового освітнього маркетингу, про які згадують В. Гамула, О. Проскурня [4; 18] та інші дослідники у сфері цифрової комунікації в освіті.

Канали поширення інформаційного продукту. Як точно зазначають С. Григораш та Л. Бурківська, для ефективного функціонування закладів вищої освіти та коректного просування освітніх послуг на ринок необхідно мати не лише чітке уявлення про прямих конкурентів, але вдало будувати маркетингові стратегії, обирати канал розповсюдження інформації про університет, а для повного охоплення цільової аудиторії застосовувати новітні види медіаносіїв [5, с. 43]. Суттєві аргументи на користь вибору лендінгу як платформи для рекламної онлайн-комунікації кафедри журналістики УМСФ з потенційними абітурієнтами ми отримали також у працях А. С. Москвич [15], А. Бессараб, Т. Гиріної, О. Ситник, Н. Кодацької, О. Ятчук, І. Пономаренко [23].

Таким чином, створена у межах виконання кваліфікаційної роботи лендінг-сторінка спеціальності «Журналістика» УМСФ, за нашим задумом, має виконувати функцію однієї з основних комунікативних платформ для інформування, зацікавлення та залучення потенційних абітурієнтів. Як показує досвід використання лендінгів у сфері освітнього маркетингу, вони поєднують в собі як інструмент презентації освітніх послуг, так і засіб побудови первинного контакту з аудиторією. Лендінг-сторінка як комунікативний канал вирізняється вузькою спрямованістю, високою конверсійністю та можливістю оперативного оновлення контенту залежно від реакції аудиторії. Лендінг дозволяє також забезпечити сфокусовану взаємодію

з цільовою аудиторією та здійснити перетворення інформаційного запиту користувача у конкретну дію – реєстрацію, підписку чи звернення [18, с. 503]. Це особливо актуально для молодіжної аудиторії, яка прагне швидкого доступу до стислої, візуально поданої та персоналізованої інформації.

Контент лендінгу було адаптовано до поведінкових особливостей молоді віком 16–19 років, які, згідно з результатами соціологічного дослідження (див. підрозділ 2.3), споживають інформацію переважно через мобільні пристрої та соціальні мережі. Тому сторінка має вертикальну структуру з чіткими блоками (переваги навчання, відгуки студентів, фото/відео матеріали, кнопка «Залишити заявку»), можливості інтеграції із сторінками у соціальних мережах, а також оптимізована для смартфонів. Вибір лендінгу як платформи для рекламної комунікації був також обумовлений ефективністю подібних рішень у просуванні освітніх продуктів в Україні. Наприклад, лендінг спеціальності «PR і журналістика» Київського університету культури (<https://pr.kul.in.ua/>) демонструє приклад успішної візуальної та текстової інтеграції, адаптованої під молодіжну аудиторію. За інформацією пресслужби університету, за перші 3 місяці запуску сторінки кількість звернень на спеціальність зросла на 32% [9]. Ще один приклад – проєкт Study in Ukraine (<https://studyinukraine.gov.ua/>), створений для залучення іноземних студентів, свідчить про ефективність лендінг-сторінки як каналу рекламної комунікації. Завдяки багатомовному інтерфейсу та інтеграції із соціальними мережами, проєкт отримав понад 450 тис. відвідувань за перший рік функціонування, що підтверджується аналітикою сайту [25]. Проаналізовані приклади підтверджують потенційну ефективність лендінг-сторінки у просуванні спеціальності.

Для забезпечення зворотного зв'язку зі споживачами освітньої послуги у лендінг-сторінці передбачено кілька інтерактивних каналів:

- форма зворотного зв'язку (контактна форма з можливістю залишити питання);
- інтеграція з месенджерами через відповідні кнопки;

- кнопка «Записатися на консультацію» з автоматичним повідомленням на електронну пошту;
- інтеграція з соціальними мережами через прямі повідомлення;
- Google Analytics – для моніторингу поведінки користувачів на сторінці.

Ці інструменти дозволяють не лише отримати оперативний фідбек від відвідувачів, а й коригувати вміст сторінки на основі аналітичних даних щодо поведінки аудиторії (heatmap, час перебування на сторінці, найпопулярніші розділи тощо).

Таким чином, використання лендінг-сторінки як основного каналу поширення інформації про спеціальність, її рекламування, відповідає як інформаційним звичкам цільової аудиторії, так і сучасним вимогам до цифрового освітнього маркетингу. Поєднання розробленого контентного ядра з інтерактивними та аналітичними можливостями дозволяє забезпечити не лише інформування, а й побудову стійкої комунікації з потенційними абітурієнтами.

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту. Створення інформаційного продукту у форматі лендінг-сторінки для спеціальності «Журналістика» УМСФ вимагає залучення певного обсягу людських, технічних, фінансових і часових ресурсів. Нижче розглянуто основні компоненти витрат, що формують загальний бюджет проєкту. Найбільш вагому частину бюджету становлять витрати на оплату праці залучених спеціалістів. Ця сторінка як кваліфікаційний творчий проєкт була виконана авторкою самостійно у межах часу переддипломної практики та підготовки кваліфікаційної роботи.

У разі, якщо такий проєкт буде замовлено групі фахівців, то витрати на їх послуги складатимуть орієнтовно таку суму. До виконання проєкту слід залучити одну особу на роль проєктного менеджера (організація, планування, координація), яка працюватиме протягом 10 днів із щоденною ставкою близько 1000 гривень, що становить 10 000 гривень. Для розробки дизайну

сторінки потрібно залучити одного веб-дизайнера на 7 днів із щоденною оплатою 1500 гривень, що в сумі становить 10 500 гривень. Верстку та технічну реалізацію забезпечить front-end розробник, який працюватиме 10 днів зі щоденною оплатою 1500 гривень (загалом 15 000 гривень). Для написання інформаційного контенту потрібне залучення копірайтера на 5 днів зі ставкою 800 гривень, що дорівнює 4 000 гривень. Також потрібен SMM-фахівець для інтеграції сайту у соціальні мережі та його просування, з оплатою 1000 гривень за день протягом 5 днів (5 000 гривень). Таким чином, загальні витрати на оплату праці персоналу становитимуть орієнтовно 44 500 гривень.

Наступним пунктом є технічні витрати, пов'язані з реєстрацією домену та оплатою хостингу. Вартість доменного імені на рік становить приблизно 400 гривень, а хостинг – 1200 гривень. Додатково передбачається використання платних програмних засобів: наприклад, підписка на Adobe Photoshop коштує близько 1000 гривень на місяць, а Pro-версія Figma – 800 гривень. Інструменти аналітики на зразок Google Analytics та Tag Manager використовуються безкоштовно. Загалом технічні витрати оцінюються нами в 3400 гривень.

Певні витрати мають бути передбачені також на поліграфію для локальної офлайн-промоакції. Планується надрукувати 300 чорно-білих буклетів формату A5 з QR-кодами (орієнтовна ціна – 2 гривні за одиницю, тобто 600 гривень) та 10 кольорових плакатів формату A2 (орієнтовна вартість – 50 гривень за одиницю, тобто 500 гривень). Загальна сума витрат на друковану продукцію становить 1100 гривень.

Приміщення для роботи не орендується, оскільки проєкт реалізується дистанційно з використанням особистих пристроїв та програмного забезпечення виконавців. Таким чином, витрати на оренду або обслуговування фізичного простору відсутні. У часовому вимірі реалізація такого проєкту триватиме близько одного місяця. Перші 10 днів буде присвячено створенню та узгодженню контенту. Протягом наступних 10 днів відбудеться дизайн та технічна реалізація сторінки. Ще 5 днів заплановано для тестування

функціоналу, оптимізації та налагодження аналітики. Завершальні 5 днів використовуються для запуску лендингу, моніторингу результатів та збору зворотного зв'язку.

Таким чином, загальний бюджет проєкту становить приблизно 49 000 гривень. Це – реалістична сума для реалізації інформаційного продукту, що відповідає актуальним потребам цільової аудиторії та не потребує значних капіталовкладень.

У разі масштабування проєкту (наприклад, створення подібних лендингів для інших спеціальностей або розширення на інші факультети) передбачено збільшення бюджету до 80 000–100 000 гривень. Основними статтями додаткових витрат у такому разі можуть бути: залучення додаткових спеціалістів, переклад контенту іноземними мовами, розширення SEO-просування, запуск рекламних кампаній у соцмережах (до 20 000 грн), а також збільшення серверних ресурсів.

Таким чином, ресурсна модель проєкту є гнучкою та масштабованою. Створення лендінг-сторінки спеціальності «Журналістика» – це ефективне рішення з оптимальним співвідношенням витрат і очікуваного результату для промоції спеціальності та відповідної освітньої програми серед абітурієнтів.

РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЛЕНДІНГ-СТОРИНКИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ЖУРНАЛІСТИКА»

Етапи створення інформаційного продукту. Опис процесу створення інформаційного продукту – лендінг-сторінки спеціальності «Журналістика» УМСФ – охоплює послідовні творчо-виробничі етапи, кожен із яких передбачає конкретні завдання, умови реалізації, ресурсні витрати та очікувані результати. В умовах сучасної інформаційної доби, коли комунікація між освітніми установами та потенційними абітурієнтами дедалі більше переходить у цифровий простір, особливої ваги набуває системний підхід до створення онлайн-продуктів. Як наголошує М. С. Сабадаш, формування ефективної моделі комунікації в системі вищої освіти неможливе без залучення новітніх PR-інструментів та цифрових технологій, що забезпечують не лише інформування, а й формування довіри до бренду освітньої інституції. Дослідниця запропонувала модель арсеналу PR-інструментів у системі соціальних комунікацій інституцій вищої освіти, де PR-інструменти систематизовано за швидкістю дії, застосуванням та ефективністю. Серед інших прикладів дослідниця зазначає, що зарубіжні університети мають досвід розробки власних додатків, які допомагають популяризувати заклад. Наприклад, у Гарварді є спеціальний мобільний додаток «Відвідайте Гарвард». Світові топ-ЗВО мають платформи для студентів, де вони можуть контактувати один з одним, ознайомлюватися з лекціями, реєструватися на події та спілкуватися із викладачами [20, с. 131].

Першим етапом створення нашого інформаційного продукту була аналітична підготовка, яка передбачає чітке формулювання цілей інформаційного продукту та вивчення цільової аудиторії. Завдання цього етапу – виявити інформаційні потреби абітурієнтів, їхні запити та поведінкові моделі споживання контенту. Умовами реалізації виступають desk-research, аналіз даних попередніх вступних кампаній, а також порівняння комунікаційних практик інших ЗВО України та Європи. Ресурсні витрати на

цьому етапі полягають у залученні фахівців з маркетингу та PR для збору й узагальнення інформації. Результатом є формування портрета цільової аудиторії та комунікативної стратегії.

Другим етапом була концептуальна розробка: створення структури лендінг-сторінки та розробка її контенту. Як зауважував О. П. Цурін, лендінг виступає не лише засобом подачі інформації, а й платформою емоційного контакту між кафедрою та абітурієнтом [21]. Тому завданням цього етапу є створення логічної архітектури сторінки, розробка сценаріїв взаємодії користувача з нею, написання текстового та візуального контенту. Оптимальні умови передбачають у цьому разі спільну роботу копірайтера, редактора, дизайнера. Це дуже відповідальний етап, адже, як свідчать дослідження [7], використання мультимедійних компонентів (відео, інтерактив, ілюстрації) для просування освітнього закладу особливо сприяє глибшому зануренню користувача у зміст і покращує емоційний контакт. Результатом нашої самостійної роботи за цим етапом є сформований контент, погоджений з науковим керівником, і затверджена структура сторінки.

На технічному етапі відбувається реалізація дизайну у функціональний веб-продукт. Завдання полягає у верстці сторінки, підключенні форм зворотного зв'язку, налаштуванні аналітики. Умови реалізації охоплюють роботу front-end розробника, тестувальника та адміністратора. З урахуванням сучасних тенденцій важливо забезпечити адаптивність сторінки до мобільних пристроїв та її високу швидкість завантаження, оскільки саме ці характеристики визначають користувацький досвід і час перебування на сайті [23]. Ресурсні витрати цього етапу включають оплату праці технічних спеціалістів, оренду хостингу, оплату доменного імені. Результатом є повністю готова до запуску лендінг-сторінка, технічно стабільна й адаптована до різних пристроїв.

Наступний етап – тестування і запуск. Тут важливо перевірити функціональність усіх елементів, коректність форм, швидкість відкриття сторінки. Умови реалізації полягають у внутрішньому тестуванні серед

співробітників кафедри журналістики університету та залучених тестувальників із цільової аудиторії. Ресурси – час та доступ до пристроїв різного типу. Результатом є усунення технічних і контентних помилок перед запуском.

Після запуску лендінг наповнюється інструментами для збору зворотного зв'язку – формами опитування, кнопками «Напишіть нам», активними кнопками для переходу на соціальні мережі тощо. Це забезпечує важливий зворотний зв'язок, що дозволяє оперативно реагувати на очікування аудиторії.

Останнім етапом є моніторинг та оптимізація, що передбачає оцінювання ефективності продукту. Як зазначає М. Сабадаш, успішність комунікаційної кампанії у сфері освіти залежить від системного аналізу цифрової взаємодії з аудиторією [20]. Для цього застосовуються інструменти веб-аналітики, зокрема Google Analytics, та методи A/B-тестування. Критеріями оцінювання є кількість переглядів, коефіцієнт конверсії (наприклад, кількість заповнених форм реєстрації), середній час перебування на сайті, кількість зворотних контактів. Також застосовується якісне оцінювання через аналіз зворотного зв'язку, опитування користувачів, глибинні інтерв'ю з представниками цільової аудиторії. За результатами цього етапу можуть вноситися зміни у контент, дизайн або структуру сайту з метою підвищення його ефективності. Додамо також, що наша проєктна робота над лендінгом підтвердила висновки А.Є. Нікітенко та Н.В. Цимбаленко, які стверджують, що під час вибору форм, каналів, інтенсивності, динаміки рекламних заходів закладу вищої освіти необхідно перш за все враховувати вимоги цільової аудиторії, основними представниками якої є потенційні здобувачі вищої освіти та покупці освітніх послуг (батьки та інші родичі здобувача). При цьому, Інтернет технологія дає можливість університетам з мінімальним вкладенням доводити до потенційних студентів потрібну рекламну інформацію про свої послуги. А конкретний спосіб популяризації освітніх послуг залежить від обраної стратегії ЗВО у питаннях набору

студентів. Але найперспективнішим та найсучаснішим інструментом комунікації для університету є Інтернет-реклама [16].

Таким чином, створення лендінг-сторінки спеціальності «Журналістика» УМСФ – це приклад реалізації сучасного інформаційного продукту на перетині комунікаційних стратегій, технологій та дизайну. Він базується на кращих практиках популяризації освітніх послуг, що засвідчено у наукових дослідженнях вітчизняних і зарубіжних фахівців. Важливим є не лише сам факт створення сторінки, а й її безперервна оптимізація на основі зібраних даних та фідбеку, що робить продукт живим інструментом у системі стратегічної комунікації університету.

Поширення інформаційного продукту. Лендінг-сторінка на перших етапах була створена у форматі демоверсії і не була повністю опублікована. Проте передбачено, що у разі подальшої публікації буде детально зазначено точне місце розміщення інформаційного продукту для забезпечення максимально повного розуміння умов його поширення. Демоверсія лендінгу пройшла початкове тестування серед цільової аудиторії, що дозволило отримати цінний зворотний зв'язок, зокрема щодо зручності користування, дизайну, інформативності та загального враження від сторінки. За час проведення тестового періоду кількість переглядів сторінки сягнула приблизно 150, при цьому близько 40 % відвідувачів висловили зацікавленість у подальшій взаємодії, що свідчить про потенціал лендінг-сторінки як ефективного інструменту просування освітніх послуг.

Зібрані дані були проаналізовані з урахуванням раніше встановлених критеріїв оцінювання, серед яких враховувалися показники залученості аудиторії, кількість позитивних відгуків, рівень конверсії та загальна інформативність контенту. Отримані результати підтверджують доцільність подальшої розробки і масштабування лендінг-сторінки з метою підвищення охоплення потенційних абітурієнтів і поліпшення комунікації між навчальним закладом і цільовою аудиторією. Планується, що після повної публікації інформаційного продукту будуть здійснюватися регулярні моніторинги та

аналіз зворотного зв'язку, а також оптимізація контенту з урахуванням отриманих даних для підвищення ефективності просування освітніх послуг. Таким чином, лендінг-сторінка в перспективі може стати ключовим елементом цифрової маркетингової стратегії закладу вищої освіти, сприяючи формуванню позитивного іміджу та залученню більшої кількості абітурієнтів.

Отже, створення лендінг-сторінки спеціальності «Журналістика» УМСФ та її змістове наповнення є багатоетапним процесом, що вимагає системного підходу та інтеграції комунікаційних стратегій, технологій та дизайну. Кожен етап – від аналітичної підготовки до моніторингу та оптимізації – має свої конкретні завдання, умови реалізації, ресурсні витрати та очікувані результати.

Аналітична підготовка формує основу, визначаючи цілі та цільову аудиторію, тоді як концептуальна розробка відповідає за структуру та змістове наповнення сторінки, включаючи використання мультимедійних елементів для посилення емоційного контакту. На технічному етапі відбувається безпосередня реалізація дизайну та функціоналу, з акцентом на адаптивність та швидкість завантаження. Тестування та запуск забезпечують усунення помилок, а подальший моніторинг та оптимізація за допомогою веб-аналітики та зворотного зв'язку дозволяють підвищити ефективність продукту.

Досвід розробки демоверсії лендінг-сторінки та її початкове тестування підтверджують її потенціал як ефективного інструменту просування освітніх послуг. Зібрані дані, що свідчать про зацікавленість аудиторії та позитивний відгук, обґрунтовують доцільність подальшої розробки та масштабування. У перспективі, ця лендінг-сторінка може стати ключовим елементом цифрової комунікативної стратегії університету, сприяючи формуванню його позитивного іміджу та залученню більшої кількості абітурієнтів. Важливість полягає не лише у створенні продукту, а й у його безперервній оптимізації, що робить його живим інструментом рекламної комунікації.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

«ЛЕНДІНГ-СТОРІНКА СПЕЦІАЛЬНОСТІ "ЖУРНАЛІСТИКА" В УНІВЕРСИТЕТІ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ»

На головній сторінці лендінгу (рис. 4.1) розміщено вступний блок, що містить назву спеціальності, короткий опис і кнопку заклику до дії (СТА) – «Подати заявку» або «Дізнатися більше». Візуальне оформлення блоку відповідає сучасним вебтрендам: використано контрастну кольорову палітру, фотографію студентів, що створює емоційний ефект залучення. Основний шрифт – беззарубковий, легко читається, а кольорові акценти спрямовують увагу користувача на основні дії.

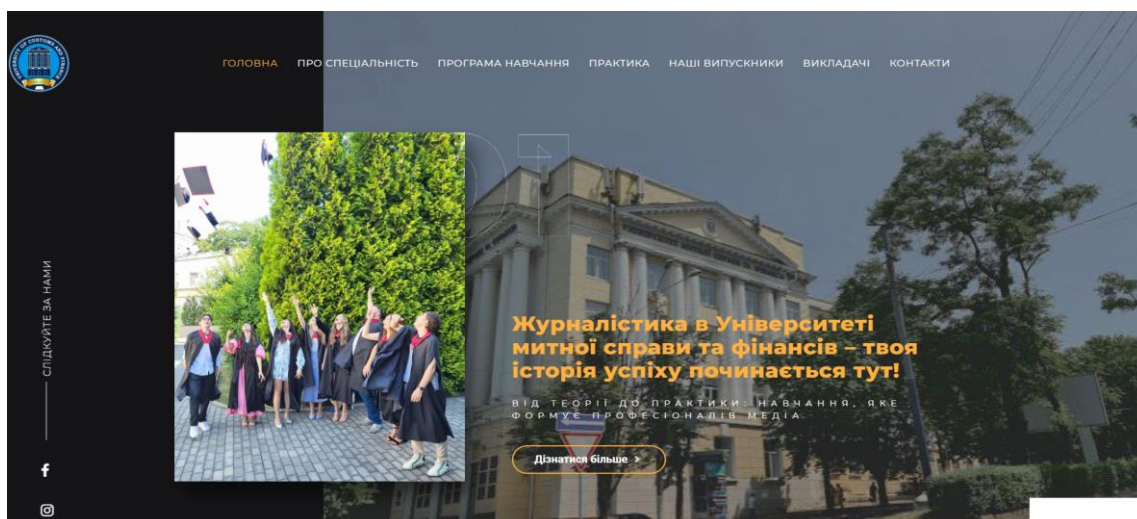


Рис. 4.1. Вступний екран із закликом до дії (СТА)

На другому блоці (рис. 4.2) представлені основні переваги навчання за спеціальністю «Журналістика», які подані у форматі інфографіки та коротких текстових тез. Використано іконки для візуалізації кожної переваги, що полегшує сприйняття інформації, а також підтримує загальний стиль сайту. Завдяки графічному оформленню досягається ефект «сканованого читання», коли користувач швидко отримує ключові меседжі.

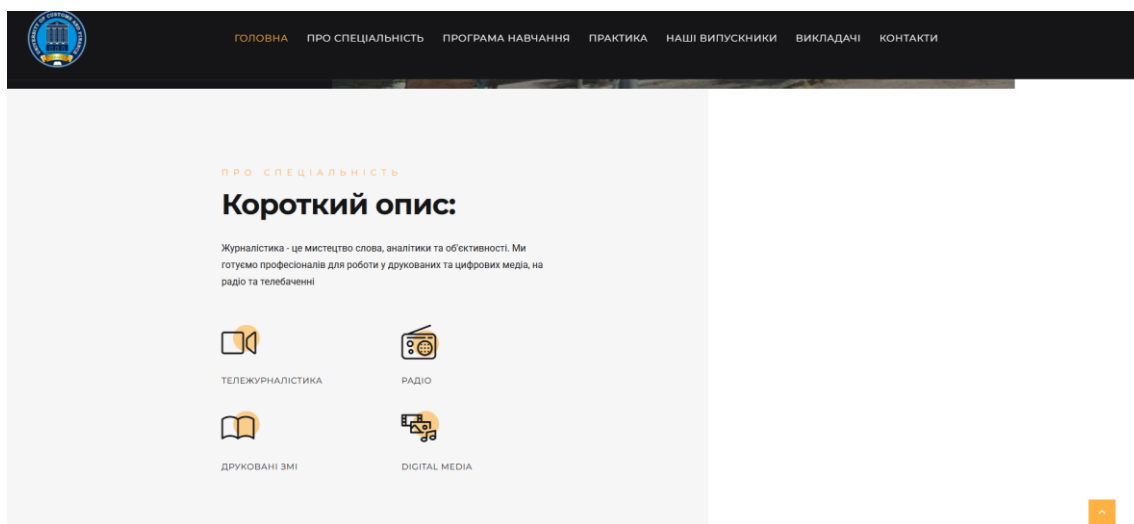


Рис. 4.2. Блок із перевагами спеціальності.

Опис освітньої програми «Журналістика, реклама та зв'язки з громадськістю» (рис. 4.3; 4.4) подано у вигляді окремого блоку з підзаголовками, короткими абзацами та ілюстративним супроводом. Застосовано типографічні прийоми: контрастні шрифти для заголовків і основного тексту, адекватний міжрядковий інтервал. Візуально блок витриманий у корпоративних кольорах УМСФ, що підтримує єдину айдентичку ресурсу.

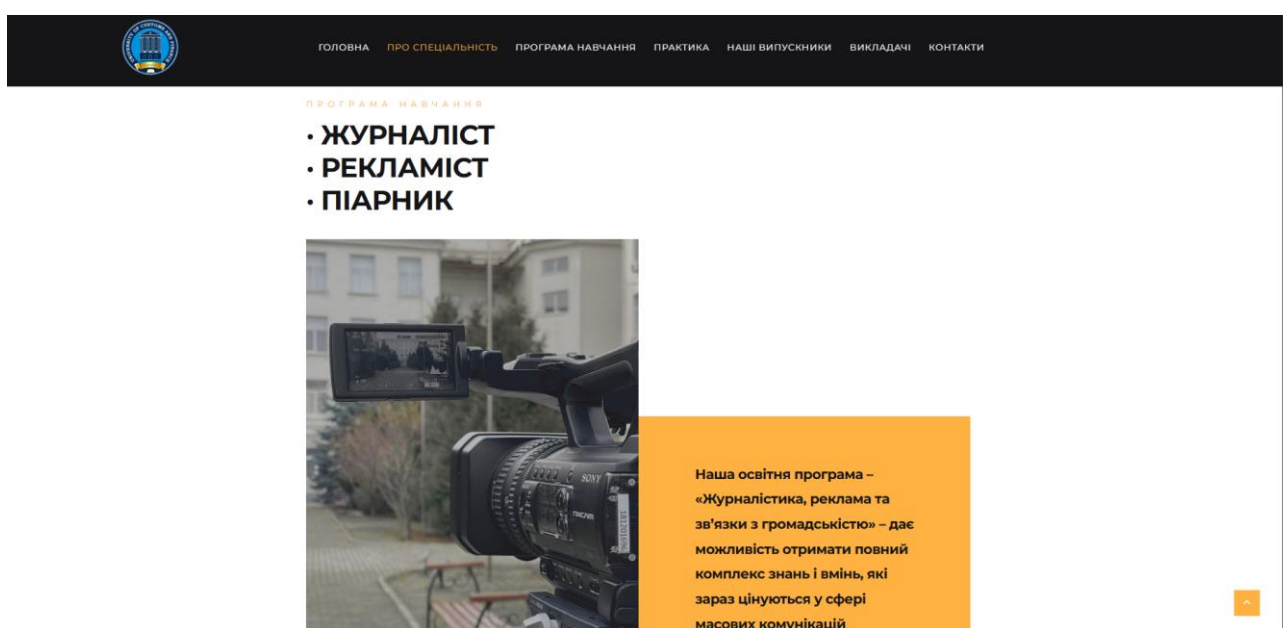


Рис. 4.3. Опис навчальної програми (ч.1).

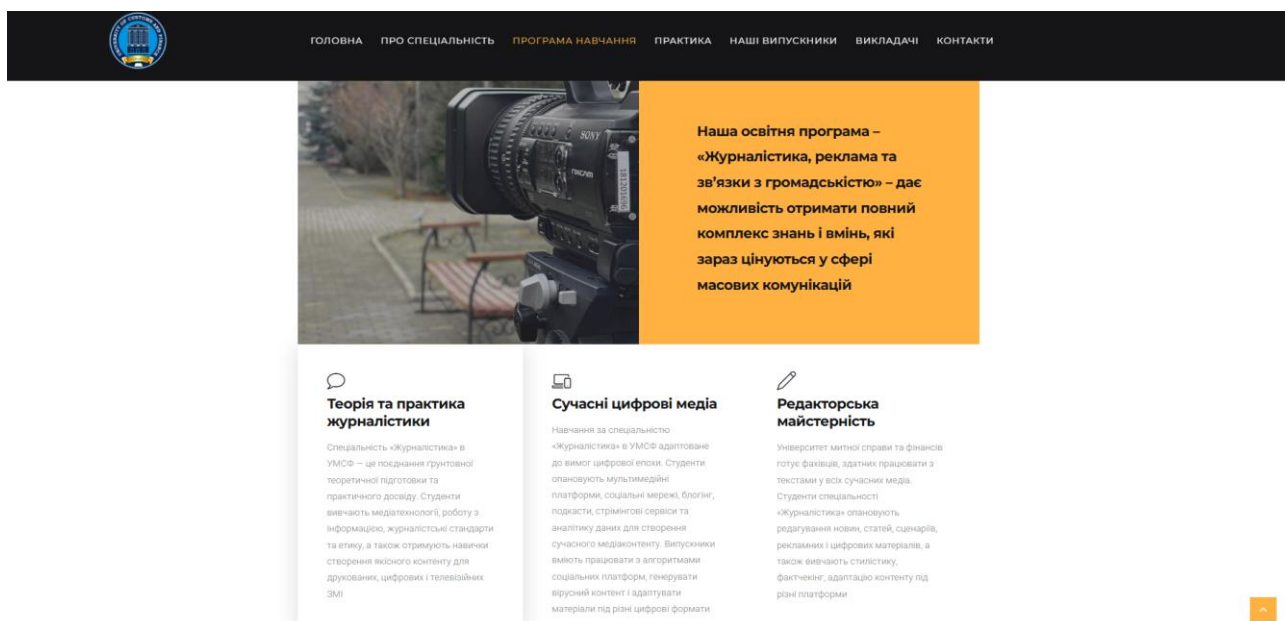


Рис. 4.4. Опис навчальної програми (ч.2).

Блок відгуків (рис. 4.5) містить портрети випускників та викладачів, їхні короткі цитати, що формують довіру аудиторії. Такий підхід сприяє персоналізації інформації, підвищує автентичність і створює ефект «живого» спілкування з випусковою кафедрою. У цьому блоці використано контент вкладки кафедри журналістики на офіційному веб-сайті УМСФ.

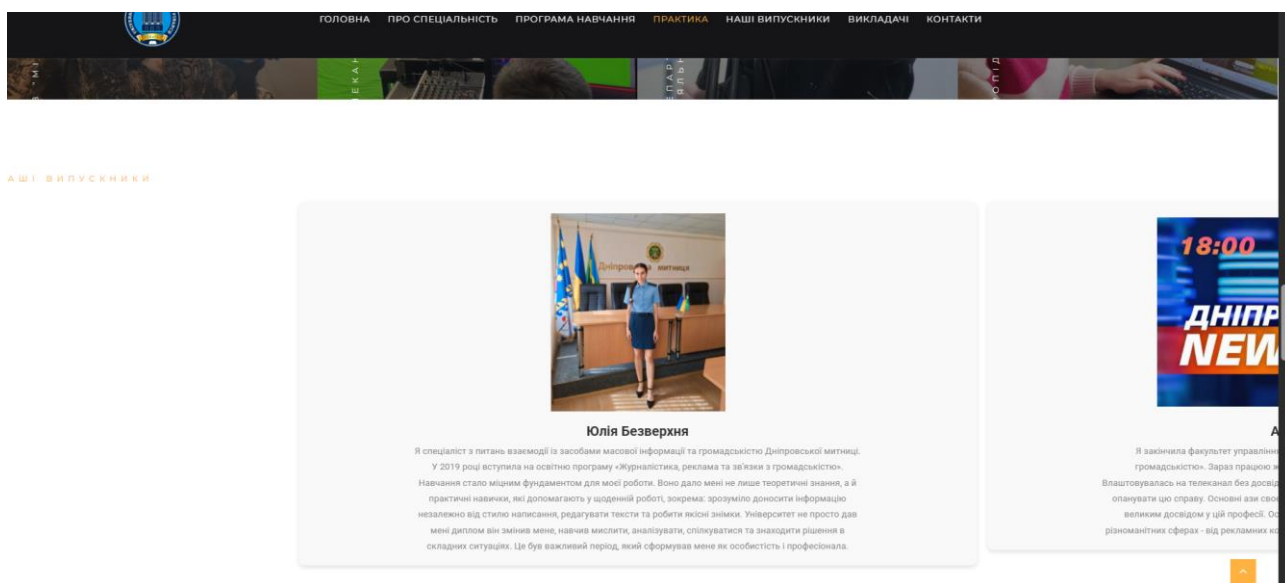


Рис. 4.5. Відгуки випускників та викладачів

Візуальний контент (рис. 4.6) представлений у вигляді галереї або слайд-шоу. Фото відображають навчальний процес, практику, роботу в студії, участь у заходах. Важливо, що переважають реальні фотографії, зроблені переважно самими студентами різних курсів спеціальності «Журналістика», що відповідає принципу автентичності й викликає емоційний відгук. Галерея оптимізована під мобільні пристрої, що є важливим для адаптивності лендінгу.

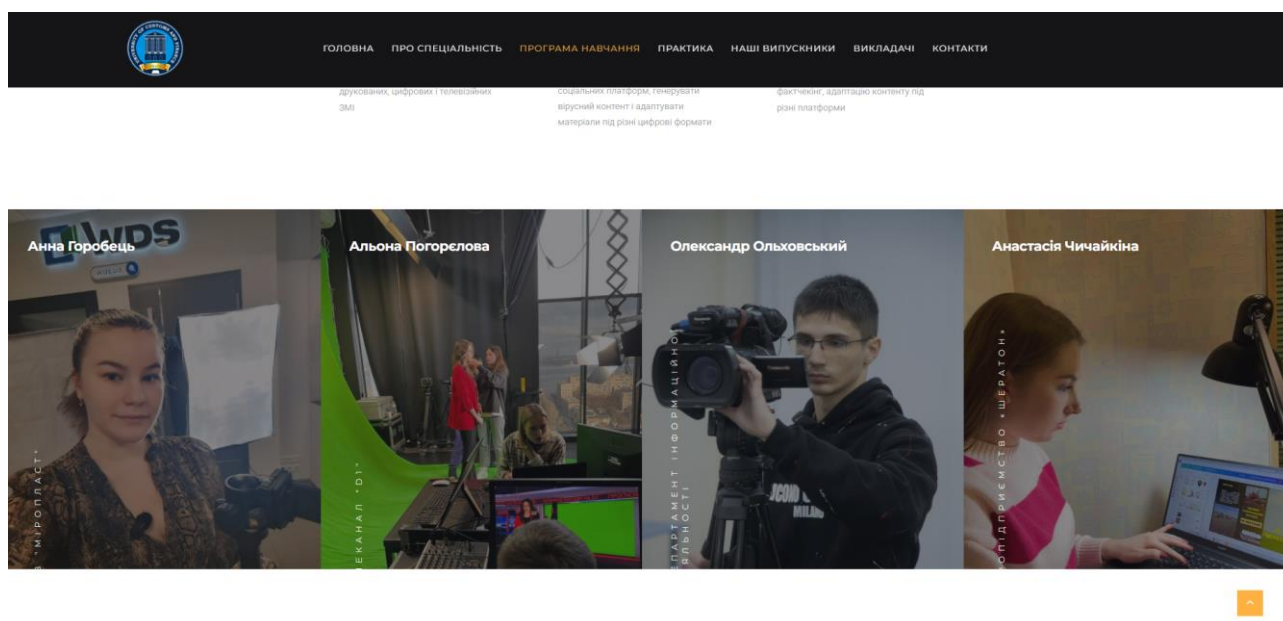


Рис. 4.6. Фото- та відеогалерея.

На сторінці розміщено форму зворотного зв'язку (рис. 4.7), яка дозволяє абітурієнтам поставити запитання чи записатись на консультацію. Форма має лаконічний дизайн, поля для введення даних оптимізовані для мобільних пристроїв, а СТА-кнопка виділена кольором. Як ми вже зазначали у пояснювальній записці, найважливіші функції блоку зворотного зв'язку на лендінг-сторінці – це формування довіри, збільшення конверсії, дослідження цільової аудиторії, зрештою перетворення лендінгу на більш зручний та інтерактивний інструмент рекламної комунікації.

Рис. 4.7. Форма зворотного зв'язку

Останній блок (рис. 4.8) демонструє вмонтовані інтерактивні елементи, як то карта або можливість зареєструватися на день відкритих дверей. Ці інструменти підвищують функціональність лендінгу, залученість користувачів і спрощують комунікацію з кафедрою журналістики.

Рис. 4.8. Інтерактивні елементи.

З метою подальшого доповнення лендінг-сторінки нами також розроблено матеріали, які презентують зміст освітньої програми за курсами.



Освітня програма

"Журналістика, реклама та зв'язки з громадськістю"

Перший курс

УМСФ

Contact

☎ (056) 756-05-44,
 ✉ kafjournalistiki@gmail.com
 🌐 м.Дніпро, вул. Володимира Вернадського 2/4

- Інформаційне право
- Контент і продукти аудіовізуальних медіа
- Медіариторика
- Реклама, контент і продукти рекламної комунікації
- Вибіркова дисципліна загального циклу
- Навчальна практика 1 □ Контент і продукти онлайн-медіа
- Журналістика: творчий проєкт
- Зв'язки з громадськістю, контент і продукти PR-комунікації
- Вибіркова дисципліна професійного циклу
- Вибіркова дисципліна професійного циклу
- Навчальна практика 2

Рис. 4.9. Навчальна програма першого курсу.



Освітня програма

"Журналістика, реклама та зв'язки з громадськістю"

Другий курс

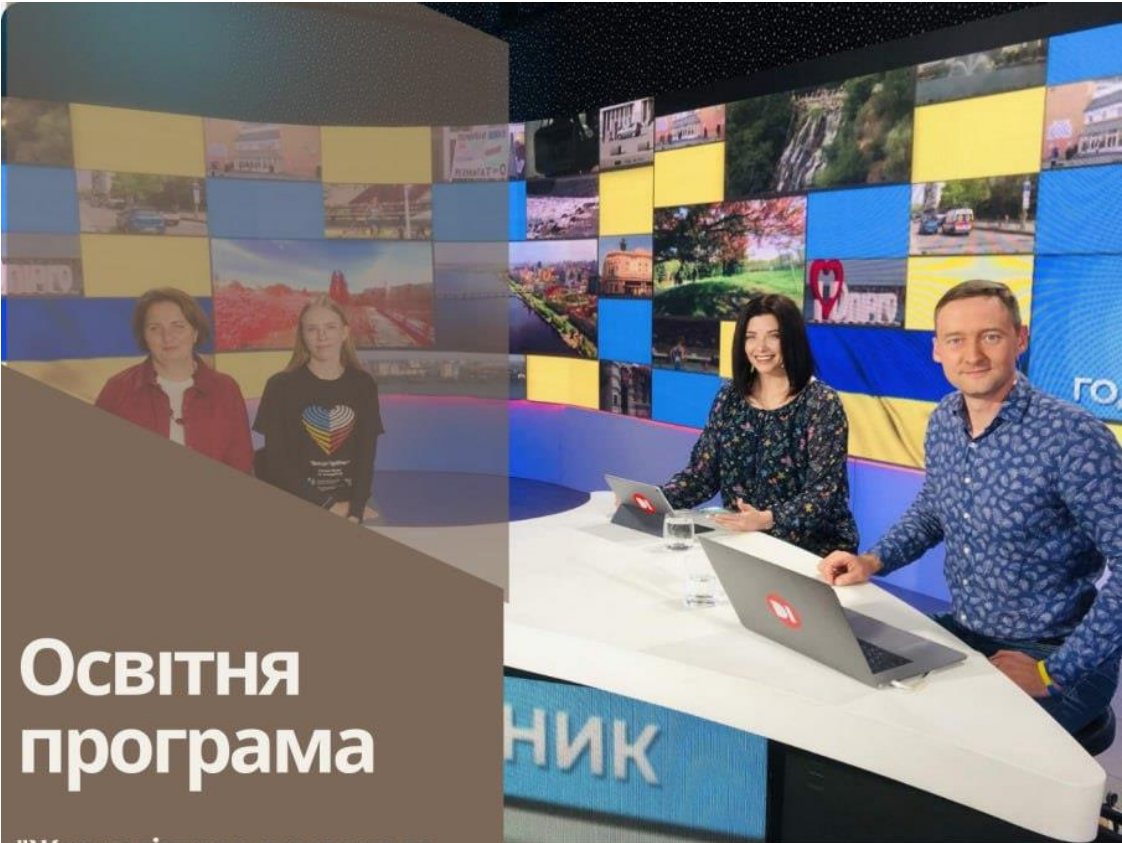
УМСФ

Contact

- ☎ (056) 756-05-44,
- ✉ kafjournalistiki@gmail.com
- 🌐 м.Дніпро, вул. Володимира Вернадського 2/4

- Інформаційне право
- Контент і продукти аудіовізуальних медіа
- Медіариторика
- Реклама, контент і продукти рекламної комунікації
- Вибіркова дисципліна загального циклу
- Навчальна практика 1 □ Контент і продукти онлайн-медіа
- Журналістика: творчий проєкт
- Зв'язки з громадськістю, контент і продукти PR-комунікації
- Вибіркова дисципліна професійного циклу
- Вибіркова дисципліна професійного циклу
- Навчальна практика 2

Рис. 4.10. Навчальна програма другого курсу.



Освітня програма

"Журналістика, реклама та зв'язки з громадськістю"

Третій курс

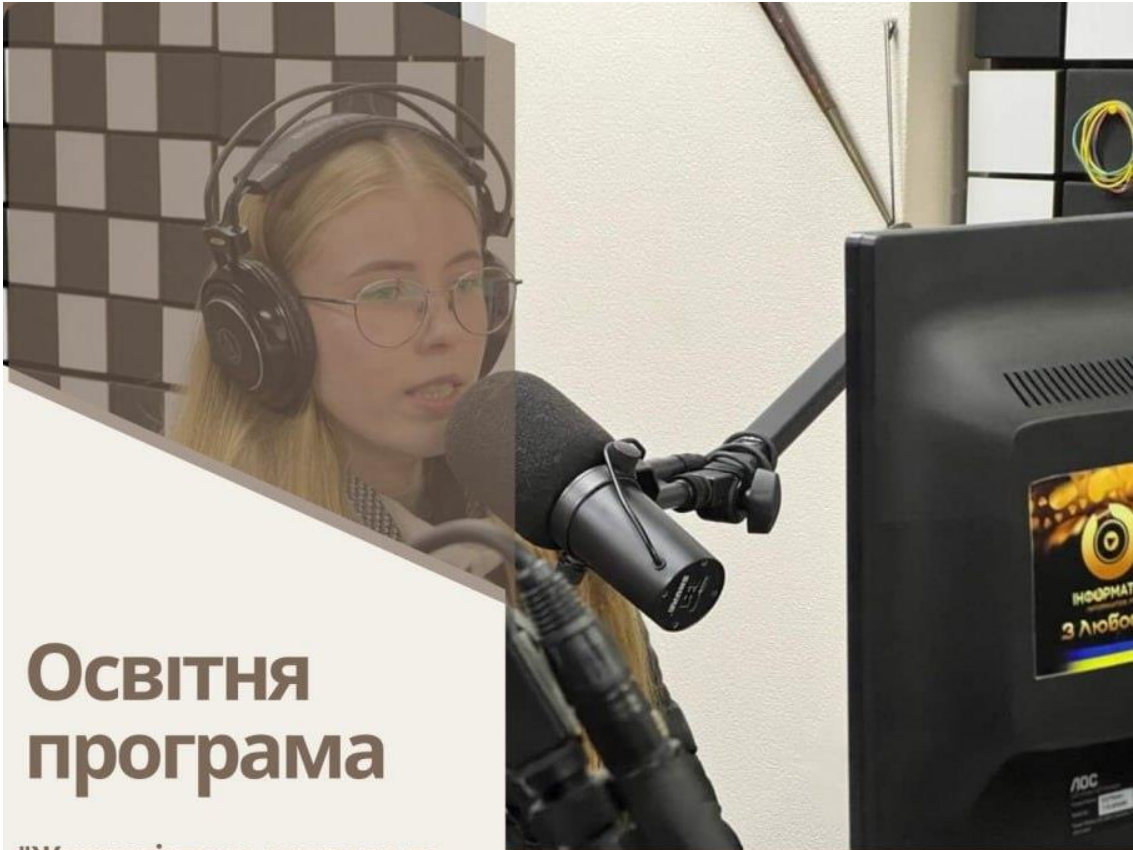
УМСФ

Contact

☎ (056) 756-05-44,
✉ kafjournalistiki@gmail.com
🌐 м.Дніпро, вул. Володимира Вернадського 2/4

- Інформаційне право
- Контент і продукти аудіовізуальних медіа
- Медіариторика
- Реклама, контент і продукти рекламної комунікації
- Вибіркова дисципліна загального циклу
- Навчальна практика 1 □ Контент і продукти онлайн-медіа
- Журналістика: творчий проєкт
- Зв'язки з громадськістю, контент і продукти PR-комунікації
- Вибіркова дисципліна професійного циклу
- Вибіркова дисципліна професійного циклу
- Навчальна практика 2

Рис. 4.11. Навчальна програма третього курсу.



Освітня програма

"Журналістика, реклама та зв'язки з громадськістю"

Четвертий курс

УМСФ

Contact

- ☎ (056) 756-05-44,
- ✉ kafjournalistiki@gmail.com
- 🌐 м.Дніпро, вул. Володимира Вернадського 2/4

- Кризові комунікації та медіабезпека
- Іноземна мова в медіакомунікаціях
- Вибіркова дисципліна загального циклу
- Вибіркова дисципліна професійного циклу
- Вибіркова дисципліна професійного циклу
- Переддипломна практика
- Підготовка кваліфікаційної роботи
- Медіакритика
- Масова комунікація у сфері зовнішньоекономічної діяльності
- Вибіркова дисципліна загального циклу
- Вибіркова дисципліна професійного циклу
- Вибіркова дисципліна професійного циклу
- Захист кваліфікаційної роботи

Рис. 4.12. Навчальна програма четвертого курсу.

02

На ледингу сторінки ти знайдеш :

- Публікації з історіями студентів .
- Адаптований дизайн під смартфон
- Можливість зворотного зв'язку





01

Ми подбали про тебе

Зібрали все важливе в одному місці

Живі історії замість сухих фактів

Швидкий зворотний зв'язок

03

Чому нас обирають ?

- Відгуки реальних студентів
- Мобільна адаптація .
- Активність в соціальних мережах .
- Зрозуміла структура і легкий інтерфейс



КОРОТКО ПРО СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

Спеціальність "Журналістика " в УМСФ - це :

- Сучасне навчання з акцентом на практику .
- Активне медіасередовище .
- Підтримка молодих талантів



ЗВ'ЯЖІТЬСЯ З НАМИ

kafjournalistiki@gmail.com
 (066)5322133
 (097)3621149
 вул. Володимира
 Вернадського 2/4

ТВОЯ ПРОФЕСІЯ - ЖУРНАЛІСТ

ЗНАЙДИ СВІЙ ГОЛОС!

Рис. 4.13. Макет буклета для просування лендінг-сторінки.

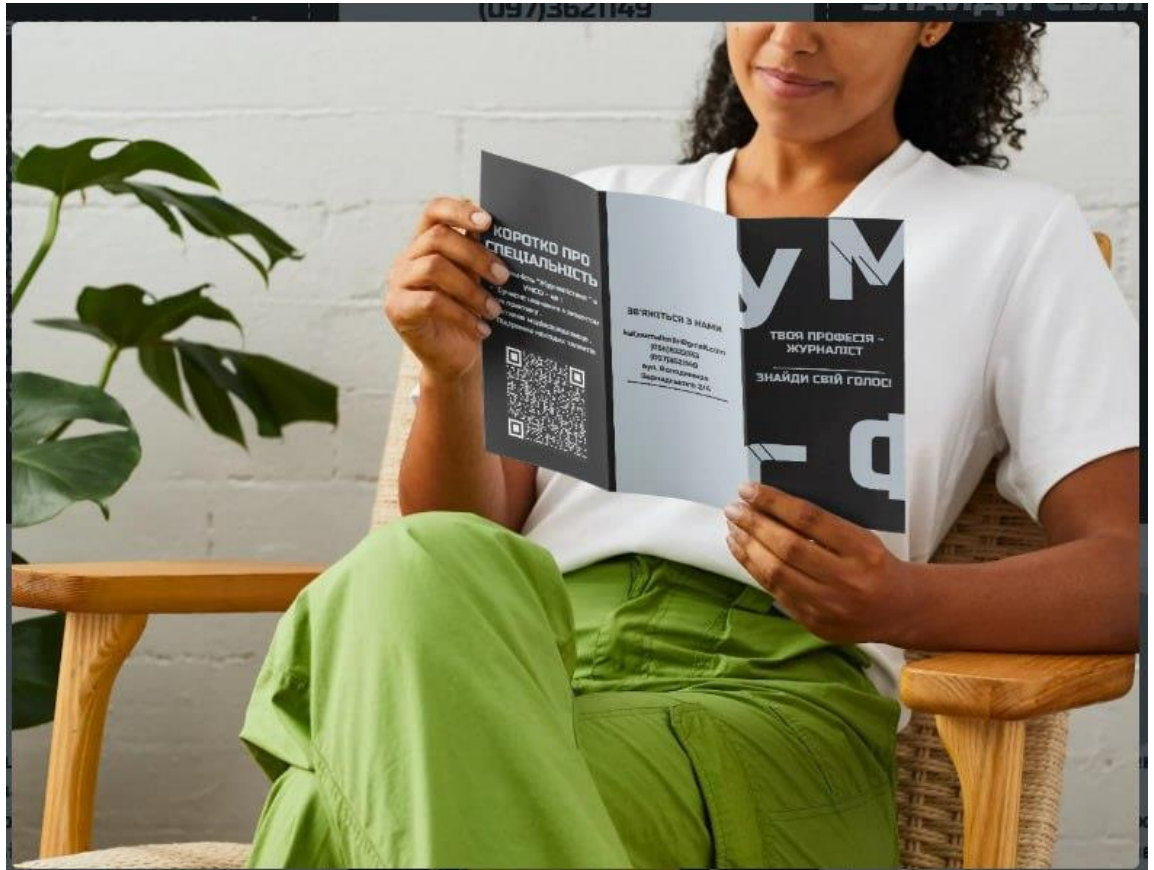


Рис. 4.14. Буклет для просування лендінг-сторінки у натуральну величину.

Лендінг-сторінка спеціальності «Журналістика» Університету митної справи та фінансів (<https://umsf-journalism.com.ua/>) засвідчує високий рівень її розробки як сучасного інформаційного продукту. Структура лендингу є логічною, багаторівневою та спрямованою на задоволення основних інформаційних потреб цільової аудиторії – абітурієнтів, їхніх батьків та інших зацікавлених груп громадськості. Змістовне наповнення ресурсу чітко структуроване за тематичними блоками, що охоплюють як інформативні (вступний екран, переваги спеціальності, опис навчальної програми), так і емоційно-залучальні елементи (відгуки студентів, фото- та відеогалереї, інтерактивні функції). Візуальне оформлення лендінг-сторінки відповідає сучасним тенденціям веб-дизайну: використано адаптивну верстку, гармонійну кольорову палітру, якісну типографіку та автентичний фотоконтент. Особливу увагу приділено естетичному поєднанню шрифтів, міжрядкових інтервалів, розміру тексту, що сприяє легкому сприйняттю інформації. Оптимізація під мобільні пристрої, застосування інтерактивних елементів та форм зворотного зв'язку значно підвищують функціональність ресурсу та забезпечують високий рівень взаємодії з користувачами.

Таким чином, лендінг-сторінка спеціальності «Журналістика» в УМСФ є ефективним інструментом цифрової комунікації, що поєднує інформативність, привабливий візуальний образ, зручність користування та стратегічну ефективність. Її впровадження сприяє формуванню позитивного іміджу кафедри журналістики УМСФ, залученню потенційних студентів та зміцненню позицій Університету митної справи та фінансів в освітній галузі «Журналістика».

ВИСНОВКИ

1. Розробка лендінг-сторінки як інструменту рекламування освітніх послуг ґрунтується на сучасних наукових положеннях у сфері цифрових комунікацій, UX/UI-дизайну, інформаційно-комунікаційних технологій та психології споживача. В основі проєкту лежать принципи побудови ефективної структури веб-ресурсу, оптимізації користувацького досвіду, застосування інтерактивних елементів та персоналізованого контенту, що підтверджується дослідженнями провідних українських і зарубіжних фахівців. Актуальність проєкту обумовлена високим рівнем конкуренції між закладами вищої освіти, змінами у поведінці та очікуваннях молодшої аудиторії, а також зростаючою роллю цифрових платформ у виборі освітніх програм. Авторська концепція полягає у створенні лендінг-сторінки, яка поєднує яскравий візуальний стиль, чітку інформаційну структуру, використання відео- та анімаційного контенту, а також інтерактивні сервіси, наприклад, онлайн-тести та відеоекскурсії, що дозволяють абітурієнтам на практиці ознайомитися з освітнім середовищем. Важливим авторським підходом є також врахування емоційно-раціональних мотивів вибору спеціальності, що дозволяє підвищити ефективність комунікації та сформувати стійкий емоційний зв'язок між абітурієнтом і навчальним закладом. Новизна проєкту полягає у використанні комплексного підходу до розробки, який включає контентні, маркетингові, дизайнерські, аналітичні та технічні аспекти, а також у впровадженні сучасних аналітичних інструментів для моніторингу ефективності сторінки. Крім того, проєкт пропонує рішення, які враховують адаптивність дизайну для мобільних пристроїв та персоналізацію користувацького досвіду, що є критично важливим у цифрову епоху. Такий підхід дозволяє не лише залучати широку аудиторію абітурієнтів, але й підвищувати довіру до бренду університету та забезпечувати його конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг.

2. Лендінг-сторінка спеціальності «Журналістика» в Університеті митної справи та фінансів орієнтована на кілька основних сегментів цільової

аудиторії: абітурієнтів, їхніх батьків, а також кар'єрних консультантів та освітні агентства, що дозволяє максимально охопити ключові групи впливу. Основними комунікативними каналами поширення є офіційний сайт університету, соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Telegram) та рекламні кампанії, що забезпечує широку видимість та активну взаємодію з потенційними студентами. Реалізація подібного проєкту передбачає значні ресурсні витрати, включаючи оплату роботи веб-дизайнерів, розробників, контент-менеджерів, витрати на хостинг, створення відео- та анімаційного контенту, а також проведення рекламних кампаній, що разом формує якісний та конкурентоспроможний цифровий продукт. Використання інструментів аналітики дозволяє постійно вдосконалювати сайт відповідно до поведінки користувачів, що робить лендінг ефективним інструментом залучення абітурієнтів і підвищення репутації університету.

3. Проєкт зі створення лендінг-сторінки спеціальності «Журналістика» охопив кілька ключових етапів: визначення мети проєкту та аналізу цільової аудиторії, розробки прототипу сайту (wireframe), створення дизайну з урахуванням корпоративного стилю, підбору текстового та візуального контенту, технічної розробки з впровадженням адаптивного дизайну та CMS, SEO-оптимізації й інтеграції інструментів аналітики.

Наш особистий внесок включав розробку концепції лендінгу, визначення структури сторінки, підготовку текстових матеріалів, підбір візуального контенту, створення рекомендацій щодо дизайну, технічних рішень та SEO-оптимізації, а також розробку стратегії маркетингового просування й плану з оновлення контенту. Комунікативний результат реалізації проєкту полягає у підвищенні впізнаваності спеціальності серед абітурієнтів, формуванні позитивного іміджу кафедри журналістики УМСФ, освітньої програми «Журналістика, реклама та зв'язки з громадськістю», а також збільшенні кількості заявок на вступ. Рекомендується продовжувати активне поширення лендінгу через рекламні кампанії, співпрацю зі студентами та випускниками, регулярне оновлення контенту, інтеграцію

нових інтерактивних функцій і проведення опитувань користувачів для подальшого вдосконалення сторінки.

4. Творчий проєкт представлено у формі лендінг-сторінки спеціальності «Журналістика» в Університеті митної справи та фінансів. Його структура включає вступний блок із закликом до дії, блоки з перевагами навчання, описом програми, відгуками студентів і викладачів, фото- та відеогалереєю, формою зворотного зв'язку та інтерактивними елементами. Зміст сайту чітко структурований і адаптований під потреби цільової аудиторії, поєднує інформаційне наповнення та емоційне залучення через автентичний візуальний контент і сучасний дизайн.

Суспільна значущість цього проєкту полягає у підвищенні доступності інформації про спеціальність, сприянні професійному самовизначенню молоді, формуванні позитивного іміджу факультету та зміцненні позицій університету в освітній галузі «Журналістика». Лендинг-сторінка виконує роль ефективного каналу комунікації між кафедрою журналістики УМСФ та майбутніми абітурієнтами, допомагаючи їм приймати зважені рішення щодо вибору професії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонова О. М. Реклама як інструмент формування бренду закладів вищої освіти в сучасних умовах. Часопис Київського університету права. 2023. № (2). С. 89–99.
2. Будак С. В., Бродюк І. В. Рекламна кампанія закладу вищої освіти в соціальних мережах. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Київ, 8 листопада 2022 р.) Київ: ДТЕУ, 2022. С. 202 – 204. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/47092bbc7331460a6943c1b257a22db6.pdf>
3. Випускники закладів загальної середньої освіти за 2023 рік: статистичний бюлетень. Державна служба статистики України. Київ, 2023. Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 15.05.2025).
4. Гамула В. В. Актуальність використання лендінгу (Landing Page) у сучасному інтернет-маркетингу. Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності: матеріали науково-практичної конференції з міжнародною участю (10 листоп. 2022 р., м. Київ). К.: НАУ, 2023. С. 28–29. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/61622>
5. Григораш С. М., Бурківська Л. Ю. Особливості рекламної діяльності закладу вищої освіти. Молодий вчений. 2024. № 2 (126). С. 40 – 45.
6. Державна служба статистики України. Випускники закладів загальної середньої освіти за 2022–2023 н.р. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
7. Заскальна Г. Б., Федущко С. С. Сучасні тенденції в популяризації навчальних закладів. Молодь у світі сучасних технологій. Використання інформаційних та комунікаційних технологій в сучасному цифровому суспільстві: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (4-5 червня 2020 р., м. Херсон). Херсон: Вид-во ФОП Вишемирський В. С., 2020. С. 69–70.
8. Кампанія «Обирай своє». 2022. Міністерство освіти і науки України. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/startuvala-informacijna-kampaniya-obiray-svoye> (дата звернення: 17.05.2025).

9. Касьяненко К. М., Новікова К. В. Освітні послуги закладу вищої освіти на інтернет-платформах соціальних мереж. Педагогічні науки: теорія та практика, 2021. № 3(27), С. 193-198. URL: <https://journalsofznu.zp.ua/index.php/pedagogics/article/view/2595>
10. Керенович Л., Марковець О. Особливості лендінгу як сучасного інструменту інтернет-маркетингу. Інформація, комунікація, суспільство : матеріали 7-ї Міжнародної наукової конференції, 17–19 травня 2018 року, Чинадієво. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2018. С. 79–80. .
11. Київський університет культури. PR і журналістика: сторінка спеціальності. URL: <https://pr.kul.in.ua/> (дата звернення: 17.05.2025).
12. Кодацька Н.О., Шевченко Т.С., Жихарева-Толстік Г.О. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. Вчені записки Таврійського національного ун-ту ім. В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Т. 32 (71). № 4. Ч. 3. 2021. С. 273–277.
13. Левіт Д. А. Актуальні питання просування кафедри у соціальних мережах: Facebook, Instagram, YouTube. Рекламна діяльність в освітній та науковій галузі : матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації. Львів – Торунь : Liha-Pres, 2025. С. 32 – 35.
14. Молодь України: цінності, орієнтири, комунікації : звіт за результатами соціологічного дослідження. Інститут соціології НАН України. Київ, 2023. URL: <https://i-soc.com.ua> (дата звернення: 15.05.2025).
15. Москвич А. С Комунікації закладів вищої освіти з абітурієнтами (огляд літератури). Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. Т. 35 (74), №5. Ч. 2. С.272–276. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/5_2024/part_2/42.pdf
16. Нікітенко А. Є., Цимбаленко Н. В. Рекламна інтернет-кампанія закладу вищої освіти. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Київ, 8 листоп. 2022 р.) Київ: ДТЕУ, 2022. С. 252 – 256. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/47092bbc7331460a6943c1b257a22db6.pdf>

17. Олініченко К. С., Прядко О. М., Клименко М. С. Маркетингові інструменти просування освітніх послуг за допомогою соціальних мереж. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Вип.4. № 3. С. 34–43. URL: <https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/108> (дата звернення: 17.05.2025).

18. Проскурня О., Холявко Г., Кислий О., Князевич Л. Інтернет-маркетинг освітніх послуг закладів вищої освіти. Наумовські читання : матеріали XXI Всеукр. наук.-метод. конф. здобувачів вищ. освіти та молод. вчених, м. Харків, 23–24 листоп. 2023 р. Харків, 2024. С. 502–504. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/items/84758d64-b4fe-4668-b085-709d2dc7c216> (дата звернення: 17.05.2025).

19. Пушкар О. І., Курбатова Ю. Л. Методичний підхід до просування освітніх послуг на засадах економіки вражень. Український соціум. 2017. № 4(63). С. 133–144. URL: <https://ukr-socium.org.ua/uk/archive/no-4-63-2017/> (дата звернення: 17.05.2025).

20. Сабадаш М. С. Практична реалізація застосування PR-інструментів в системі соціальних комунікацій інституцій вищої освіти (на прикладі провідних ЗВО України та світу). Наукові записки Інституту журналістики. 2023. Т.2. Вип. 83. С. 123–133.

21. Цурін О.П. Landing Page як засіб просування освітніх послуг кафедр. URL: <https://kpi.ua/1531-2>

22. Як візуальна реклама допомагає університетам залучати абітурієнтів: приклади та кейси. Освіта.ua. URL: <https://osvita.ua/news/88453/> (дата звернення: 15.05.2025).

23. Bessarab A., Hyrina T., Sytnyk O., Kodatska N., Yatchuk O., Ponomarenko L. The modern transformation of internet communications. Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 2022, 100(15), pp. 4710–4722.

24. Kravchenko O. Providing the quality of the content of the official websites of contemporary establishments of higher education. International Scientific Journal of Universities and Leadership, 2020, Vol 9, pp. 136-148.

25. Study in Ukraine. Національна освітня платформа. URL: <https://studyinukraine.gov.ua/> (дата звернення: 17.05.2025).