

Алевтина Демуцька

ІМІДЖОЛОГІЯ.

**Креатив як інструмент іміджування
вищого навчального закладу**



**Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю**

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Навчально-науковий інститут журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

К. н. соц.ком., доцент Алевтина Демуцька

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ «ІМІДЖОЛОГІЯ. КРЕАТИВ ЯК
ІНСТРУМЕНТ ІМІДЖУВАННЯ ВНЗ»**

до освітньо-професійної програми спеціальності

061 «Журналістика»

Затверджено

на засіданні кафедри

реклами та зв'язків з громадськістю

14 квітня 2026 року

протокол № 11

Завідувач кафедри _____ проф. Дмитро Олтаржевський

Київ, 2026 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3.
ЛЕКЦІЯ 1. ОСНОВИ ПОНЯТТЯ «ІМІДЖ ВНЗ (ЗВО)» ТА РОЛЬ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ У ФОРМУВАННІ СОЦІАЛЬНОГО ІМІДЖУ.....	10.
ЛЕКЦІЯ 2. МІДЖУВАННЯ ЯК ТВОРЧІСТЬ. ПРИНЦИПИ ТА МЕТОДИ СТВОРЕННЯ КРЕАТИВНОГО МЕДІАПРОДУКТУ	28.
2.1 Іміджування як творчість. Креативність як інструмент іміджування.	
2.2. Принципи та методи створення креативного медіапродукту.....	36
2.3 Симбіоз практики та методики роботи над креативним продуктом...38	
ЛЕКЦІЯ 3. КРЕАТИВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ ПРИ ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ВНЗ (ЗВО) В СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИХ УМОВАХ.....	42
ЛЕКЦІЯ 4. АЛГОРИТМ РОБОТИ ІМІДЖМЕЙКЕРА НАД СТВОРЕННЯМ КРЕАТИВНОГО ПРОДУКТУ	59.
ЛЕКЦІЯ 5 ТЕХНІКА «МОЗКОВОГО ШТУРМУ» СТУДЕНТСЬКИХ КРЕАТИВНИХ КОМАНД.	69.
ВИСНОВКИ.....	81.
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	84.
ДОДАТКИ.....	90.

Вступ

Поняття «імідж» знаходиться у фокусі уваги теоретиків та практиків не лише наукових галузей, а й багатьох сфер життя людства – політики, ринкових відносин, культури, медицини, освіти, туризму тощо. Така увага до іміджу та іміджуванню як процесу його формування пояснюється тим, що позитивний імідж сприяє зміцненню суб'єкта іміджування в своїй діяльності, більшій ефективності в результатах, конкурентноспроможності тощо. Імідж пов'язують зі свідомістю, відображенням, виглядом, уявленням, обрисом, репутацією, думкою, харизмою, авторитетом, презентацією, символічним образом тощо.

Походження терміну «імідж» ведеться від англійського слова «image», що в буквальному розумінні означає «образ». Англійською „image”, іспанською „imago” та „image” французькою відображує поняття «образ». Це іншомовне слово, як правило, перекладається українською як «образ», «відображення», «вигляд»/«подоба»/«зовнішність». Також є теорія, що цей термін походить від латинського слова „imago”, тобто вигляд і пов'язаний з лексемою „imitari”, що означає імітувати.

У західній науці поняття «імідж» ввели у 1955 р. англійські дослідники В. Гарденер і С. Леві у своїй статті «Продукт і бренд», визначивши його як «сукупність знань, уявлень і передбачень людини про об'єкт з його оточення».¹

Але пранаукове розуміння іміджу спробував дати ще у I-му столітті до нашої ери відомий давньоримський оратор і політичний діяч Марк Тулій Цицерон, який визначав, що імідж людині потрібен «...для того, щоб нам було легше за

¹ Gardner B. The Product and the Brand. *Harvard Business Review*. 1955. Vol. 33. March-April. № 2. P. 33–39.

все вважатися такими, якими ми є насправді, - хоча найважливіше те, щоб ми були такими, якими хочемо бути»².

Софісти як давні мислителі зверталися до проблем, пов'язаних з іміджем, не лише в межах просвітницької діяльності - вони зуміли перетворити цю науку на заняття, що дає значний дохід. Софісти готували судові промови для представників різних соціальних груп таким чином, щоб враховувалися характерні риси цих груп, особистісні риси замовників. У результаті практично в жодного зі слухачів цих промов не виникало сумнівів у тому, що автором промови є сам оратор.

Звернення до задач іміджування ми зустрічаємо у Н. Макіявеллі, Ф. Ніцше, Г.Тарда. Так, Н. Макіявеллі³ називав імідж «личиною», розуміючи під цим поняттям зовнішній вигляд правителя, що приховує його погані настрої чи стан здоров'я. «Личина» повинна створювати ілюзію «мажору», - вважав Н. Макіявеллі⁴. У Ф.Ніцше, і у Н.Макіявеллі імідж – це свого роду камуфляж, якого потребує його творець.

Однак до проблеми іміджу як інструментарію в соціальних комунікаціях у сучасному його розумінні - у відкритих дослідженнях та літературі почали активно звертатися порівняно недавно, коли з 1960-х років на Заході виникла теорія іміджу. Суть теорії, обґрунтованої фахівцем реклами Д. Огілві⁵, полягала в тому, що для успішної реалізації товару значно важливіше створювати у свідомості споживача його позитивний образ, аніж надавати інформацію про окремі специфічні властивості товару. У Новому міжнародному словнику

² Cicero. On Old Age. On Friendship. On Duties. URL : <https://www.gutenberg.org/files/2808/2808-h/2808-h.htm>

³ Макіявеллі, Н. Державець. URL : https://shron1.chtyvo.org.ua/Machiavelli_Niccolo/Derzhavets.pdf

⁴ Макіявеллі, Н. Флорентійські хроніки; Державець / Пер. з іт. А. Перепаді. Київ: Основи, 1998. 76 с.

⁵ Ogilvy, D. Confessions of an Adverraising. New York Atheneum. 1964. 230 p.

Уебстера про імідж йдеться як про «похідне від свідомості, що створюється за допомогою мови; зображення... чи опису, особливо у графічній формі...це розмовна концепція, яка підтримується різними суспільними групами і яка символізує основну позицію і орієнтацію стосовно чого-небудь (особистості, класу тощо)»⁶.

Аналіз літератури дозволяє виділити декілька підходів до розуміння іміджу:

1) психологічний підхід (Н. Андерсон, П. Хоровіц): реципієнти створюють іміджі своїх власних спостережень реальності або символів, даних ним іншими людьми; компоненти іміджу повинні спиратися на проблемні точки і шляхи їх вирішення;

2) імпресійна теорія, основоположником якої є І. Гофман: імідж - це «мистецтво управляти враженням». Прихильник цієї теорії, Є. А. Блажнов, визначає імідж як візуальний образ об'єкта, який емоційно впливає на людей. При цьому він підкреслює, що емоції яскраві, але короткострокові, а тому емоційність іміджу вимагає спеціальних засобів його підтримки.⁷

3) схематичний підхід розвивається англійським дослідником К. Боулдінгом: імідж – це уміння керувати поведінкою суб'єктів⁸ У цьому випадку імідж розуміється як система, спрямована на створення «гештальта», тобто єдиного образу організації, за допомогою якого можна керувати думкою громадськості.

Сучасне інформаційне суспільство актуалізувало важливість поняття іміджу. Висвітлення особи чи події у ЗМІ стало варіантом комунікативної

⁶ Хоран Дж. Д. Потрібний образ: Роман/Пер. с англ. Н., Флокс. 1993. 528 с.

⁷ Почепцов Г. Г.. Фреймів теорія // Політична енциклопедія. Київ: Парламентське видавництво, 2011. 202 с.

⁸ Boulding K. E. Conflict and defence: A general theory. New York : McGraw-Hill. 1982. 213 p.

технології зі створення іміджу, яка, по-перше, спрямовано на масову свідомість аудиторії, а по-друге, на кожну людину в цій аудиторії, адже кожен сприймає не саму суть події чи реальний портрет людини, а лише відображення чи позицію цієї людини в інформаційному просторі. Саме тому в суспільній комунікаційній практиці імідж синонімізується з образом.

На думку українського дослідника В. Бугрима⁹, більш відповідним англійському поняттю „image” є українське «думка про...», «уявлення про...». У цьому смислі імідж можна розуміти як уявлення (сукупність уявлень) (цілісних або мозаїчних), які виникають у свідомості людини. Для іміджу істотними є символічні конструкції, вербальне, комунікативне уявлення щодо певної особи чи події (наприклад, можна уявити університет «храмом науки» чи «місцем зіткнення з першими життєвими перешкодами на своєму шляху»)¹⁰. На думку вченого, у сфері паблік рилейшнз та іміджмейкінгу прийнято розглядати «PR-імідж» як спеціально формований образ стосовно об’єкта – людини/партії/організації/фірми/товару, згідно із поставленою метою та завданням.

Український вчений Г. Почепцов характеризує імідж як «найбільш економний спосіб породження і розпізнавання складної соціальної дійсності; як результат обробки інформації; як згорнутий текст; як комунікативну одиницю, за допомогою якої можна працювати з масовою свідомістю»¹¹.

Цілий ряд сучасних вчених розглядали імідж як частину маркетингу та, зокрема, маркетингу підприємства: Є. Ромат, А. Семенова, В. Сизоненко,

⁹ Бугрим В. В. Іміджологія/Іміджмейкінг : навч. Посібник. / за ред. проф. В.В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2013. 255 с.

¹⁰ Бугрим В. В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ: Інститут журналістики, 2007. Т. 28. С. 33–42.

¹¹ Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: навч. посіб. 2-е вид., виправ. і доп. Київ : Знання, 2004. 373 с.

В.Лозниця, Ю. Тулеєва, В. Зазикін, Л. Орбан-Лембрик та ін. Так, На думку Є. Ромата імідж – це образ фірми, що є поєднанням уяви та емоційного сприйняття цільової аудиторії, пов'язаних з підприємством¹². А. Семенова вважає, що імідж формується навмисне, в інтересах компанії, у вигляді образу у свідомості цільової аудиторії, який відповідає її очікуванням та вирізняє компанію серед аналогічних.

На п'ятому році неспровокованої повномасштабної війни України за незалежність з Російською Федерацією поняття імідж не втратило актуальності. Адже країна веде, окрім прямих військових дій, ще й потужну інформаційну війну, протидіяти якій є не менш важливим завданням, ніж давати відсіч безпосередньо на полі бою.

У зв'язку з тим, що Україна наразі зазнає кардинальних змін в економічній і соціально-політичній сферах, перед державою постають нові виклики. Одним із напрямів вирішення складних суперечностей суспільного розвитку у військовий та повоєнний час є формування громадської думки задля створення в суспільстві атмосфери порозуміння і відповідальності за дол. країни.

Не в останню чергу це завдання для фахівців зі зв'язків із громадськістю, оскільки піар як управлінська функція сприяє формуванню гідного іміджу українських організацій та інституцій, організації громадської думки загалом за рахунок досягнення взаєморозуміння, заснованого на достатній інформованості членів суспільства.

Ось чому роль іміджування вищих навчальних закладів (ВНЗ), а після прийняття Закону України «Про освіту» в 2017 році – закладів вищої освіти (ЗВО), які готують фахівців з піар-комунікацій, сьогодні набуває особливої ваги, стратегічного значення для якості соціальних комунікацій в незалежній Україні.

¹² Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: 2-е вид. Підручник. Київ : Навчально-науковий інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка / Студцентр, 2024. 384 с

Мета конспекту лекцій – обґрунтувати та концептуалізувати теоретичні та практичні засади вдосконалення системи підготовки фахівців галузі зв'язків з громадськістю, що базується на проєктному підході до організації навчального процесу та здатна ефективно вирішувати задачі іміджування ЗВО.

Завдання цього конспекту лекцій – дослідити інструментарій поняття «імідж» невідривно від об'єкту іміджування, проаналізувати методику та практику створення іміджу ЗВО та розкрити актуальність креативу та креативних піар-продуктів у іміджевих піар-проєктах українських ЗВО.

Конспект лекцій «Іміджологія. Креатив як інструмент іміджування вищого навчального закладу» є допоміжною літературою до навчальної дисципліни «Медіавиробництво з реклами та зв'язків із громадськістю. Продукт»¹³, серед завдань якого – допомогти студентам опанувати практичні навички роботи з піар-контентом: генерувати креативні ідеї, оформлювати їх в думки, втілювати в текстах, фотографіях, сюжетах у онлайн та офлайн просторі, створювати іміджевий контент тощо.

Курс лекцій «Іміджологія. Креатив як інструмент іміджування ВНЗ» може бути корисний для студентів спеціальності 061 «Журналістика» в рамках навчальних дисциплін «Теорія реклами та зв'язків з громадськістю», «Медіавиробництво з реклами та зв'язків з громадськістю: контент для студентів», «Організація піар-кампанії», «Рекламний менеджмент». Курс лекцій охоплює вивчення студентами специфіки й принципів піар-діяльності для створення креативного та корисного контенту по креативному брифу замовника комунікацій, ґрунтується на методах ефективного використання каналів

¹³ Шафаренко Ю., Грицюта Н., Грицяк Н., Гурицька М., Калініна М., Ковтун Т., Циховська Е, Шаблювський В., Шмига Ю. Робоча програма навчальної дисципліни Медіавиробництво з реклами та зв'язків із громадськістю. Продукт. URL: http://labs.journ.univ.kiev.ua/navch/wp-content/uploads/2024/07/RP_Mediavyrobnystvo-z-reklamy-ta-zv'iazkiv-z-hromadskistiu -produkt-ZHSK.pdf

цифрових комунікацій студентами, які опановують ці дисципліни. Курс має на меті сформувати у студентів знання і практичні вміння у сфері предметної спеціалізації, ознайомити з підходами у розробленні актуального читабельного та ефективного контенту, а також навчити вибудовувати стратегічні іміджеві та репутаційні комунікації.

Курс лекцій допоможе сформувати у студентів вміння бачити стратегію і тактику іміджмейкінгу, розробляти іміджеві та репутаційні скріпти, пропонувати та реалізовувати піар-заходи, спрямовані на формування позитивного іміджу ЗВО, верифіковувати ризики, працювати з негативом, змінювати фокус комунікацій, знаходити креативні образи, будувати нестандартні стратегії та тактики, створювати текстовий та візуальний контент тощо.

Саме з цією метою курс лекцій проілюстровано творчими продуктами, які студенти ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка виготовили в 2019 – 2026 рр під час опанування навчальних програм за профільною спеціалізацією (в Додатках).

ЛЕКЦІЯ 1. ОСНОВИ ПОНЯТТЯ «ІМІДЖ ВНЗ (ЗВО)» ТА РОЛЬ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ У ФОРМУВАННІ СОЦІАЛЬНОГО ІМІДЖУ.

Серед вітчизняних дослідників діяльності закладу вищої освіти у сфері створення іміджу за допомогою піар-інструментів – такі науковці, як Є. Ромат, Д. Олтаржевський, Т. Шальман, Н. Білан, Н. Андрієнко, Т. Демчук, Л. Забродська, Н. Іванова, Ю. Карпенко, Ю. Москаль та ін. Зазначені науковці у своїх працях детально розглядають інструментарій та шляхи формування позитивного іміджу закладу вищої освіти.

Безпосередньо питання формування іміджу освітньої установи досліджувалося фахівцями декількох наукових областей: психології (Н. Андрієнко¹⁴), менеджменту (М. Піскунов¹⁵, Ю. Дуднева¹⁶), педагогічних наук (Є. Сазонов)¹⁷, економіки (К. Погосян¹⁸). У цих роботах імідж розглядається як цілісний об'єкт дослідження із сукупністю елементів, на відміну від низки робіт, де розглядаються окремі елементи іміджу ЗВО (імідж викладача¹⁹, імідж керівника²⁰, інструментарій формування іміджу²¹ тощо). Поняття «імідж вищого

¹⁴ Андрієнко Н. Формування позитивного іміджу закладу освіти. *Психолог. Сер. Шкільний світ*. 2018. № 5/6(берез.). С. 4–11.

¹⁵ Піскунов М. С. Імідж освітньої установи: структура і механізми формування. *Моніторинг і стандарти в освіті*. 1999. № 5. С. 45–51.

¹⁶ Дуднева Ю. Е. Імідж керівника як управлінська та соціально-психологічна категорія. Харків, 2014. 180 с.

¹⁷ Сазонов Є. О. Критерії ефективності позитивного іміджу сучасного загальноосвітнього закладу. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2014. № 3 (37). С. 322–329.

¹⁸ Погосян К. В. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. 2020. Т. 31(70), № 2(2). С. 24–28.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31%2870%29_2%282%29__7

¹⁹ Демчук Т. П. Напрямки вивчення іміджу викладача вищої школи. *Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України*. 2013. Вип. 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadps_2013_3_29

²⁰ Лебідь О. В. Професійна культура керівника загальноосвітнього навчального закладу. Донецьк. 2011. 263 с.

²¹ Клименко Л. Ф. PR-комунікації та їх практичне використання у формуванні іміджу сучасної школи (середнього загальноосвітнього навчального закладу). *Вісник Харківської державної академії культури*. 2012. Вип. 35. С. 241–250.

навчального закладу» з'явилося в середині 90-х рр. XX ст., разом з відкриттям численних комерційних ВНЗ, а отже із загостренням конкуренції у сфері освітніх послуг. У 1990–2000-х рр. з'являються теоретичні обґрунтування іміджу ЗВО, але їх на той час було досить мало.

Імідж ВНЗ спочатку розглядався теоретиками в рамках такої дисципліни як маркетинг. Першу концепцію освітнього маркетингу запропонували німецькі дослідники В. Заргес та Ф. Хаберлін²². Освітній маркетинг включає в себе два напрямки: маркетинг освітньої діяльності, тобто дії, спрямовані на продаж освітніх послуг установою (базове слово «продаж»), та імідж як маркетинговий засіб, що застосовується для послуг і продуктів, щоб залучити клієнтів і зберегти їх (залучення).

Люди оцінюють імідж вищого навчального закладу, спираючись на свій минулий досвід, плани на життя, ціннісні орієнтації, загальноприйняті норми, принципи суспільства. У їх свідомості формується певний образ, який вони зіставляють з навчальним закладом. Таким чином, імідж закладу вищої освіти можна розглядати як існуючу у свідомості людей систему образів і оцінок діяльності освітнього закладу. Іншими словами, це сукупність уявлень про ЗВО і здатність людини оцінювати існуючу ситуацію, ставлення до об'єкту на основі минулого досвіду. Це сукупний образ, який формується в свідомості абітурієнтів та їхніх батьків, студентів, випускників, роботодавців та інших цільових груп щодо конкретного навчального закладу вищої професійної освіти і освітніх продуктів і послуг, що реалізуються ним.

Ефективний імідж підвищує конкурентоспроможність закладу освіти, приваблює абітурієнтів та професорсько-викладацький склад, рівень викладання підвищується, і, відповідно, підвищується рівень освіти випускників. Це

²² Телетова С. Г. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3(2). С. 117–124.

полегшує доступ організації до різних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських, матеріальних та сприяє подальшому розвитку ЗВО.

Для детальнішого дослідження сутності іміджу закладу вищої освіти потрібно описати його структуру. Відповідно, вона складається із таких елементів:

- 1) якість освіти;
- 2) імідж керівника;
- 3) стиль закладу;
- 4) зовнішня атрибутика навчального закладу;
- 5) ціна на освітні послуги;
- 6) рівень психологічного та фізичного комфорту учасників навчального процесу.
- 7) образ персоналу;
- 8) участь ЗВО у громадській діяльності;
- 9) згадуваність у ЗМІ²³.

Розглянуті моделі типологізації іміджу наступних авторів: І.В. Альошина, Е.Н. Богданов, Н.К. Моїсєєва, М.В. Томілова, Т.Н. Піскунова. Дослідники пропонують практично один підхід до типологізації іміджу, а саме – виділення суспільних груп з оточення організації за характером і змістом їх взаємодії з цією організацією. У структурі іміджу закладу вищої освіти Н.К. Моїсєєва подає 8 базових характеристик, властивих будь-якому типу організацій і підприємств, в тому числі і навчальним закладам, й інтерпретованих залежно від їх специфіки (табл. 1.1). Вибір цього підходу пов'язаний з тим, що він диференціює структуру на елементи і дозволяє виявити уявлення аудиторії про кожен компонент окремо.

²³ Гарькавець С. О. Паблік рилейшнз та імідж ВНЗ: соціально-психологічний аналіз проблеми. *Теоретичні і прикладні проблеми психології*. 2013. № 3. С. 90–95. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tipp_2013_3_17.

Структура іміджу освітньої установи

Компонент іміджу	Характеристика компоненту
Імідж освітньої послуги	Уявлення людей щодо унікальних характеристик, якими, на їхню думку, володіє послуга. Додаткові послуги (атрибути) – це те, що забезпечує закладу вищої освіти відмінні властивості: якість освіти, нові спеціальності, спеціалізації, ступінь після закінчення навчання, вартість послуг, рівень зарубіжних зв'язків.
Імідж споживачів освітніх послуг	Включає інформацію про стиль життя, суспільний статус і деякі особистісні (психологічні) характеристики споживачів освітніх послуг.
Внутрішній імідж організації	Це уявлення викладачів і студентів про заклад вищої освіти. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації та соціально-психологічний клімат: система духовних цінностей, наявність творчих груп, театру, технологічність освіти, інноваційність, фінансова стійкість, можливість отримання високої заробітної плати, стипендії.
Імідж ректора ЗВО і наукової ради	Включає уявлення про здібності, установки, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики.
Імідж персоналу	Це збірний, узагальнений образ викладацького складу: професійна компетентність, мобільність, акуратність у виконанні посадових обов'язків, точність виконання роботи, інформованість, професійна, висококваліфікована підготовка, культура, комунікабельність (привітність у спілкуванні), правильність мови, соціально-психологічні характеристики викладачів. Імідж формується на основі прямого контакту з

	викладачем закладу вищої освіти. При цьому кожен співробітник розглядається як «обличчя» ЗВО, за яким судять про заклад в цілому.
Соціальний імідж організації	Уявлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі ЗВО в економічному, соціальному, екологічному та культурному житті суспільства.
Візуальний імідж організації	Уявлення про організацію, засновані на зорових відчуттях, фіксуючих інформацію про інтер'єр корпусів, лекційних аудиторіях, фірмової символіки організації. Фірмовий стиль є головною складовою відчутного іміджу закладу вищої освіти, він є основою при розробці філософії університету, при створенні внутрішнього й особистого іміджу. До візуальному іміджу можна віднести і інтернет-представництво, коли ЗВО позиціонує себе за допомогою сайту.
Бізнес-імідж організації	Уявлення про організацію як про суб'єкт ділової активності. В якості складових бізнес-іміджу виступає ділова репутація, знамениті випускники, докторантури, аспірантури, інноваційні технології, різноманітність факультетів, нові спеціальності, швидкість реагування на зміни.

Ефективність іміджування вищого навчального закладу корелюється із досягненням наступних завдань:

- створення стійкої думки в очах громадськості, що даний університет – це поважний навчальний заклад з давніми традиціями, що здійснює підготовку студентів на високому професійному рівні з використанням інноваційних методів навчання і сучасного технічного оснащення;
- підтримка постійного інтересу в суспільстві до життя закладу

вищої освіти;

- підтримка і зміцнення авторитету університету в ділових колах²⁴.

Спектр методів, що використовуються у вивченні соціальнокомунікаційних зв'язків, у тому числі для створення іміджу, дуже широкий. У першу чергу він стосується виховання студентів закладу вищої освіти, які будуть основними носіями інформації про нього та учасниками процесу іміджотворення.

Імідж освітньої установи – це не тільки засіб, інструмент управління, а й об'єкт управління, що супроводжується цілеспрямованою інформаційною роботою, орієнтованою на цільові групи громадськості. «Під громадськістю розуміється група людей всередині організації або поза нею, з якими організація, так чи інакше, взаємодіє. Зв'язки з громадськістю існують не тільки на рівні «університет – споживач», а набагато ширше: «університет – викладачі та студенти», «університет – уряд», «університет – комерційні й некомерційні фонди», «університет – випускники», – стверджує І. Проценко.²⁵

Методологічною базою для роботи фахівців з іміджем закладу вищої освіти є сукупність методологічних підходів до професійної підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю, запропонованою вченим А. Киричком,²⁶ серед яких:

- гуманістичний (коли приділяється увага вихованню правильних ціннісних орієнтирів та людських цінностей у студентів-іміджмейкерів);

- аксіологічний (розвитку цінностей, які спрямовані на самовдосконалення особистості, що бере участь у роботі над іміджем);

²⁴ Євсейцева О. С., Лучанська І. В. Public relation як система формування іміджу університету. *Ефективна економіка*. 2017. № 3. С. 18–28.

²⁵ Проценко І. Імідж вузу як складова системи освіти. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*, 2015, № 9 (53). С. 89–101.

²⁶ Киричок А. Переваги використання менторського підходу у підготовці фахівців спеціалізації «Реклама та зв'язки з громадськістю»: матеріали 16 Міжнар. наук.-техніч. конф. студентів і аспірантів. м. Київ, 2016 р. – С. 201.

- культурологічний (актуалізує культурні цінності та здатність аудиторії до культурного саморозвитку);
- компетентнісний (надання необхідних знань, закріплення навичок та вмінь, які повинен мати професіонал, та застосуванні їх у практичній діяльності);
- особистісно орієнтований (розкриття унікального потенціал кожного в цільовій аудиторії); та самого іміджмейкера;
- діяльнісний (він орієнтований саме на здійснення практичної діяльності під час навчання. Цей підхід дозволяє відстежувати інтеграцію навчально-пізнавальної та науково-професійної діяльності студента в контексті його підготовки до професійно діяльності. Він допомагає студенту мислити самостійно, не боятись приймати відповідальні рішення та діяти рішуче у будь-якій ситуації
- проєктний, у якому студенти самостійно створюють проєкти з іміджмейкінгу у співпраці з ментором-викладачем.

Важливу роль у підготовці піар-фахівців, що працюють із соціальними комунікаціями, відіграє метод проєктів. Фахівці зі зв'язків з громадськістю у своїй професії постійно мають справу з проєктною діяльністю, тож, навички такої роботи є необхідними для професіоналів цієї галузі. Проєктний метод дозволяє здійснювати професійну підготовку, готуючи різні проєктні завдання. Саме через цей метод студенти навчаються розробляти та реалізовувати проєкти на практиці, і саме проєкт у такому разі стає механізмом інтеграції теоретичної підготовленості і практичної діяльності студента²⁷. Розробляючи проєкт, студент здобуває інтегративні знання, дізнається про різні способи діяльності, набуває управлінських навичок. Саме через цей метод можна створити умови для успішної самореалізації студентів у їхній професійній сфері.

²⁷ Киричок А. Оцінка стану освіти у сфері зв'язків з громадськістю. Етична освіта як складова процесу. *Вісник Книжкової палати*. Київ, 2015. № 10. С. 37–40.

Прикладом успішного іміджування ВНЗ в подієвій проєкції є профільний івент для вітчизняних вищих навчальних закладів з комунікаційною направленістю в спеціалізації - Український студентськоий фестиваль реклами. У 2026 році організаторами ювілейного 20-го УСФР виступили Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Спілка рекламистів України та маркетингове агентство BetterSvit. Генеральним Партнером Фестивалю, вже другий рік поспіль стала компанія KFC Ukraine. Стратегічним Партнером виступила компанія IDS Ukraine.

Зі слів засновника УСФР Євгена Ромата – фестиваль-2026 видався складний: «Можна сказати, – найскладніший серед тих, що проводилися ще з 2004 року. Але суть не в складнощах! А в тому, що ми їх подолали!», - пише в соцмережі Євген Ромат, український вчений-економіст, громадський діяч, спеціаліст у галузі маркетингу та маркетингових комунікацій, доктор наук з державного управління (2004), академік Академії економічних наук України, з 2020 р. – професор кафедри реклами та зв'язків із громадськістю ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка.

Успішність цього заходу для іміджування декількох десятків ЗВО України беззаперечна. Ось аргументи, які наводить Є. Ромат щодо успішності УСФР-2026 для закладів-учасників в частині набуття навичок комунікації та іміджування:

1. Професійний рівень фестивальних робіт зростає. Гідний креатив та сплеск інструментальної майстерності.
2. Кількість робіт та представленість українських вишів теж зростає. Показник у 317 робіт та 47 вишів – один із найкращих в історії Фестивалю. Попри важкі наслідки війни, що розв'язали проти України російські загарбники.
3. Є позитивні зміни в якісному складі учасників 20-го УСФР. Наприклад, повернулася до кола учасників НУ "Львівська політехніка". Інший приклад. Багато років бере участь у Фестивалі Тернопільський фаховий коледж

Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя. А в цьому році дві роботи студентів цього коледжу вже "на п'єдесталі пошани".

4. Утримують свої лідерські позиції гранди української студентської реклами. Наприклад, Київський національний університет технологій і дизайну та Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. Не здає свої лідерські позиції Одеський національний технологічний університет.

Підтвердили свій високий професійний клас студенти Національного університету "Київський авіаційний інститут" (колишній НАУ).

Не втрачає своєї провідної ролі Національний університет водного господарства та природокористування зі славетного міста Рівне.

5. Дуже приємно, що знову запалюються «нові зірки» української студентської реклами. Так, стрімко увірвалась і закріплюється на лідерських позиціях нова зірка української студентської реклами - Запорізький національний університет. Це - прорив року!

Дуже радий за свій Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Перелік керівників фестивальных робіт буде довжелезним. Адже в «червоному» Університеті працює ціле сузір'я чудових професіоналів та ентузіастів.

Дуже додали в класі Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара та Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, роботи з Дніпровського державного аграрно-економічного університету (ДДАЕУ). Дуже обнадійливо виглядають також роботи студентів ДУ «Житомирська політехніка» та НУ «Чернігівська політехніка».

6. Дуже велику роль у зростанні рівня Фестивалю зіграла підтримка Партнерів – Генерального Партнера 20-го УСФР компанії KFC Ukraine та Стратегічного Партнера 20-го УСФР компанії IDS Ukraine.

7. Кардинально важливо, що УСФР підтримує українська рекламно-маркетингова індустрія. Наші вдячність колегам із Всеукраїнської рекламної

коаліції та ГО «Об'єднання маркетологів України». А конкретним проявом підтримки професіоналів є їх активна небайдужа участь, передусім варто відзначити Голову Журі, неймовірну Світлану Степаненко. П'ять разів вона очолює «судейську колегію». І кожного разу демонструє високий професійний рівень то найкращі людські якості»²⁸, - пише Є. Ромат у пості в соціальних мережах по закінченню УСФР-2026.

Креативну складову робіт УСФР демонструє конкурсна робота команди RZNcode для 20-го Українського студентського фестивалю реклами в 2026 році в номінації «Інтернет-реклама». Назва роботи, представленої на фестиваль студентами ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка Анастасією Адаменко та Єлизаветою Багінською під керівництвом викладача кафедри реклами та зв'язків із громадськістю ННІЖ Алли Башук - «Реклама Навчально-наукового інституту журналістики на інстаграм-каналі R3Гcode²⁹», створена у форматі «карусель». Розраховуючи на увагу ЦА «абітурієнти», креативна команда проілюструвала життєвий простір студентства ННІЖ на слайдах під назвою «Який ВНЗ обрати для вступу?», «Ідеальне місце для фото», «Як знайти себе у сфері реклами?», «Де смачно поїсти?», «Де провести перерву між парами?» тощо. На задньому фоні візуала каруселі читалася локація ННІЖ, а нижче питання – відповіді, стилізовані під інтерфейс соціальної мережі, що «Можливо, це ННІЖ?». Останній слайд «каруселі» містив заклик вступати до ННІЖ із варіантом «ОК» від соціальної мережі (Додаток 15).

Ще один приклад успішності іміджування закладу вищої освіти через проєктний підхід – процес формування у студентів навичок SEO-копірайтингу в проєкті «Зелений інститут журналістики» від студентів ННІЖ, у 2021 році

²⁸ Публікація у Facebook Evgen Romat URL:

<https://www.facebook.com/evgen.romat/posts/pfbid0WN7jL3au5q26eUpGJ1Jf21dcrh1wVTdtXukSnubc4kYzTa4Cy1GpGyR1cmMpQfLpl>

²⁹ Публікація в Instagram. Сторінка студентського проєкту Rzhcode. URL:

https://www.instagram.com/rzhcode/p/DWBF1y9CP-4/?img_index=1

студенти по заданому викладачем бріфу створили текст з використанням SEO-інструментів для розробки офіційної сторінки проєкту у Вікіпедії³⁰. Авторами сторінки виступили студенти 3 курсу освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю», які працювали над проєктом в межах предмету «Організація PR-кампанії» разом з викладачем кафедри РЗГ А. Демуцькою.

Оскільки навчання відбувалося в онлайн-форматі через карантинні обмеження в зв'язку з пандемією, студенти не мали змоги організовувати PR-заходи та використовувати подієві комунікації для іміджування ЗВО, тому було вирішено зосередитися на вербальних та невербальних переконувальних технологіях, у тому числі SEO.

Замовником було поставлено задачу вийти в ТОП-10 за видачею пошуковика Google за запитом «студентські ініціативи Інституту журналістики». Після проведення моніторингу та аналізу копірайтингових продуктів в пошуковій системі Google командою було прийнято рішення про створення сторінки у Вікіпедії про проєкт «ЗІЖ».

Для залучення аудиторії студентами ННІЖ були використані такі SEO-інструменти:

- використання релевантних надійних джерел;
- використання ключових слів для SEO-просування та підняття сторінок у видачі Google;
- створення унікального контенту (поточних робочих текстів та сторінки ЗІЖ в Вікіпедії, фактично була створена система інформаційних та аналітичних матеріалів про діяльність ЗІЖ та ННІЖ.

³⁰ Зелений інститут журналістики. Вікіпедія.ua.

URL https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%96%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%82

Перш за все, студенти визначили структуру сторінки у Вікіпедії. Під керівництвом SEO-спеціаліста, який мав права редактора Вікіпедії і займався технічною частиною запуску сторінки (SEO-спеціаліст Фокстрот), студенти написали семантично-коректні для пошуковика Google тексти з дотриманням вимог порталу Вікіпедія: кожне речення повинно бути підкріплене релевантним посиланням на достовірне джерело та містити ключові слова.

Перед початком написання текстів для сторінки у Вікіпедії важливо було відібрати релевантні джерела та поповнити видачу Google новими джерелами з використанням ключових слів та унікальним контентом.

Результатом співпраці з ГК «Фокстрот» та плідної копірайтингової праці студентів стала сторінка у Вікіпедії «Зелений інститут журналістики», яка є першим результатом у видачі Google за запитом «Зелений інститут журналістики».

Для оцінки реалізації SEO-цілей студентами враховувались такі показники:

- відстеження позиції сторінок зі згадками про проєкт у пошуковику;
- збільшення кількості підписників сторінок у соціальних мережах;
- збільшення відвідування онлайн-івентів;
- кількість переглядів сторінки.

Проаналізувавши праці закордонних та вітчизняних науковців, які стосуються проблеми підготовки фахівців галузі зв'язків з громадськістю, можна виокремити теоретичні та методологічні напрацювання закордонних дослідників Е. Бернейса, Дж. Грюніга, Т. Бівінса, Б. Ешенфелдера, С. Катліпа, С. Крістіанса, І. Ламберта, П. Маклені, С. Харісона, І. Перімо, М. Сандерса, Л. Хатчінсона та П. Шмуде, щодо дослідження напрямів розвитку і складників цієї професії.

Вітчизняні дослідники соціальних комунікацій В. Різун³¹, В. Іванов³², Т. Глушкова³³, Н. Грицяк³⁴, Т. Шальман³⁵, М. Калініна³⁶, Л. Хавкіна³⁷, В. Королько, Д. Олтаржевський³⁸, А. Киричок³⁹, А. Мельниченко⁴⁰ зробили вагомий внесок у теоретичні та методологічні дослідження соціальних комунікацій й у цілому зв'язків із громадськістю, зокрема приділивши увагу професіоналізації освіти соціальних комунікацій в цілому та іміджмейкінгу в тому числі.

Теоретичні дослідження іміджу закладу в Навчально-науковому Інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка ґрунтуються на основних положеннях соціальних комунікацій, теорії реклами та PR, теорії журналістики, комунікаційних і медіатехнологій. У роботі зі студентами за освітньо-професійною програмою спеціальності «Журналістика» науково-педагогічні працівники кафедри реклами та зв'язків із громадськістю використовують системний підхід до організації навчального процесу з опертям на

³¹ Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.

³² Іванов В.Ф., В.В. Різун. Основи реклами і зв'язків з громадськістю: підручник. Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.

³³ Глушкова Т.В. Іміджологія : навч. посіб. Київ, 2021. 125 с.

³⁴ Грицяк Н.В. Іміджологія : навч.-метод. посіб. Київ, 2018. 101 с. URL: journalib.univ.kiev.ua/navch/imageGrytsyak.pdf.

³⁵ Шальман Т. М. Іміджмейкінг: формування іміджевого контенту, міфологізація іміджу : метод. розроб. до практ. занять (у слайдах). Київ, 2022. 139 с.

³⁶ Калініна М. П. Політичний PR. Том I. Електронний посібник. Київ, 2021. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/navch/politpr.pdf>.

³⁷ Хавкіна Л. Іміджологія : навч.-метод. посіб. для студентів зі спец. «Журналістика». Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2012. 64 с.

³⁸ Олтаржевський Д. О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа : монографія / Д. О. Олтаржевський. – К. : Центр вільної преси, 2013. 308 с.

³⁹ Киричок А. Проблеми якості підготовки PR фахівців в Україні / А. Киричок // Міжнародна діяльність університетів як фактор інноваційного розвитку вищої школи : матеріали Міжнар. наук.-практ. заоч. конф. (Маріуполь, 18 вересня 2015 р.). – С. 314–315.

⁴⁰ Мельниченко А. До питання вдосконалення вітчизняної системи підготовки фахівців у сфері зв'язків з громадськістю / А. Мельниченко, А. Киричок. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. – 2014. – № 4. – С. 142–146.

компетентнісний, діяльнісний, проєктний підхід до підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю в частині іміджування ЗВО. Під кураторством викладачів на практичних заняттях та поза ними студенти створили Прес-центр ННІЖ, Іміджевий центр ННІЖ, є авторами низки системних соціально значимих проєктів («Зелений інститут журналістики») та заходів («Миколярмарок»), а також співорганізаторами відомого Українського студентського фестивалю реклами. Усі ці ініціативи розвиваються системно і сприяють формуванню іміджу ВНЗ в різних його класифікаціях, але, в перші чергу, соціального іміджу.

Соціальний імідж є складовою частиною організаційного іміджу ВНЗ і пов'язаний з такими поняттями як лідерство закладу, порядність у веденні справ, повага до суспільства, соціальна відповідальність, соціальне уявлення і соціальний капітал. Соціальний імідж відіграє важливу роль у створенні загального іміджу організації, тому він взаємодіє із зовнішнім середовищем і створюється шляхом роботи з усіма компонентами загального іміджу.

Ось деякі з визначень поняття «соціальний імідж»:

- Ф. Котлер вбачає у соціально відповідальному бізнесі вільне волевиявлення компанії підвищувати добробут суспільства через відповідні підходи до ведення бізнесу та використання корпоративних ресурсів⁴¹,

- М. Томілова визначає соціальний імідж організації: представлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства».

Соціальний імідж як складова загального іміджу ЗВО являє собою уявлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі закладу в економічному, соціальному та культурному житті суспільства. Соціальний імідж формується за допомогою інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності

⁴¹ Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing, 13-th ed. Pearson Education

закладу вищої освіти, такі як спонсорство, меценатство, підтримка громадських рухів, участь у вирішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я тощо.

З наведених визначень можна зробити висновок, що виділення соціального іміджу в широкій структурі всього іміджу організації будується на факторах відповідності організації потребам суспільства, дотримання суспільно-етичних норм, відкритості та відповідальності принципів ведення бізнесу. Таким чином, простежується чіткий взаємозв'язок компонента загального іміджу організації з компонентом «соціальний імідж» організації, а отже можна виділити мету «соціального іміджу» ЗВО:

1. Вплив на зовнішнє середовище організації: інші заклади, абітурієнти та їхні батьки, екологи, соціально активні громадяни, адміністрація міста та регіону.

2. Формування внутрішнього клімату організації: побудова корпоративної культури, підвищення іміджу персоналу.

3. Збільшення конкурентоспроможності закладу вищої освіти через позитивне ставлення громадськості до його діяльності.

Позитивна думка громадськості про соціальну позицію ЗВО підвищує оцінку його іміджу. Громадська думка – це сукупність уявлень, оцінок і суджень, що розділяються більшістю населення або його частиною ⁴². Всі зусилля, спрямовані на формування громадської думки про заклад вищої освіти, утворюють певні (частіше позитивні) оцінки, судження, уявлення про організацію, настрої, тобто, створюють і підтримують імідж ЗВО.

Соціальний імідж ЗВО – це представлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі освітньої організації в економічному, соціальному та культурному житті міста, регіону, країни в цілому

⁴² Дворецька Г. Соціологія: Навч. Посібнк. 2002 . Київ: КНЕУ. 472 с.

Участь у соціальних та екологічних проєктах – це нематеріальні активи, які надають організації позитивний вплив на ступінь довіри партнерів, клієнтів і співробітників, і на імідж у цілому. Впровадження екологічних ініціатив і норм у внутрішнє життя ЗВО позитивно впливає на повсякденне життя співробітників навчального закладу і його студентів. Проектна діяльність як одна з педагогічних технологій особистісно орієнтованого навчання спрямована на вироблення дослідницьких умінь і сприяє розвитку творчих здібностей і логічного мислення, об'єднує знання, отримані в ході навчального процесу, залучає студентів до вирішення життєво важливих соціальних проблем.

Впроваджуючи соціальні проєкти, студенти проявляють соціальну активність, беруть на себе добровільне зобов'язання мислити глобально і показують приклад, як локально діяти для вирішення важливих соціальних проблем, адже екологічна відповідальність повинна бути складовою громадянської позиції кожної сучасної людини.

Прикладом успішного навчального проєкту, що надає студентам можливості брати участь в реальному піар-процесі, фахову самореалізацію, формує не лише фахівця з комунікації, а й проактивного громадянина є навчальний проєкт «Іміджевий центр ННІЖ», створений в 2024 році під керівництвом викладачки кафедри Реклами та зв'язків із громадськістю ННІЖ імені Тараса Шевченка Н. Білан за підтримки заступника директора ННІЖ В. Корнєєва. Мета Центра - підвищити обізнаність громадськості про інститут журналістики, його досягнення та ініціативи, про успішність студентів як практиків з комунікації, а також сприяти розвитку внутрішньої та зовнішньої комунікації ВНЗ. За 2 роки на Фейсбук-сторінці було опубліковано 31 матеріал, зокрема, відеозвіти та коментарі з таких подій, як «Журналістська весна», акція «Перший день після війни» та вручення нагороди «Медаль Гарета Джонса. Правда і честь» Вікторові Ющенку.

Соціальний капітал та іміджетворчий потенціал роботи Центру мають відгуки студентів про цей навчальний проєкт, до реалізації якого вони долучилися в межах навчальної дисципліни. «Навчально-науковий інститут журналістики – місце, яке дає нові знайомства, важливі знання, життєвий і навчальний досвід. Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю завжди створювала атмосферу творчості і водночас нагадувала про важливість критичного мислення і аналітики, надавала можливості проявити себе. Дякуємо викладачам за мудрість, практичні поради, за те, що на прикладі власних кейсів показали нам, як плідною працею можна досягти успіхів у професії», - написали у пості вдячності Юлія Сливюк та Юлія Романишина після захисту бакалаврського домлідницького проєкту про Іміджевий центр ННІЖ⁴³.

Вищі навчальні заклади – перша ступінь самостійного життя молодої людини. Якщо вже на цьому етапі вдасться переконати її у необхідності брати участь подібних навчальних проєктах – це розуміння своєї успішності, віра, що їх власна справа теж буде успішною, якщо його будувати на принципах соціальної проаткивності та відповідальності.

Формування іміджу за рахунок успішної реалізації навчальних, соціальних, екологічних програм та проєктів у вищому навчальному закладі має наступний важливий наслідок: позитивне ставлення споживачів до діяльності ЗВО, сформоване внаслідок високого рівня її корпоративної соціальної

⁴³ Сторінка пресцентру ННІЖ в Facebook. URL:

<https://www.facebook.com/presscentrej/posts/%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D1%96%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%B9-%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80-%D1%83%D1%81%D0%BF%D1%96%D1%88%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%94%D0%BA%D1%82-%D1%82%D0%B0-%D0%B7%D0%B0%D1%85%D0%B8%D1%81%D1%8220-%D1%87%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%BD%D1%8F-%D1%96-22-%D1%87%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%BD%D1%8F-%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B1%D1%83%D0%B2/885476746937716/>

відповідальності, що автоматично проєктується на всіх її співробітників та студентів, а також зовнішню цільову аудиторію.

Питання для самоперевірки:

1. Що таке громадська думка?
2. Що таке соціальний імідж?
3. Які підходи до навчального процесу сприяють професіоналізації освіти спеціаліста по зв'язках із громадськістю та іміджмейкера?
5. Що таке проєктний підхід у формуванні іміджа ЗВО в процесі отримання вищої освіти з реклами та зв'язків із громадськістю (остаточний рівень – бакалавр).
6. Як розуміти ефективність іміджу ЗВО?
7. Які задачі соціального іміджу організації та закладу вищої освіти у тому числі?
8. Який зворотній зв'язок отримують студенти від ЦА в результаті впровадження піар-проєктів під час опанування спеціальності?

ЛЕКЦІЯ 2. ІМІДЖУВАННЯ ЯК ТВОРЧІСТЬ. МЕТОДИ СТВОРЕННЯ КРЕАТИВНОГО МЕДІАПРОДУКТУ.

2.1 Іміджування як творчість. Креативність як інструмент іміджування.

Розкриваючи характерні риси іміджування як творчості, відзначимо, що саме поняття «творчості» представляється великим колом наукових досліджень як у вітчизняній літературі, так і закордонній. Творчість має два значимих аспекти: особистісний і процесуальний. Творчість як процес породжує щось нове, що «раніше не мало місця»⁴⁴, а особистісний підхід до поняття «творчості» полягає в тому, що вона втілюється в деяких загальних моментах практичної й теоретичної діяльності окремої людини.

Людина є творчою, коли не обмежується повторенням і наслідуванням, а дає щось від себе. Так, розуміння «творчості» складається в більшій мірі не тільки в тім, що людина ділиться зі світом і думає про нього, але так само в тім, як вона бачить світ. «Форми творчості й відповідних здатностей розвиваються разом зі становленням і розвитком самої людини і є ультурно-історичним продуктом. Звідси стає більше ясним і питання співвідношення поняття творчості з категорією діяльності. Відповідь може бути такою. Діяльність – це досягнення конкретних цілей традиційно випробуваним шляхом. Творчість – завжди проби нових шляхів, пропозиція нетривіальних рішень, пошук більше виграшних результатів».⁴⁵

Те, що творчість – не в останню чергу є дефініцією діяльності людини, ознакою якої є креативність, свідчить етимологічна спрідненість цих двох слів.

⁴⁴ Tardif T., Sternberg R. What we know about creativity // The nature of creativity. Cambridge: Cambr.Press, 1988. – P. 429-466

⁴⁵ Оленіна, О. Креатив як інструмент у рішенні завдань позиціонування. *Вісник ХДАДМ*. 2011. – С. 157- 168.

В англійську мову слово «creativity» прийшло з латині, етимологічно трансформуючись від латинського слова «творити». Причому в англійській мові використовуються, принаймні, два значеннєвих варіанти поняття креативність: по-перше, «creativity» у значенні властиво творчості й, по-друге, «creative activity» або «creativity work» у значенні творча діяльність. У зв'язку з цим можна зробити наступний висновок: креатив є повноцінним синонімом слова творчий. При осмисленні природи рекламної творчості виявляється, що обоє ці аспекти як би злиті воедино і їхня диференціація, відповідно, стає можливою лише при вживанні додаткових іменників, що роз'яснюють – активність, діяльність, процес тощо. Цікавий той факт, що більшість останніх і значимих досліджень креативності, що проводилися як у США, так і у європейських країнах, були зв'язані, насамперед, з оцінками творчого потенціалу особистості й з вивченням психології рекламної творчості. Працюючи в даному напрямку, професіонали рекламної справи, як правило, не прагнули вийти за рамки творчості як соціально-психологічного феномена; їхня увага була прикута, у першу чергу, до інтелектуальної діяльності людини, у ході якої створюються нові знання або формуються нові характеристики особистості.

Існують й інші визначення креативу як творчого процесу створення і втілення оригінальних ідей, як відносно унікальне поєднання виразних форм, що впливають на цільову аудиторію і керують її поведінкою.

Інтенсивність розробки креативної проблематики призвела до того, що вже до середини XX століття тільки в англomовній літературі використалося більше шістдесят визначень креативності.

Наприклад, Авраам Маслоу, розробник гуманістичної психології, розглядає креативність як природну властивість самоактуалізованої особистості, що охоплює не лише ідеї, а й натхнення втілення задуму, деталізацію творчого

продукту та надання йому конкретної предметної форми⁴⁶. Вчений наголошував на важливості імпровізації та готовності до прийняття нового.

Цікаві в цьому плані думки Ф. Баррона й Д. Харрінгтона⁴⁷, які, підводячи підсумки досліджень у розглянутій галузі, зробили наступні висновки про креативність, що має безпосереднє відношення до іміджотворчого процесу:

1) креативність – це здатність адаптуватися до нових підходів і нових продуктів. Дана здатність дозволяє також усвідомлювати нове в бутті, хоча сам процес носить як свідомий, так і несвідомий характер;

2) створення нового творчого продукту багато в чому залежить від особистості творця й чинності його внутрішньої мотивації;

3) специфічними властивостями креативного процесу, продукту, особистості є їхня оригінальність, спроможність, валідність, адекватність завданню й ще одна властивість, що може бути названа придатністю – естетичною, екологічною, оптимальною формою, правильною й оригінальною на даний момент;

Щоравда, окремі дослідники (наприклад, Х. Грубер, С. Девис, Б. Хеннеси, Т. Амабель) вважають, що креативність не можна тренувати, оскільки креативний процес виникає тільки в результаті сприятливих сполучень багатьох факторів: структури індивідуальності, необхідних навичок, наявності проблем, спеціального оточення. У цьому курсу лекцій ми посперечаємося з цією гіпотезою і на прикладах доведемо, що тренувати креативність можна як одноосібно, так і у складі креативної команди. Абрахам Маслоу зазначав, що креативність - це творча спрямованість, яка притаманна всім, але яка втрачається більшістю під впливом системи виховання, освіти та соціальної

⁴⁶ Maslow A. H. The Farther Reaches of Human Nature / A. H. Maslow. – N. Y. : Viking Press, 1971. – 401 p.

⁴⁷ Barron F., Harrington D. Creativity, intelligence and personality // Ann. Rev. of Psychol. V. 32. 1981. P. 439-447

практики. А це означає, що ми всі народжуємось креативними і можемо розвивати її.

Креативність у процесі іміджування, по суті, є прагматичним результатом творчої діяльності, те, до чого усвідомлено або несвідомо прагне кожен творець при створенні матеріальної або духовної цінності. Наукові дослідження пропонують судити про наявність креативного процесу по наявності справді креативного продукту.

На думку багатьох дослідників (Е. Торранса, Д. Персинса, Т. Амабеля, що працюють у цьому напрямку), підкреслюється, що продукт (матеріальний або духовний: ідея, гіпотеза, поведінковий акт), повинен викликати сильне враження й бути ощадливим, викликати необоротні зміни в людському досвіді, містити незвичайні сенсорні образи або трансформації, які є досить цінними.⁴⁸

Завдання креативного продукту – розбудити творчу уяву аудиторії. Творча уява – полягає в створенні нових образів без опори на готове або умовне зображення.⁴⁹ А також в самостійному створенні нових образів. Дуже важливо розвивати творчу уяву з дитинства, адже в майбутньому це розвине творчо мислячих людей у різних видах професійної діяльності. Тому в школах педагоги звертають увагу на максимальну стимуляцію стійких творчих інтересів, цілеспрямованості творчих пошуків, наполегливості у вирішенні творчих завдань. Особливо це набуває актуальності саме у дитячому віці, коли існують сприятливі умови для розвитку творчої уяви, адже в майбутньому це розвине творчо мислячих людей у різних видах професійної діяльності.

⁴⁸ Оленіна, О. Креатив як інструмент у рішенні завдань позиціонування. Вісник ХДАДМ. 2011. С. 157- 168.

⁴⁹ Fromm E. The creative attitude. Creativity and its cultivation / H. Andercon. New York : Harper and Row, 1959. P.44–54

В усіх видах людської діяльності уява забезпечує передбачення бажаного результату і діяльності людини і дозволяє зіставити його з наявними способами реалізації. Уява хоч і відривається від об'єктивної дійсності, з реальністю вона пов'язана ще є тому, що має певні фізіологічні механізми виникнення. Уява виникає у правій півкулі головного мозку людини та знаходиться в тісному зв'язку з емоціями людини. Таким чином вона може активізуватись як відповідь на емоції людини. Тож бурхлива уява окремих індивідів може породжувати в них емоції, які не пов'язані з об'єктивною дійсністю.

Робота з емоцією аудиторії має бути в фокусі піар-фахівця який в процесі роботи над іміджем вирішує щоденні творчі завдання. Написання успішного прес-релізу, цікавого сценарію спеціального заходу, розробка нетривіальної програми прес-туру вимагають креативного підходу, що не лишає байдужим, будить емоції аудиторії. В умовах постійно зростаючої конкуренції новин та заходів все більшу роль починає грати здатність піар--професіоналів творчо підходити до вирішення задач з іміджування.

2.2. Принципи та методи створення креативного медіапродукту:

Розуміння креативного методу ґрунтується на наступних поняттях:

- відкрите і критичне мислення;
- алгоритм креативного процесу;
- техніки (відкритого та критичного мислення);
- структурована мозкова атака;
- техніка номінальної групи

Залежно від конкретних технологій прийняття рішень, розрізняються дві основні групи креативних методів: **інтуїтивні та формалізовані методи.**

У першому випадку мова йде про опору на особистісний досвід. Інтуїція, як відомо, є суміш ерудиції та амбіції, а простіше - нахабства з досвідом. Давно помічено, що брак досвіду (ерудиції) може компенсуватися сміливістю.

Інтуїтивні методи не обов'язково є вираженням особистих пристрастей і звичок. Вони також можуть бути впорядковані, співвідносити досвід різних фахівців і експертів. Прикладом такого впорядкування можуть бути наради, семінари

У формалізованому методі використовуються жорстко впорядковані процедури (алгоритми) вироблення рішення: інструкції, програми, конференції, мозкові штурми, опитування, експертні оцінки.

2.3 Симбіоз практики та методики роботи над креативним продуктом.

Фахівці-практики з креативу сформулювали на навчальній платформі Genius.space ряд трендів, в основі яких - їх досвід. Спробуємо показати симбіоз практики та методів створення креативного продукту і пояснити, як завдяки ним будь-який креатив можна підняти на гідний рівень⁵⁰. Тренди працюють в узгодженні з методами і впливають на глибинні реакції аудиторії.

1. Сенс важливіший за дизайн (інтуїтивний метод).

Часто примітивний, нудний та не надто стилістично вірний креатив може дати відмінні результати. Чому так? Люди реагують спочатку на сенс, і вже потім на обгортку. І якщо ви дотримуетесь принципу «зовнішнє йде після внутрішнього», шанси на успіх вашого креативного продукту значно зростуть.

Це не означає, що потрібно нехтувати візуальною складовою. Але що потрібно робити, так це орієнтуватися на болі і бажання цільової аудиторії, а не просто

⁵⁰ Реклама, на яку хочеться натиснути: 14 правил креативів для таргету. (2024). URL <https://genius.space/lab/reklama-na-yaku-hochetsya-natisnuti-14-zolotih-pravil-kreativiv-dlya-targetu/>

створювати гарну картинку. Часто ідеальне світло, професійна ретуш та складна композиція кадру взагалі не потрібні у рекламі в соцмережі — вони створюють ефект «журналу» і не дозволяють глядачам ототожнити себе з продуктом. Найкращий спосіб «прогріти» аудиторію – це продемонструвати об'єкт іміджування наживо. Наприклад, ось як студенти ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка бачать свого викладача, професора кафедри реклами та зв'язів із громадськістю ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка Євгена Ромата – як «свого» хлопчину (Додаток 16).

2. У вас є лише три секунди (мікс формалізованого метода із інтуїтивним).

Продумуйте зміст креативу так, щоб будь-яка людина, глянувши на нього, могла за кілька секунд зрозуміти суть повідомлення: хто ви такі, чим займаєтесь і що пропонуєте саме йому. Ви можете навіть провести експеримент на колегах чи членах команди, запропонувавши їм три секунди дивитися на новий креатив, а потім переказати вам його зміст.

Аудиторія не налаштована на перегляд реклами, люди прагнуть розважитись. Їм потрібно створити максимально зрозумілий і простий креатив, який здатний усвідомити сенс повідомлення в максимально розслабленому стані. Задача вирішується майстерністю художника-графіка, який виконає поставлену креативною командою задачу.

На думку А. Башук та О Боговін, зразком лаконічності може бути мікротекст для сториз, який зазвичай нараховує від 1 до 5 слів, які доповнюють візуал, акцентують увагу, спонукають до дії чи розширюють контекст. Це

інструмент швидкого інформування, призначення якого – робити сториз інтерактивною та цікавою⁵¹.

3. Простий і лаконічний копірайтинг: пишіть просто та зрозуміло (мікс формалізованого метода із інтуїтивним).

Якщо у складі креативу є текст, він має бути максимально скорочений. Залиште лише ті формулювання, які швидко передають сенс повідомлення. Наприклад, за виконанням цього правила стежить навіть Facebook: якщо на креативі текст займає понад 20% місця, соціальна мережа може просто не пропустити таку рекламу. Бажано не використовувати коми, знак оклику та речення, довші за 7 слів. Складайте слогани так, щоб вони були якомога більш ємними та зрозумілими. І однозначно варто відмовитися від хитромудрих фраз і складних формулювань: ваше повідомлення подивляться різні люди і важливо, щоб його суть була зрозуміла кожному.

4. Виділяйтеся, аби подолати банерну сліпоту аудиторії (несвідоме ігнорування повідомлення на тлі великої кількості подібних меседжів). Інтуїтивний метод.

Середньостатистичний користувач соціальних мереж бачить рекламу десятки разів на день. Через це у багатьох користувачів розвинулася банерна сліпота — несвідоме ігнорування реклами. Щоб її пробити, ваш креатив має відрізнитися від інших учасників інформаційного процесу. Достатньо уважно спостерігати за креативами ваших конкурентів у рамках вашої ніші та впровадити у свою рекламу якусь відмінну деталь. Наприклад, якщо ви займаєтеся товарами для дому в мінімалістичному стилі та серед ваших

⁵¹ Башук А.І., Боговін О.В. Інформаційна політика: навч. посіб. Ч. 2. К.: Вид-во ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2026. 148 с

конкурентів переважають лаконічні та естетичні банери у світлих тонах, можна додати до своєї реклами один яскравий та контрастний елемент. Тут важливо враховувати тип мислення людей. Психологи виділяють три типи мислення, де креативність є важливим чинником⁵²:

Візуальний тип мислення. Характерний для 35% опитаних. Ці люди сприймають інформацію за допомогою візуальних образів. Ідею для візуального типу мислення необхідно уявляти, малюючи яскраві словесні картини і використовуючи сучасне презентаційне обладнання.

Аудіальний тип мислення. Відрізняє 25% опитаних. Особливого значення набувають висота, тембр голосу презентатора і використовувані ним інтонації. Для проведення презентацій для людей з аудіальним типом мислення доцільно залучати декількох презентерів креатива, кожен з яких міг би представити свою частину проекту.

Кинестетический тип мислення. Такий тип мислення зустрічається у 40% людей в креативній сфері. Для людей цього типу характерний тактильний спосіб сприйняття інформації. Їм потрібно все самим спробувати руками.

Цікавий приклад креативу студентів ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка з акцентом на мімікрію під відому розважальну телепередачу Катерини Осадчої («Зіркове життя»), яке студенти-креатори назвали «Зелене житт»⁵³. Програма виходила в прайм-тайм на телеканалі 1+1, набула великої популярності серед українських і зарубіжних телеглядачів і мала високі рейтинги. Такий формат було обрано, оскільки він відповідає потребам внутрішньої аудиторії проекту (студенти): це цікаво, оригінально, викликає асоціацію із уже відомим телепродуктом.

⁵² Загальна психологія: Підручник / О. В. Скрипченко, Л. В. Долинська, З. В. Огороднійчук та ін. – К.: Либідь, 2005. 464 с.

⁵³ Youtube.Відеоролік ["Зелене життя" з Катею Грінсадчою](#)

Для виникнення необхідних іміджевих асоціацій у ролику «Зелене життя» використовується мелодія, яка звучить впродовж кожного випуску оригінальної телепрограми «Світське життя», ведуча має ім'я «Катя Грінсадча», (від англ. «Green» – зелений), і у неї, як і в прототипу образу, теж є капелюшок, зроблений у формі дерева, яке виростає з купи паперу, що символізує ідею проєкту. Також в ролику по максимуму використано зелений колір: туфлі ведучої та одяг. За сюжетом ролику Катя Грінсадча бере інтерв'ю у викладача ННІЖ, ініціатора проєкту «Зелений інститут» Алевтини Белецької. Ролик було субтитровано. Його зняли для поширення в інтернеті і на сайті Інституту журналістики. Цей відеоролик є зразком винахідливості студентів-креаторів, які знайшли спосіб виділитися, використавши мімікрію під популярний відеоформат.

5. Більше тестуйте (формалізований метод).

Жоден маркетолог не підкаже вам формулу креативу, що ідеально працює. Досягти крутих показників можна лише на практиці: тестуючи, перевіряючи, пробуючи різні підходи та стратегії. Яким би не був ваш крео, він може банально висвітлитися не в той час і не тим людям. Тому вам варто уважно продумати рекламну стратегію і зробити якнайбільше рекламних проявів — не покладайтесь на єдиний.

З цього випливає ще одна порада: зосередьтеся на мікросегментуванні. розбийте свою цільову аудиторію на велику кількість маленьких сегментів та створіть окремий креатив для кожної. Так ви можете досягти набагато більш ефективного результату, адже якщо ви робите щось для всіх — ви не робите ні для кого.

6. Ближче знайомтеся з цільовою аудиторією (формалізований метод).

Спеціалісти-практики вважають, що для успішного креативу володіти лише базовою інформацією про цільову аудиторію (ЦА) може бути замало. Необхідно краще дізнатися ядро своєї аудиторії, дослідивши її не теоретично, а на практиці. Завдання — не просто зрозуміти, чим цікавиться ваш клієнт, а й відчувати інсайди від практичних звичок до його естетики. «Це ключовий момент для успішної реклами, оскільки нас чіпляє той банер, у якому до нас звертаються знайомою мовою. Переходьте на сторінки клієнтів, вивчайте, чим вони живуть, і формуйте глибший портрет аудиторії, що складається не просто з того, хто ваш споживач і де він «мешкає», а й чим він захоплюється, кого ставить собі за приклад, які принципи наслідує», - наголошують в Genius.space.

7. Пам'ятайте про структуру креативного продукту (формалізований метод).

Кожен ефективний креативний продукт має структуру, перевірену роками. Важливо дотримуватися її — тобто пам'ятати про ключові елементи, які мають бути в професійному креативі:

- а) Питання чи чіпляючий заголовок. Задаємо питання, на яке користувач швидше за все відповість «так», або привертаємо увагу фразою, що чіпляє.
- б) Опис проблеми. Давимо на біль, щоб аудиторія згадала про актуальну для них проблему.
- в) Пропозиція рішення. Розповідаємо, як може змінитись життя клієнта, якщо він скористається вашим продуктом.
- г) Заклик до дії. Запрошуємо здійснити покупку, підписатися, заповнити анкету або виконати будь-яку іншу цільову дію.

Звичайно, не в кожному креативі всі чотири пункти потрібно прописувати текстом: набагато ефективніше передати сенс деяких з них метафорично, за

допомогою образів на фото та відео. Але слідкуйте за тим, щоб ваш рекламний банер по можливості містив усі ці пункти.

8. Віддайте перевагу живому контенту (інтуїтивний метод).

Останніми роками у соціальних мережах спостерігається дедалі яскравіший тренд на натуральність і безпосередність. Користувачі втомилися від ідеальної журнальної реклами, де їм показують нереалістичних героїв, фальшиві діалоги та ідеальний світ. Клієнт хоче побачити продукт у дії: важливо показати його у максимально наближеній до реальності обстановці, щоб у голові одразу ж закріпилася правильна асоціація.

Ось чому останніми роками активно набирає обертів UGC (контент, створений користувачем), і багато брендів активно використовують їх у своїх рекламних кампаніях. Немає нічого більш ефективного, ніж коли ваш клієнт пояснює іншому вашому клієнту користь продукції.

Прикладом мімікрії піж живий відеоконтент є відеоматеріал студентів ННІЖ про проєкт «Зелений інститут» – вірусний соціальний ролик у форматі Lip Dub під назвою «Паперовий світ». Ролик було знято від першої особи за допомогою спеціальної широкоформатної камери Go Pro⁵⁴.

Головний герой йде до Інституту від зупинки і на його шляху зустрічаються паперові істоти, які мають бути живими: в магазині він купує паперові квіти, на подвір'ї інституту дівчина намагається гратися з паперовим цуцням, знайомий хлопець спілкується на лавці з паперовою дівчиною, а засмучена студентка викидає у смітник вазон, оскільки він теж паперовий. Відеоряд в цій частині ролику чорно-білий. Але все змінюється після того, як увійшовши до приміщення Інституту журналістики, на дверях якого написано «Зелений день», герой ролику

⁵⁴ Youtube.Відеоролик [Паперовий світ HD](#)

викидає в контейнер макулатуру. Світ стає кольоровим, до нього підходить його дівчина, цілує його, він дарує їй живі квіти і вони разом виходять на подвір'я Інституту журналістики. Дівчина забирає вазон, який став справжнім, вони бачать, що з хлопцем на лавці сидить вже справжня, а не паперова дівчина і чути як гавкає раніше паперове цуценя. Ролик закінчується слоганом «Світ не повинен стати паперовим. Зелений Інститут журналістики». Ролик було поширено в мережі Інтернет: відеохостинги YouTube та Vimeo, сторінки Інституту журналістики в соціальних мережі Facebook, офіційний сайт Інституту журналістики.

Інтуїтивні методи створення креативного продукту демонструє контент ТікТоку. Іміджевий центр ННІЖ⁵⁵. Надзвичайно легкі, жваві, емоційні ролики студентів, які реалізують цей навчальний проєкт, вкладаються у формат тік-тока. Тривалість може варіюватися від 3 секунд до 10 хвилин, проте найкраще для алгоритмів працюють ролики від 15 до 60 секунд. Так допис «Запалюємо! Дівчино, у вас музику чути на весь поверх!»⁵⁶ з танцювальними «па» студентів та викладачів ННІЖ триває 12 с. і має більше 7000 переглядів, імітуючи ЗВО як живий, енергійний, сучасний, модний заклад вищої освіти.

Як висновок до цієї лекції наведу слова Інни Табачено, креаторки у маркетинговій агенції Ambulance: Креатив – це комплексне розв'язання конкретної проблеми. Він базується на інсайті або спостереженні за певною частиною

⁵⁵ Сторінка Навчального іміджевого центру ННІЖ в Тік-ток. URL: https://www.tiktok.com/@nnizh_image?r=1&t=ZS-93mZ8r2rWPY&fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAc3J0YwZhcHBfaWQMMjU2MjgxMDQwNTU4AAGnPDJlX7DbDPoehLCb-t51nOFIHysrwAaTbwL_hEkltetD

⁵⁶ Допис «Запалюємо!». Сторінка Навчального іміджевого центру ННІЖ в Тік-ток. URL: https://www.tiktok.com/@nnizh_image/video/7622342004671827208?r=1&t=ZS-93mZ8r2rWPY&fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAc3J0YwZhcHBfaWQMMjU2MjgxMDQwNTU4AAGnPDJlX7DbDPoehLCb-t51nOFIHysrwAaTbwL_hEkltetDrBYoyiRgSvoYa-c_aem_v6_Bg

цільової аудиторії й пропонує продукт або модель поведінки (наприклад, у соціальній рекламі) як шлях розв'язання цієї проблеми»⁵⁷.

Питання для самоперевірки:

1. Чим діяльність відрізняється від творчості?
2. Як пов'язані між собою креативний продукт та творча уява?
3. Наведіть приклади діяльності людини за інтуїтивним методом роботи з креативним продуктом.
4. Наведіть приклад інтуїтивного методу роботи з креативом.
5. Що таке формалізований метод роботи з креативом.
6. Дайте визначення креативу (креативному продукту).

⁵⁷ Що таке креатив і чим займаються креатори. URL:
<https://www.village.com.ua/village/business/new-words/287459-scho-take-kreativ-i-chim-zaymayutsya-kreatori>

ЛЕКЦІЯ 3. КРЕАТИВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ІМІДЖ ВНЗ (ЗВО) В СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИХ УМОВАХ.

Поняття «комунікація» (“communicatio”) розглядається як єдність, передача, повідомлення, а його семантичне навантаження походить від “communis” – роблю спільним, повідомляю, з’єдную. У часи діджиталізації соціальних комунікацій суспільство переживає сплеск використання комунікаторами інструментів впливу, що переформатовують колективну душу аудиторії до стану громадської думки.

Високий рівень діджиталізації, коли кожен учасник соціальної комунікації може висловити свою думку з будь-якого приводу у будь-який момент, а висловлене швидко стає доступним масовій аудиторії; відкритість індивідуума до комунікаційних технологій, масовий вклад дезінформації у інформаційний простір світу, відсутність культури верифікації інформації та невисока якість інструментів верифікації інформації, а ще низька свідомість аудиторії в частині інформаційної грамотності стали ознакою сучасного етапу інформаційної епохи.

На твердженні професора В. Різуна, що «методологічним підходом до вивчення явищ, процесів, функцій соціальних комунікацій очевидно є соціальнокомунікаційний підхід»⁵⁸, основані дослідження багатьох соціальних інститутів. На думку вченого, суть цього нового для науки загалом підходу – «фіксація, моніторинг, опис, аналіз та інтерпретація даних у системі понять соціокомунікаційного інжинірингу, а точніше - з точки зору того, чи здійснює об’єкт дослідження на соціум той вплив, який технологічно закладався, і як соціум відреагував на об’єкт впливу».

⁵⁸ Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / Різун В. В. // *Світ соціальних комунікацій*. – 2011. – Т. 1. – С. 7.

Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка) є одним з провідних вищих навчальних закладів України, що навчає навичкам роботи з соціальними комунікаціями. Зклад вищої освіти забезпечує підготовку кваліфікованих кадрів, бакалаврів та магістрів, а також аспірантів та докторантів, за напрямками: журналістика; видавнича справа та редагування; реклама та зв'язки з громадськістю, аудіовізуальне мистецтво тощо.

Варто відзначити, що ННІЖ вже має власний імідж і разом з тим, як структурний підрозділ КНУ імені Тараса Шевченка, асоціюється з університетом і перебирає на себе його іміджеві ознаки – престижність, поважність, солідність, затребуваність серед роботодавців, наукова сміливість та лідерство.

Прикладом безсумнівного лідерства університета Шевченка в науці не тільки України, а й світу є той факт, що КНУ посідає першу сходинку рейтингу в Україні за показниками Scopus 2026 року⁵⁹. Рейтинг створений за результатами наукометричного моніторингу суб'єктів науково-видавничої діяльності України за показниками бази даних SciVerse Scopus у квітні 2026 року. База даних Scopus постійно індексує понад 30 тисяч періодичних і неперіодичних наукових видань у галузях технічних, медичних і гуманітарних наук. До цієї бази потрапляють статті з наукових журналів і серій, матеріали конференцій, книжкових видань тощо.

⁵⁹ Рейтинг українських університетів за показниками Scopus 2026 року. URL:

<https://osvita.ua/vnz/rating/96741/>

У рейтинговій таблиці українські університети ранжовані за індексом Гірша – кількісним показником, що базується на числі наукових публікацій і кількості їх цитувань. Згідно з результатами рейтингу 2026 року найвищий індекс Гірша серед українських вишів має Київський національний університет ім. Тараса Шевченка.

А зразком науково-практичної діяльності вчених Київського національного університету імені Тараса Шевченка є такий факт: вчені КНУ в 2025 році у складі чотирьох міжнародних наукових колаборацій, які працюють на Великому адронному колайдері (ATLAS, CMS, LHCb та ALICE), отримали одну з найпрестижніших нагород у світі науки — Breakthrough Prize in Fundamental Physics. Вчених відзначили за проривні дослідження у сфері квантової природи матерії, зокрема, за експериментальне підтвердження ключових передбачень сучасної теорії квантової фізики⁶⁰.

Крос-брендінг між університетом Шевченка та ННІЖ університету Шевченка настільки взаємопроникаючий, що в медіа, анонсуючи екологічну ініціативу студентів ННІЖ «Пухнастий інститут журналістики», не згадують як ініціативу Інституту журналістики, узагальнюючи, що це буде благодійний ярмарок від студентів університету⁶¹: «Студенти Університету імені Тараса Шевченка ініціювали благодійний проект «Пухнастий інститут журналістики» і влаштовують ярмарок, кошти від якого підуть Гостомельському притулку для

⁶⁰ Лукашенко В. Українські науковці – серед лауреатів «Наукового Оскара Breakthrough Prize in Fundamental Physics. URL: /ukrajinski-naukovtsi-sered-laureativ-naukovoho-oskara-breakthrough-prize.html

⁶¹ Пухнастий інститут журналістики проведе благодійний ярмарок заради тварин. URL:

<https://hmarochos.kiev.ua/2019/05/22/puhnastyj-instytut-zhurnalistyky-provede-blagodijnyj-yarmarok-zarady-tvaryn/>

тварин. Ярмарок проходитиме 25 травня з 12:00 до 16:00 у корпусі Інституту журналістики КНУ за адресою вул. Юрія Іллєнка 36/1».

Прикладом того, як студенти ННІЖ використали іміджевий кросбрендінг між КНУ Шевченка та ННІЖ КНУ Шевченка є листівка з лідерами думок ННІЖ до еко-ярмарку під час «Журналістської весни-2019». Автор – студент ННІЖ Іван Ільїн (Додаток 7).

У табл.1 визначено основні іміджеві характеристики ННІЖ як освітнього закладу з точки зору його соціальних ролей: визначено місію інституту, мету та завдання розвитку, позиціонування, конкурентні переваги та унікальність.

Таблиця 1. Опис бренду Навчально-наукового Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка

Назва	Інститут журналістики
Місія	Головна місія Навчально-наукового інституту журналістики – комплексна підготовка конкурентоспроможних та високопрофесійних фахівців у сфері реклами, піару, журналістики та видавничої справи.
Мета розвитку	Створення умов для ефективної та плідної діяльності науково-педагогічного колективу, студентів, співробітників інституту, орієнтація їх діяльності на відповідність світовим стандартам. Посилення позицій і підвищення статусу інституту у сфері освітньої діяльності на регіональному, національному та міжнародному рівні.
Завдання розвитку	Включення інституту в глобальні науково-освітні та інноваційні програми та генерація власних проєктів. Модернізація освітнього процесу відповідно до сучасних тенденцій.
Позиціонування	ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка – лідер серед навчальних закладів України, що

	позначає тренди в освітньому і виховному процесі. Студенти і викладачі ІЖ – проактивні громадяни своєї країни, які ініціюють якісні зміни соціального середовища через системну реалізацію власних соціальних проєктів.
Конкурентні переваги	Навчально-науковий Інститут журналістики – провідний навчальний заклад країни з фахової спеціалізації соціальних комунікацій, а його студенти (і випускники) є активними суб'єктами вітчизняного інформаційного поля.
Унікальність	Студенти Інституту журналістики – майбутні артикулятори та генератори громадської думки. Тому вони соціально активні у своїй професійній діяльності та сприяють вирішенню соціально важливих проблем суспільства.

Студентські усвідомлення своєрідності, структури і типів іміджів, науково-обґрунтованих методів і прийомів його побудови дають можливість освоїти таку складну і сучасну професію як іміджмейкер. Викладачі ННІЖ створюють умови, коли студент уперше інтегрується в робоче середовище, маючи переважно теоретичну базу, яку він використовує, виконуючи практичні чи семінарські завдання. Студенту необхідно, поряд з академічним зростанням, набувати практичного досвіду та виховувати в собі необхідні компетенції, які йому знадобляться в роботі.

Слід нагадати, що у ННІЖ важливу роль у підготовці фахівців з соціальних комунікацій відіграє метод проєктів. Фахівці зі зв'язків з громадськістю у своїй професії постійно мають справу з проєктною діяльністю, тож, навички роботи з проєктами є необхідними для професіоналів цієї галузі. Проєктний метод дозволяє здійснювати професійну підготовку, виконуючи різні практичні завдання. Саме через цей метод студенти навчаються розробляти та реалізовувати проєкти на практиці, і саме проєкт у такому разі стає

механізмом інтеграції теоретичної підготовленості і практичної діяльності студента. Розробляючи проєкт, студент здобуває інтегративні знання, дізнається про різні способи діяльності, набуває управлінських навичок. Через проєктний метод можна створити умови для успішної самореалізації студентів у їхній професійній сфері. Але першочергово – проєктний метод дозволяє працювати з комунікаціями з точки зору того, чи здійснює об’єкт дослідження на соціум той вплив, який технологічно закладався, і як соціум відреагував на об’єкт впливу.

Перед студентами, які навчаються навичкам комунікації через іміджеві проєкти свого ЗВО керівник майстерні ставить такі комунікаційні завдання:

- готувати інформаційно-аналітичні матеріали для ЗМІ: пресреліз, інформаційні повідомлення, офіційну заяву;
- синтезувати знання з різних сфер науково-практичної діяльності з метою підготовки та написання інформаційних та аналітичних матеріалів;
- користуватися конкретними методиками та методами обробки інформаційних потоків, збору матеріалу та підготовки публікацій;
- застосувати набуті знання у повсякденній практиці зі збору та обробки інформації;
- планувати комунікаційні дії, виміряти їх ефективність та робити правильні висновки для продовження роботи з іміджування ННІЖ.
- Оцінювати зворотній зв'язок від цільової аудиторії.

У межах піар-проєктів студенти отримують навички менеджера пресслужби, копірайтера, менеджера соціальних проєктів, креативного контент-менеджера, SEO-фахівця та беруть участь у створенні контенту про життя студентів в ННІЖ, наявні соціальні, екологічні проблеми та заходи щодо їх вирішення.

На перших заняттях з профільного навчального предмету куратор проєкту разом зі студентами зясовують, яке комунікаційне коло мають побудувати в процесі іміджування ННІЖ.

Для розуміння піар-суб'єкту, піар-об'єкту, стратегії, тактики та очікуваного зворотного зв'язку від піар-продуктів викладач використовує схему суб'єктно-об'єктного кола з підручника «Основи реклами і зв'язків із громадськістю» під редакцією професора В.Ф.Іванова⁶².

Іміджування як процес впливу через образ на думку аудиторії має враховувати ті самі складові піар-ефективності, як й інші інструменти впливу: розуміння іміджмейкером суб'єкта піар, об'єкта піар, стратегії піар-діяльності, тактики та очікуваного зворотного зв'язку від цільової аудиторії.

Прикладом можна навести наявність суб'єктно-об'єктного комунікаційного кола, яке вибудовують з метою іміджування студенти ННІЖ Київського національного університету імені Тараса Шевченка через реалізацію соціальних ініціатив - проєкт Зелений Інститут журналістики⁶³, проєкт «Прес-центр ННІЖ»⁶⁴, «Іміджевий центр ННІЖ»⁶⁵. Перед студентами, які навчаються навичкам комунікації викладачі закладу вищої освіти – вони ж керівники та куратори цих проєктів ставлять такі завдання:

⁶² Іванов В.Ф., В.В. Різун. Основи реклами і зв'язків з громадськістю: підручник. Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.

⁶³ Белецька А.В. Студенти – корпоративні іміджмейкери та суб'єкти управління репутацією (на досвіді реалізації волонтерської екологічної програми «Зелений ІЖ»). К. *Інформаційне суспільство*. Вип. 21. 2015. С. 50-53.

⁶⁴ Прес-служба. Про найважливіші події Інституту журналістики. URL: http://labs.journ.knu.ua/events/?fbclid=IwY2xjawJ1zGdleHRuA2FlbQIxMABicmlkETF0cXhHeUdvZTB1Z2FscGZzAR5fCmwTPOmOMO9voA2EahSbJxTpOfXm8_rJ32Iy4h9ToljbZao127Fq_rB63A_aem_ieXmpWq8n3tB1VvldzZ6oA

⁶⁵ Башук А.І., Боговін О.В. Інформаційна політика: навч. посіб. Ч. 2. К.: Вид-во ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2026. 148 с.

- готувати інформаційно-аналітичні матеріали для ЗМІ: пресреліз, інформаційні повідомлення, офіційну заяву;
- синтезувати знання з різних сфер науково-практичної діяльності з метою підготовки та написання інформаційних та аналітичних матеріалів;
- користуватися конкретними методиками та методами обробки інформаційних потоків, збору матеріалу та підготовки публікацій;
- застосувати набуті знання у повсякденній практиці зі збору та обробки інформації;
- планувати комунікаційні дії, виміряти їх ефективність та робити правильні висновки для продовження роботи з іміджування ННІЖ;
- створювати креативні рекламні продукти для інформаційних майданчиків цих проєктів – акаунтів в соціальних мережах⁶⁶.

У межах цих проєктів студенти отримують навички менеджера пресслужби, копірайтера, менеджера соціальних проєктів, креативного контент-менеджера, SEO-фахівця та беруть участь у створенні контенту про життя студентів в ННІЖ, наявні студентські здобутки та проблеми, заходи щодо їх вирішення. Проєкти мають стратегічну мету іміджування Навчально-наукового Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

Так, 25 квітня 2024 року в стінах Навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка студенти, викладачі та випускники, а також громадські діячі й письменники, об'єдналися у спільнотворенні книжки «День після війни». Загалом до проєкту долучилися понад 270 осіб. Збірку, присвячену 190-річчю Шевченкового університету, написали і видали в рекордно короткий строк – за 8 годин 39 хвилин, встановивши

⁶⁶ Фейсбук – сторінка Пресслужби навчально-наукового Інституту журналістики <https://www.facebook.com/share/p/18JJLdLe7s/>

Національний рекорд⁶⁷. Згодом її презентували на фестивалі «Книжкова країна»⁶⁸.

Серед інших соціальних ініціатив студентів та викладачів ННІЖ - щорічний фестиваль «Журналістська весна». У його межах в 2010—2012 роках проходили щорічні фестивалі молодих видавців та редакторів («Штурмові загони Гутенберга»), студенти видавали газети «Жужужу», «Ять», «Сирець», «Редактор». Нині майбутні теле- і радіожурналісти працюють у межах проєктів Campus Radio, «Студент-TV», «Новини університету Шевченка». З 2011 в Інституті функціонує театральна студія «Комільфо», діяли вокально-етнографічні колективи «Калина», «Катруся» тощо⁶⁹.

Подібні проєкти є унікальною студентською ініціативою серед вищих навчальних закладів України та прикладом того, як студентська діяльність може водночас сприяти розвитку професійних навичок, формуванню іміджа, підвищенню репутації ННІЖ, а також залучати увагу до важливих соціальних проблем⁷⁰.

⁶⁷ Башук А.І., Боговін О.В. Інформаційна політика: навч. посіб. Ч. 2. К.: Вид-во ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2026. 148 с

⁶⁸ Збірку «День після війни» видано друком за рекордний час. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. URL: <https://knu.ua/news/13176>

⁶⁹ Сторінка Вікіпедії ННІЖ -

[https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D1%96%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%82_%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8_%D0%9A%D0%B8%D1%97%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%BD%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82%D1%83_%D1%96%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%96_%D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%B0_%D0%A8%D0%B5%D0%B2%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%B0)

https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D1%96%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%82_%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8_%D0%9A%D0%B8%D1%97%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%BD%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82%D1%83_%D1%96%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%96_%D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%B0_%D0%A8%D0%B5%D0%B2%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%B0

⁷⁰ Інстаграм сторінка Зеленого Інституту Журналістики <https://www.instagram.com/green.izh/>

Відповідно до концепції суб'єктно-об'єктного комунікаційного кола з підручника «Основи реклами і зв'язків із громадськістю» під редакцією професора В. Іванова студентські проєкти ННІЖ працюють з урахуванням того, що⁷¹:

Піар-суб'єктом виступає ННІЖ.

Піар-об'єктом PR є студенти, абітурієнти, батьки абітурієнтів, потенційні партнери для співпраці та практики студентів і засоби масової інформації.

Стратегією піар-діяльності є професіоналізація освіти, оскільки у рамках цих проєктів студенти вчаться працювати у пресслужбі, іміджевому центрі, кризис-менеджменті та отримують практичний досвід, що свідчить про те, що саме студенти ННІЖ протягом навчання мають безліч можливостей для здобуття практичних навичок, а, отже, це позитивно впливає на імідж ННІЖ.

Проектна робота студентів є тактикою для реалізації стратегії, а всі написані копірайтингові продукти – інструментом реалізації цієї тактики та мають привести до отримання очікуваного зворотного зв'язку.

Зворотний зв'язок студентських проєктів: поширення інформації у ЗМК та збільшення позитивних згадок про ННІЖ, покращення іміджу ННІЖ, зростання інтересу абітурієнтів до освітніх програм ННІЖ.

При створенні креативного продукту з метою іміджування організатори студентських проєктів обов'язково враховують вербальні, невербальні та подієві методи впливу на аудиторію. На думку Л. Д. Климанської, реалізація основних характеристик іміджу забезпечується через вербальну, невербальну і подієву проєкції⁷².

⁷¹ Іванов В.Ф., В.В. Різун. Основи реклами і зв'язків з громадськістю: підручник. Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.

⁷² Климанська Л.Д. Зв'язки із громадськістю: посіб. для студ. Львів, 2002. 82 с.

Вербальна проекція (вербальні комунікації) – це словесні символи і знаки, усна й писемна мова. Відповідно, й технології, що забезпечують вербалізацію іміджу, тобто передачу іміджевих характеристик через вербальну проекцію, можна назвати вербальними технологіями. Вони передбачають представлення іміджевих характеристик суб'єкта через вербальні канали: створення найрізноманітніших інформаційно-аналітичних текстів, повідомлень, які в подальшому транслуються ЗМІ, підготовка промов, організація публічних виступів, створення слоганів тощо.

Широкого застосування технологія переконувального впливу набула у вербальній комунікації, оскільки створення інформаційно-аналітичних текстів і повідомлень у контексті іміджевої комунікації суб'єкта політики передбачає застосування понятійно-логічної та емоційно-образної аргументації, в процесі якої обґрунтовується доцільність певного висунутого положення (тези), інакше кажучи, відбувається процес переконування.

У роботі студентів, що створюють копірайтингові матеріали, які досліджуються у цій праці, переважають вербальні комунікації.

Зразком вдалої вербальної технології впливу від студентів ННІЖ можна вважати постер з креативним слоганом «Страшно багато макулатури... Звільнись від паперу!», створений студентами «Зеленого інституту журналістики» до анонсу збору макулатури напередодні Свята Хелоуїн (Додаток 1).

Невербальна проекція іміджу (невербальні комунікації) – це реалізація іміджевих характеристик через позамовні комунікації із застосуванням знакових систем (наприклад, візуалізація іміджу). Тому технології, які забезпечують невербальне проектування іміджу, називають невербальними. Найефективнішими є технології перекладу іміджевих характеристик на мову візуальних образів і символів, а також створення візуальних елементів іміджу:

логотипів, емблем, символіки, кольорів. У копірайтингових матеріалах студентів ЗІЖ присутні логотипи, фотографії та ілюстраційні матеріали для формування впізнаваності ЗВО серед ЦА. Цікавим прикладом невербальної проекції іміджу ННІЖ в студентських креативних роботах є серія листівок, створених для продажу на студентській благодійній ЕКО-вечірці, де головними персонажами виступають відомі особистості закладу вищої освіти – директор ННІЖ В. Різун, заступники директора ННІЖ В. Корнєєв та В. Михайленко (Додаток 4, 4-а, 4-б). На думку дослідників розвитку персонального бренду М. Калініної та Є. Ромата, упізнаваність педагогічного працівника напряму впливає на популярність та авторитет навчального закладу. Відповідно, у своїй комунікаційній стратегії, навчальні заклади мають звертати увагу промоціям науково-педагогічних кадрів, їхніх досягнень, соціальних активностей⁷³.

Наведемо зразок креативного продукту із застосуванням ШІ при його реалізації⁷⁴. Студенти використали актуальний на кінець 2025 року «в'язаний флешмоб» як інфопривід для такої комунікації «В'язані AI-будівлі захопили соціальні мережі — і Навчально-науковий інститут журналістики теж доєднався до цього затишного тренду Rzhcode не відстає від трендів! (Додаток 14). Відео підготував аспірант Влад Власов», - написали студенти в пості до опублікованого відео, демонструючи важливу навичку для PR-ника: вміння комунікувати з підрядниками та правильно ставити задачі.

⁷³ М. Калініна, Є. Ромат. Проблематика персонального бренду в освітній сфері: виклики та особливості застосування. *Фаховий науковий журнал «Інтернаука»*. Видавничий дім «Інтернаука» (м. Київ, Україна) URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2026/2/11760>

⁷⁴ Сторінка студентського медійного проєкту Rzhcode.URL: <https://www.instagram.com/p/DRwDEdCiMv2/>

Подієва проєкція іміджу (подієві комунікації) передбачає передачу іміджевих характеристик через цілеспрямовано створені події із приверненням до них уваги громадськості, іноді із залученням широких верств населення до участі у спеціально створених акціях і заходах. Студенти організовували різноматні заходи: еко-вечірки, еко-аукціони, лекції, просвітницькі кампанії. Студенти у рамках еко-проєкту організовували різноматні заходи: еко-вечірки, еко-аукціони, лекції, просвітницькі кампанії. Тільки в рамках проєкту «ЗІЖ» за 10 років студентами було успішно проведено близько 20 просвітницьких екозаходів, організовано більше 20 акцій зі збору вторсировини для передачі на переробку (макулатури, батарейок), а зібрані кошти передано на благодійність дітям 7 соціальних закладів на Київщині.

У 2023 році студенти цього проєкту зосередилися на подієвій переконувальній технології комунікації (за Л. Кліманською). Вони організували он-лайн акцію з виготовлення окопних свічок «Світло – це ми», використавши вербальні комунікаційні технології - дописи для Instagram⁷⁵ та Facebook⁷⁶ - сторінок ЗІЖ, створення віжуалів для них, відео Reels для Instagram “ЗІЖ” тощо.

Спочатку студенти склали SMM-бриф, який описав, що мета проєкту ЗІЖ у 2023 продовжувати формувати позитивний імідж ННІЖ, але адаптувати контент та оновити зміст сторінок у соціальних мережах відповідно до реалій війсьськового часу.

Після брейн-штормінгу студенти взяли за креативне висвітлення акції «Світло – це ми». Метою акції стало об’єднання активних співробітників та партнерів задля підтримки колег, які стали на захист країни у лави ЗСУ з початком повномасштабного вторгнення в Україну російських окупаційних військ. У креативному брифі було зазначено, що важливо дати аудиторії нові

⁷⁵ Інстаграм сторінка Зеленого Інституту Журналістики <https://www.instagram.com/green.izh/>

⁷⁶ Facebook сторінка ЗІЖ - <https://www.facebook.com/greeninstitute.sheva>

знання про актуальність вторинної переробки відпрацьованих матеріалів, та яким чином це може допомогти ЗСУ.

КРЕАТИВНИЙ БРИФ на інформаційну підтримку івента «Світло – це ми» в соціальних мережах еколого-благодійного руху ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка «Зелений інститут журналістики»

Бекграунд	Зелений інститут журналістики — це екологічний проєкт Науково-навчального Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, який існує уже більше 10 років. За минулі роки свого існування ЗІЖ організовував десятки івентів - благодійні екоаукціони, просвітницькі кампанії, ековечірки, візити до соціальних установ з метою благодійності, збори макулатури. Крім власне екологічної ініціативи, проєкт є іміджевим проєктом навчального закладу (ННІЖ КНУ) та творчою май сернею майбутніх піарників та рекламистів, що здобувають тут вищу професійну освіту. Серед головних конкурентів — екоклуб «Зелена хвиля» НаУКМА та Екоклуб КНТЕУ. Головною проблемою проєкту є неактивність його соцмереж протягом 10 місяців 2022 року https://www.facebook.com/greeninstitute.sheva та http://www.instagram.com/green.izh/ відсутність концепції діяльності ЗІЖ в умовах війни за незалежність України проти рашистської окупації.
Цільова аудиторія (ЦА)	Визначенню ЦА допоможе метод 5W: What? (Що нас цікавить як іміджмейкерів?): імідж ІЖ як роботодавця в галузі піар та реклами в Україні, як соціально активного закладу, де студенти об'єднані загальнолюдськими цінностями та системно їх дотримуються.

	Who? (Хто цим опікується?): студенти і викладачі інституту, абітурієнти та їхні батьки, партнер закладу та профільні роботодавці-інвестори у розвиток стандартів реклами та піар . Why? (Чому?): щоб силами студентів закладу відновити діяльність проєкту ЗІЖ, що завмерла на час війни, і «оживити» увагу до проєкта через його соцмережі. А в процесі практикувати свої професійні креативні навички, реалізувати свої професійні амбіції, взяти участь у цікавому екологічному інститутському проєкті. Where? (Де?): соціальні мережі ННІЖ та проєкту (інстаграм, фейсбук ЗІЖ). When? (Коли?): на парах предметів ОК17 та ОК 18, у навчальний час, коли звичайна інститутська рутина набридла і хочеться взяти участь у чомусь цікавому. Первинною цільовою аудиторією проєкту є студенти віком 17-22 років. Частина ЦА має невеликий дохід, відчуває необхідність зробити щось корисне та долучитися до корисних для країн ініціатив, тому не шкодують репостів а іноді і невеликих донатів. Вторинною ЦА є люди 25+, які імовірно так чи інакше пов'язані з первинною ЦА (колишні студенти ІЖ, родичі або друзі студентів). Їх дохід більший, ніж у первинної ЦА, для них також характерне підвищене бажання підтримати актуальні для суспільства ініціативи та проєкти. Третинна ЦА - потенційні партнери, представники брендів, які прагнуть покращити свій імідж через кросбрендінг з флагманом журналістської освіти в Україні.
--	--

Мета і завдання	Мета проєкту ЗІЖ: продовжувати формувати позитивний імідж Інституту журналістики через активності студентів в рамках ЗІЖ. Завдання проєкту ЗІЖ в частині креативу: за допомогою продуктів реклами та піар відновити інтерес до проєкта збоку ЦА, що при подальшому застосуванні механік студентами предмета «SMM-контент» сприятиме росту активності соціальних мереж ЗІЖ на 30% від наявної кількості користувачів до вересня 2022 року. Інфопривід для створення комунікації з ЦА ЗІЖ – акція «Світло – це ми» від волонтерів «Зеленого офісу» Групи компаній «Фокстрот» у листопаді 2022 року - http://labs.journ.knu.ua/events/2022/11/зелений-інститут-2022-кличе-на-акцію-сві/ Очікуваний результат комунікації – максимальна участь студентів ІЖ в акції «Світло - це ми», виготовлення студентами ІЖ 50-100 окопних свічок із відпрацьованих матеріалів (бляшанки, картон, старі свічки) в рамках акції та передача їх організаторам акції та захисникам України. Жанри креативної продукції для промоції акції та розміщення на сайті та в соціальних мережах ННІЖ та ЗІЖ – анонси, оголошення, рекламні банери, інфографіки, reels, квізи, пост-релізи, пости з каруселями в стрічку профільних соцмереж, вікторини, голосування, відеороліки за концепцією акції «Світло – це ми». Через ці продукти еко-активісти мають дати нові знання ЦА про важливість вторинної переробки відпрацьованих матеріалів та радість від еко-френдлі та допомоги ЗСУ. Важливо, дотримуватись фірмових кольорів Інституту, сучасного лого ЗІЖ, зберегти контент
------------------------	--

	Великої війни України за незалежність, обставини повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Tone of voice проєкта. Враховувати актуальну стратегію просування створеного контенту в стратегії inbound-маркетингу. Співпрацювати зі стейкхолдерами — робити колаборації з студпарламентом ННІЖ з розміщення креативних продуктів, з партнером акції ГК Фокстрот тощо..
Інсайд	Зелений ІЖ у часи Великої війни України за незалежність – це про збереження людяності в людях в умовах війни України за незалежність. Війна не може вбити в нас цінності, а еко-френдлі – цінність, що нас живить в страшні військові часи. Ми хочемо допомагати на двох фронтах – захищати довкілля від агресивних дій людства та допомагати захисникам України у війні проти російського повномасштабного вторгнення.
Бюджет	Оскільки стратегія inbound-маркетингу робить акцент на якості органічного контенту, бюджет проєкту 10 уо на рекламу основних меседжів креативної концепції в соцмережах.
Термін виконання	Увесь обсяг роботи (збір інформації командами про креатив в подібних акціях, генерація ідей, процес вибору найкращих для публікації на майданчиках ЗІЖ, представлення концепції замовнику, безпосередня робота над реалізацією, підбиття підсумків роботи) вимагає приблизно 2 місяців – листопада та грудня 2022 року

Подання в акції «Світло – це ми!» іміджевих характеристик через вербальні, невербальні та подієві канали комунікації передбачає широке застосування технології переконувального впливу (технології переконування), основу якої становить тривалий процес переконування цільової громадськості та впливу на неї. Технологія є ефективною, оскільки відповідає принципам

інформаційної відкритості та прозорості, орієнтації на досягнення взаєморозуміння та згоди, етичності й неприпустимості маніпулювання громадською думкою. Додаток 3 містить контент-план, який склали студенти по цьому бріфу для занять з курсу «Медіавиробництво: PR-контент». А додатки 5-6 демонструють зразки креативу по бріфу замовника (викладача курсу).

Питання для самоперевірки:

1. Яке комунікаційне коло вибудовується в процесі іміджування ННІЖ студентами ВНЗ?
2. Що таке вербальна проекція іміджу ВНЗ і який її переконувальний потенціал?
3. Що таке невербальна проекція іміджу ВНЗ і де на практиці можна її зустріти?
4. Як розуміти подієву проекцію іміджу та чому це найефективніший компонент іміджування?
5. Що таке креативний бріф і до якого виду переконувальних технологій він відноситься?

ЛЕКЦІЯ 4. АЛГОРИТМ РОБОТИ ІМІДЖМЕЙКЕРА НАД СТВОРЕННЯМ КРЕАТИВНОГО ПРОДУКТУ.

Метою творчого процесу іміджмейкерів є створення креативних матеріалів, що складається з розробки творчих концепцій, виробництва рекламних та піар-матеріалів і авторського нагляду в процесі їх виробництва.

На початку роботи з проєктним іміджуванням керівник проєкту має визначити бажаний імідж закладу вищої освіти як результат роботи студентської команди іміджмейкера з переліком таких ознак:

1. Позитивний імідж має створювати позитивний образ закладу.
2. Цільовий – відповідати вимогам контактних аудиторій.
3. Справжній – містити повну достовірну інформацію про об’єкт.
4. Перспективний – давати точки росту в плані бізнес-розвитку університету.
5. Конкурентний – бути стійким у часі, не мінливим.
6. Унікальний – виділяти заклад вищої освіти серед інших⁷⁷.

На початку проєкту студенти мають бачити “дорожню карту” іміджмейкінга закладу вищої освіти з особливостями кінцевого результату, на які потрібно звертати увагу закладу, його очільнику, викладачам та студентству:

1. Необхідність створення власного неповторного образу, який має бути привабливим для цільової аудиторії.
2. Потрібно мати ясні та чітко сформульовані місію, бачення та власну філософію.
3. Потрібно мати свою систему цінностей, традицій, звичаїв.

⁷⁷ Бачинська О.М. Роль іміджу в структурі забезпечення конкурентоспроможності ВНЗ. Актуальні питання підвищення конкурентоспроможності держави, бізнеса і освіти в сучасних умовах: І Міжнародна науковопрактична Інтернет-конференція (Полтава, 14–15 лютого 2013 р. - С. 46 – 57.

4. Необхідно фокусуватися на головній задачі іміджування закладу вищої освіти – висвітленні надання якісних освітніх послуг.

5. Визначити та дотримуватися доцільної виховної системи в роботі зі студентами.

6. Необхідність постійного оновлення та надання інформації про діяльність закладу цільовій аудиторії з використанням новітніх соціокомунікаційних технологій.

7. Своєчасне реагування на зовнішні чинники: як позитивні, так і негативні⁷⁸.

Безпосередньо творчий процес роботи над креативом складається з декількох етапів:

I. Розробка креативних концепцій:

1. Брифінг або постановка завдання. Ключова зустріч, з якої починається робота. Креативній команді дають творче завдання на розробку креативних ідей і визначають последуючі етапи робіт над проектом.

Креативний бриф - основний документ, який впливає з комунікаційної платформи продукту / бренду, чітко визначає завдання і є основним критерієм оцінки творчих рішень. Креативний бриф формується відділом стратегічного планування на основі брифу клієнта, а також за участю екаунтської служби агентства і креативного директора. Чим точніше і повніше складений бриф, тим вище ефективність роботи по генерації ідей.

Креативний бриф чи не найважливіший документ для команди іміджмейкерів, які отримали запит на створення креативного продукту. З його

⁷⁸ Василенко В. Ю. Сучасний стан дослідження процесу формування іміджу закладу вищої освіти: теоретичний аспект. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2017. Вип. 13.С. 20–27

допомогою управляють командною креативною роботою. Це певний контракт між особою, яка приймає рішення від імені замовника, і креативною командою.

Креативні брифи можуть бути на створення реклами, відео-ролика, рекламного плаката, сайту, виставкового стенду, на розробку дизайну тощо.

Основні розділи креативного брифу:

- Background. У цій частині міститься опис продукту, аналіз ситуації на ринку, а також обґрунтування кампанії. Важливо вказати, які зусилля робилися раніше і які результати цих зусиль. Тут слід згадати про раціональних і унікальних перевагах продукту;
- Target Audience (опис цільової аудиторії). Це найважливіший розділ брифа, т. К. саме він визначає, на кого повинна бути спрямована кампанія. Основні параметри цільової аудиторії: соціально-демографічні показники (стать, вік, дохід, сімейний стан і т. Д.) і психографічні показники (стиль життя, поведінка в точках продажів);
- Objectives (цілі і завдання). Цей розділ повинен дати чітку відповідь на питання: «Який результат повинен бути досягнутий при реалізації проекту?» Необхідно також вказати умови, при яких постановка цілей коректна;
- Insight. Інсайтом називають усвідомлене або неусвідомлене незадоволене бажання, прагнення, очікування споживачів. Спираючись на цю цінну інформацію, креативник у складі команди зможе реалізувати ефективний проект;
- Budget (бюджет). Замовник повинен представляти, за які гроші він хоче отримати поставлені результати. Так як агентство фактично виступає радником з інвестицій, воно також має мати уявлення, якими засобами доведеться оперувати;
- Period (терміни). Замовник, як правило, вказує приблизний термін проекту. Виконавець брифу, ґрунтуючись на своєму досвіді, має визначити і рекомендувати чіткі часові рамки для його реалізації.

II. Ребрифінг.

Інколи постановка задачі може проходити в 2 етапи і після етапу брифування команда проходить другий етап - ребрифінг. Він потрібен, якщо в процесі роботи над брифом у агентства виникають додаткові питання, потреба в додатковій інформації (по продукту, ЦА, конкурентам і т. П), то замовник і команда проекту зустрічаються ще раз для уточнень і остаточної ревізії брифа.

Під час аналізу матеріалів формується атмосфера «занурення». Будь-який продукт, тим більше, якщо він новий, вимагає «занурення» учасників створення креативного продукту. Вивчення ринку, товарної категорії, активності конкурентів займає певний час. Цей процес передуює саме безпосередньому пошуку ідей, які вирішують проблему. Ось чому важливо дотримуватися рекомендованих термінів, заявлених на генерацію креативних матеріалів.

III. Генерація креативних ідей.

2. Аналіз матеріалів. Це вивчення ринку, товарної категорії, активності конкурентів передуює безпосередньому пошуку ідей, які вирішують задачу іміджмейкера. Тут важливо дотримуватися рекомендованих термінів, заявлених на генерацію креативних матеріалів.

3. Генерація / розробка ідей. Моковий штурм.

Творчий процес створення креативних матеріалів майбутньої кампанії чи проекту.

Механіці мозкового шурму буде присвячений окремий розділ, результатом цього етапу має стати візуалізація креативу у вигляді креативної концепції, Mood boards, синопсису чи елементарного опису ідеї. Це ідеологічний стрижень, який дозволяє легко розвивати ідею на протязі тривалого часу і адаптувати її для різних медіа-

Якщо творча ідея - це філософський, психологічний і ідеологічний контекст всієї комунікації через креатив, то креативна концепція - це конкретизоване вираження, візуалізація цього підходу згідно брифу (завданням).

4. Внутрішнє узгодження матеріалів всередині креативної команди.

У процесі підготовки креативних пропозицій клієнту напрацьовані ідеї проходять внутрішнє погодження. Формується пул з пропозицій, які будуть представлені клієнту. На цьому етапі може з'явитися така креативна продукція - сценарій, розкадровка або АНІМАТІКА ТВ ролика; сценарій радіо ролика, ескіз /дизайн макета білборда, перетяжки; макети корпоративних матеріалів, календарів, звітів, дизайн POSM; макет банера в інтернет; текст слогана, текстового контенту, брошури, буклетів, сайтів тощо. Головні критерії відбору - це відповідність стратегії і завданням, поставленим в брифі.

5. Підготовка презентаційних матеріалів

Найбільш поширені матеріали для презентації - мультимедіа електронна презентація (наприклад, Power Point).

Вона може включати в себе наступні матеріали:

- короткий виклад ідеї або концепції - synopsis (синопсис);
- колаж з об'єктів (людей, механізмів, ситуацій тощо) з метою донесення емоції, настрою бренду. Може бути представлений в електронному вигляді (слайд) або наклеєний на борд (пенокартон) - mood board;
- анімований mood board. Здатний донести більше емоцій так, як має додатковий канал комунікації - аудіальний - mood video (муд відео);
- заявка, вираження сутності бренду. Може виражатися через mood video або mood board - Brand Manifesto;
- промальовування будь-якої дії, наприклад, відеоролика. Розміщується в електронній презентації та/або виклеюють на пенокартон - storyboards (розкадровка). Зазвичай створюється в декількох випадках:

коли потрібно донести емоційний контент ролика або є сумнів поміститися в хронометраж і необхідно розрахувати, наприклад, таймінг майбутнього ролика - animatic по розкадруванню (відеомонтаж по розкадруванню, "пожвавлення");

- сценарій радіо або відеоролика з конкретними діалогами, конкретним описом відео і аудіоряду - script;
- посилання на будь-якої матеріал (picture, audio, video).

Використовується для представлення клієнту зразка художнього стилю, музичного жанру, або для передачі емоції - references;

- чорновий ескіз макета, начерк композиції або дизайну - sketches;
- слогани - tag lines.

6. Презентація ідей замовнику.

Формат і зміст презентації обговорюється з клієнтом заздалегідь.

Найбільш результативними є особисті презентації, оскільки під час них є можливість ширше розкрити тему презентації і отримати більш аргументований зворотний зв'язок клієнта. Рекомендується готувати до презентації від двох до трьох ідей. Креативна команда повинна бути готова рекомендувати клієнту один із запропонованих концептів.

Результат: вибір напрямку / ідеї або отримання чітко аргументованих коментарів, визначення наступних кроків.

7. Доопрацювання концепції / інтегрування ідей.

Остаточна доробка креативних матеріалів є наступним кроком після отримання коментарів клієнта і вибору їм творчої концепції креативного продукту. Ідея адаптується для обраних медіаносіїв (ТБ, радіо, Інтернет, преса, зовнішня реклама, реклама на місцях продажів), інтегрується для нестандартних способів комунікації (вірусний чи партизанський маркетинг, промоакції, event-пропозиція). Результатом етапу є фінальна презентація креативної продукції, що

вирішує завдання, поставлені в брифі та приймається замовником як результат роботи креативної команди.

IV. Виробництво креативного продукту.

8. Арт баїнг (за потреби).

Якщо для виробництва креативного продукту необхідно покупати матеріали у третіх осіб (репродукції, фотослайдами, відеофрагменти, ілюстрації) дизайнер проводить брифінг стейколдерів (ілюстратора, арт-баєра, керівника проєкту, юриста з авторського права). Прораховуються юридичні аспекти питання, вартість покупки, виходячи з виду авторських прав: ексклюзивні або не ексклюзивний, суміжні або прямі, авторські ітощо. Права передаються замовнику креативного продукту.

9. Вибір підрядника (за потреби).

На цьому етапі важливо визначитися з критеріями відбору. У виборі підрядника враховуються такі показники:

- здатність виконати поставлене завдання з необхідною якістю і в термін. У розрахунок беруться: досвід подібних робіт і успішність їх виконання;
- здатність нести відповідальність за результат;
- вартість послуг або матеріалів.

10. Втілення / Виробництво. Це етап, метою якого є отримання конкретних креативних матеріалів для комунікаційної кампанії. Рекомендується присутність клієнта на ключових етапах виробництва - таких, як фото та відеозйомка, запис диктора, затвердження макета, підписання кольорових проб на прев'ю.

Усі вище описані дії належать до формалізованих методів роботи над креативністю або є міксом інтуїтивних та формалізованих методів – процедури по них прописані і закріплені практикою, а деякі навіть законодавчо.

Креативник в цьому процесі використовує декілька креативних технік, які також спираються на формалізовані та інтуїтивні методи роботи над креативним продуктом.

Мова піде про техніки розвитку креативного мислення. Традиційно їх поділяють на 2 групи:

- техніки розвитку командної креативності.
- техніку розвитку особистісної креативності.

Власний 5- річний досвід викладання дисципліни «Медіавиробництво: PR-контент» в ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка показав, що майже всі техніки можна використовувати як в команді, так і індивідуально. Крім того, кожна техніка спрямована на певні аспекти пошуку і впровадження креативного рішення. Це дозволяє класифікувати техніки розвитку креативності таким чином:

- техніки, що дозволяють визначити фактори, необхідні для успішної реалізації проекту, вирішення проблеми, виконання завдання (наприклад, ментальні карти).;

- техніки, що дозволяють виявити причини виникнення проблем (техніка «Чому?» та її модифікації).

- техніки генерації ідей (в першу чергу, це мозковий штурм, техніка «3 стільці Уолта Діснея», 6 капелюхів мислення Е. де Боно, SCAMPER);

- техніки вибору найбільш креативної і, водночас, найбільш реальної для реалізації ідеї (наприклад: плюси, потенціал, зауваження; серце шаленої ідеї; чи так вже божевільна ця ідея тощо?);

- техніки, що дозволяють виявити загрози і ризики, які можуть виникнути під час реалізації ідеї (це техніка відкритих питань, протиріччя, а також, 3 стільці і 6 капелюхів);

- техніки, що дозволяють уникнути обмежень, які заважають успішній реалізації проекту, вирішенню проблеми, виконанню завдання (техніка віднімання, «Місія нездійсненна», «Порушуйте правила» тощо).

Така класифікація систематизує техніки за їх спрямуванням і дозволяє обирати ті, які є найбільш успішними для досягненні конкретної мети

Те, що креативність - це доля лише небагатьох геніїв, недоступна основній масі людей - міф. Насправді можна використовувати ряд технік, які дозволяють розвинути творче мислення і застосовувати креативний підхід для вирішення різного роду PR-завдань. Всі найбільш вдалі ідеї не народжуються миттєво, а виростають в процесі роботи з кількома дрібними ідеями і базуються на науково-розроблених методиках. Тому секрет креативності криється не в геніальних здібностях створювати глобальні ідеї, а в умінні володіти методикою та техніками створення креативного продукту та генерувати дрібні ідеї, які згодом можна скомбінувати таким чином, щоб вийшов результат з ознаками креативності. Про одну з найпопулярніших технік «Мозковий штурм» ми поговоримо в наступній лекції.

Питання для самоперевірки:

1. Які ознаки має бажаний імідж ВНЗ?
2. З яких етапів складається творчий процес роботи над креативом?
3. Що таке брифінг та ребрифінг?
4. Що таке арт баїнг?
5. Які техніки розвитку креативності допоможуть іміджмейкеру в роботі над креативним продуктом?
6. Які креативні техніки спираються на інтуїтивні методи створення креативних продуктів?

ЛЕКЦІЯ 5. ТЕХНІКА МОЗКОВОГО ШТУРМУ В СТУДЕНТСЬКИХ КРЕАТИВНИХ КОМАНДАХ.

Відкрите мислення - це здатність людини об'єктивно сприймати нові ідеї, аргументи та інформацію, навіть якщо вони суперечать її власним переконанням. Це готовність виходити за межі власної точки зору, визнавати помилки та розглядати різні перспективи для вирішення проблем. Це найважливіший каталізатор креативного мислення, який дозволяє стимулювати генерацію безлічі ідей, комбінувати різні елементи, створювати нові сполучення, створювати творчу обстановку і підтримувати креативний напрям думки, тимчасово відмовлятися від стереотипного мислення і критичного аналізу.

Практика показує, що з усієї кількості ідей, розроблених за допомогою технік відкритого мислення, 90% виявляться непридатними для життя, 5% будуть досить тривіальними і лише останні 5% ідей можна буде назвати неординарними. Варто навчитися технікам відкритого мислення, аби об'єктивно сприймати потік інформації, ідкй та чужого творчого мислення.

5.1 Компоненти успішного відкритого мислення під час роботи над креативом.

Інформація. Будь-який творчий процес починається з інформації.

Спочатку з'являється задача або проблема, яку необхідно вирішити. Потім необхідно розкласти проблему на фрагменти і зібрати додаткові факти, що стосуються задачі. Чим якісніше буде проведена ця підготовча робота, тим імовірніше, що можна буде виявити ті деталі та нюанси, які згодом дозволять знайти комбінації ідей, що ведуть до рішення.

Однією з найголовніших завдань є найбільш чітке формулювання проблеми. Практика PR-роботи доводить, що чітко сформульована проблема вже наполовину вирішена. Визначення проблеми і задачі відбувається на етапі створення креативного брифу. Якісний бриф повинен повністю відповідати на

основні питання - хто? що? коли? для чого? чому? якими засобами? в які терміни? та ін. Докладний креативний бриф і велика кількість зібраної додаткової інформації щодо проблеми - перші етапи успішного креативного процесу.

А коли бриф опрацьований, креативна команда починає моніторити всі можливі джерела інформації на тему «Що про це хтось колись писав, співав, малював тощо?». Адже, як сказав успішний американський креативник Остін Клеон: «Художник – колекціонер. Тільки зауважте, що він колекціонує не все поспіль. Художники збирають розбірливо. Лише те, що по-справжньому люблять»⁷⁹.

Інкубація. Інкубація - це найважливіша стадія, на якій відбувається творча робота на підсвідомому рівні креативника. Суть цієї стадії полягає в тому, що, отримавши креативний бриф і зібравши додаткову інформацію з PR-чи рекламної задачі, необхідно на якийсь час відкласти роботу над ним і переключитися на інші поточні завдання. У цей момент роздуми над проектом будуть перенесені з активної свідомості в підсвідомість, що дозволить ідеям рухатися відразу в декількох напрямках на шляху до нового цікавого рішення. Вченими ще не вивчений детальний механізм роботи підсвідомості, однак практика показує, що найбільш цікаві рішення з'являються саме під час паузи в роботі над проектом, наприклад під час відпочинку на природі, в машині, на діловій вечері, в душі й т.д. Людський мозок за аналогією з комп'ютером отримує якусь задачу, і потрібен якийсь час, щоби він обробив її на підсвідомому рівні і видав набір ідей - деколи в абсолютно несподіваний момент. Адже мозок на підсвідомому рівні продовжує працювати навіть під час сну.

⁷⁹ Остін Клеон «Кради як митець. Креативні фішки, про які тобі ніхто не розкаже». URL <https://m.youtube.com/watch?v=Si6e49Xfy88>

Момент перемикання свідомості людини від активних роздумів над проектом на інші поточні завдання допомагає абстрагуватися від заданої креативної задачі та проблеми створення якісного креативу. Думка за аналогією з посіяним зерном починає проростати в підсвідомості. А пауза в роботі над проектом може послабити роль стереотипного мислення в пошуку креативного рішення. Адже щоразу, опинившись у незнайомій ситуації, людина схильна вписувати нове явище у вже існуючі стереотипні рамки. Ці помилкові обмеження, іноді засновані на неточній або неповній інформації, є найважливішими перешкодами у креативному процесі. Їх негативний вплив і можна подолати в період інкубації.

Правильно використовувати ефект від процесу інкубації на практиці можна, дотримуючись наступних рекомендацій:

- перед мозковими штурмами, переговорами і презентаціями заздалегідь читайте креативний бриф. Не відкладайте підготовку до зустрічі на останній момент. Оскільки, заздалегідь ознайомившись з проблемою, ви вже поставили завдання мозку, поки ви займаєтеся іншими справами, інкубаційний процес дозволить підсвідомості «переварити» і перетворити інформацію на креативну ідею;

- застосовуйте техніку планування «на вихідні». Вона виражається в тому, щоб залишати творчі роздуми над проектами на вихідні, коли активна робота мозку перемикається на відпочинок і вирішення побутових проблем. У цей інкубаційний період, коли мозок, здавалося б, зовсім не думає про роботу, в ньому народжуються цікаві творчі ідеї. Всі нові відчуття, асоціації, або будь-яка нова інформація стають своєрідними каталізаторами креативного процесу.

5.2 Мозковий штурм та етапи його проведення.

Найбільш ефективно техніка відкритого мислення виявляє себе під час «мозкового штурму» - групової роботи з генерації нових ідей на основі вільного потоку асоціацій.

Творець цього методу Алекс Осборн сформулював такі правила проведення «мозкового штурму»:

- захід має проводитися в неформальній обстановці;
- слід спонукати учасників до вільного інтелектуального самовираження;
- ніхто не повинен критикувати інших;
- чим незвичніша або безумніша ідея, тим краще;
- ідеї можна komponувати по-різному;
- групу цікавлять думки всіх учасників;
- всі учасники мають рівний статус;
- оптимальна кількість учасників «мозкового штурму» - 12 осіб, а час проведення не повинно перевищувати 45 хвилин.

Загальна практична методологія «мозкового штурму» вимагає виконання кількох пунктів:

- виберіть координатора, який буде відповідати за організацію процесу «мозкового штурму» і фіксацію пропонованих ідей;
- домовтеся щодо процедури - що і в якому порядку буде відбуватися, як довго буде тривати сесія «мозкової атаки» і до яких результатів повинна привести;
- підтримуйте атмосферу гри, люди набагато більш креативні в ігровій ситуації, ніж під час звичайних ділових переговорів.

На практиці найбільше поширення отримали три варіанти проведення «мозкового штурму».

Класичний мозковий штурм. Ідеї надходять в довільному порядку, кожен виступає, як завгодно часто і висловлюється в будь-який момент часу, запис ідей проводиться на аркуші фліп-чарту. Проведення класичного «мозкового штурму» обмежується в часі. Упорядкування. Встановлюється черговість виступаючих, запис ідей ведеться до останньої ідеї на аркуші фліп-чарту.

Метод «Міцубісі». «Мозковий штурм» розбивається на дві повторювані стадії однакової тривалості. На першій стадії учасники в тиші записують свої ідеї в блокноти, а на другий - по черзі оголошують записані ідеї. Координатор переносить ідеї на лист фліп-чарта.

Метод «Блокнот ідей». Учасники по черзі стовпчиком дописують свої ідеї в загальний блокнот. Найбільш поширеним методом оцінки ідей є аналіз їх відповідності критеріям ефективності, тобто тим параметрам, яким має відзначати успішне рішення.

Для PR-проектів у загальному вигляді список критеріїв ефективності виглядає так:

- відповідність цілям в бізнесі і PR-стратегії;
- рішення завдань креативного брифу;
- відповідність законам і етичним нормам;
- прийнятні зобов'язання і ризики, пов'язані з реалізацією ідеї;
- відповідність ідеї фінансовим, часовим, людським ресурсам тощо;
- оригінальність, новаторський характер ідеї;
- здатність ідеї успішно конкурувати з близькими за змістом проектами на ринку.

Техніка номінальної групи.

Техніка номінальної групи передбачає не групову, а індивідуальну роботу, результати якої згодом будуть обговорюватися в групі. Це техніка досить ефективна, оскільки встановлено, що самотійно люди працюють більш творчо.

Техніка номінальної групи складається з 6 кроків.

Крок 1 Генерація ідеї. На самому початку кожен учасник самотійно генерує ідеї, не висловлюючи їх вголос, а потім фіксує їх на папері.

Крок 2. Обмін ідеями. Учасники збираються разом, і кожен по черзі представляє свою ідею.

Крок 3. Розвиток ідей. Учасники спільно обговорюють ідеї роз'яснюють зміст своїх пропозицій.

Крок 4. Вибір найкращого варіанта. Проводиться голосування - за методом порівняльної класифікації або на основі рейтингу, рішення також може прийматися простою більшістю голосів.

Крок 5. Перегляд прийнятих рішень. Учасники мають право висловити свої зауваження з приводу обраної ідеї з метою її доопрацювання.

Крок 6. Остаточне голосування. Учасники групи беруть участь у фінальному голосуванні за вибором ідеї. Оскільки в техніці номінальної групи використовується таємне голосування, це дозволяє забезпечити максимальну об'єктивність прийняття рішення.

Етапи генерації ідей, їх роз'яснення для подальшого розвитку в техніці номінальної групи чітко розмежовані, що дозволяє уникнути їх передчасної відбракування. При роботі з великими проектами цей метод «мозкового штурму» можна застосовувати кілька разів поспіль спочатку для виявлення і визначення проблеми, потім - щоб намітити потенційні варіанти рішення і нарешті для оцінки ідеї.

5.3. Студентський мозковий штурм зі створення нового лого «Зеленого Інституту журналістики».

Збір інформації. На першому етапі роботи над креативним завданням - зборі інформації (після брифінгу) студенти ННІЖ на практичних заняттях з курсу «Медіавиробництво: PR-контент» отримали завдання опрацювати працю Остін Клеон «Кради як митець».

Молодий письменник і художник, автор двох бестселерів виступає з лекціями про творчість на заходах Pixar, Google, TEDx. Славу Остіну приніс пост про креативність, що привів у його блог мільйони користувачів. Пост був провокативний, адже дозволяв користуватися чужими ідеями, аби створити власний креатив: «Всім художникам ставлять запитання: звідки ви берете ідеї?»

Чесний художник відповідає так: «Я їх краду!». Як художник дивиться на світ довкола себе? Він вирішує, чи варто вкрати щось, а потім переключається на наступну річ. Ось і все. Дивлячись на світ таким чином, перестаєш ворожити, що добре, а що погано. Існує тільки те, що гідно чи, навпаки, негідно бути запозиченим»⁸⁰.

Провокативність цього матеріалу мотивує студентів розібратися – де в тексті метафори, де правда відомого креативника, який, закликаючи порушити біблійну заповідь «Не вкрати!» посилається на Біблію в своїх аргументах: «Кожен гарний художник знає: ніщо не з'являється з порожнечі. Усі результати творчості спираються на створене раніше. Немає нічого абсолютно оригінального. Правильно сказано в Біблії: «...немає нічого нового під сонцем» (Екклезіаст 1:9)»⁸¹.

На практичному занятті, присвяченому праці «Кради як митець» студенти переконалися, що креатив не з'явиться ні з відки, як осяяння, поки в свідомості не буде багато інформації на задану тему. Тому наступним етапом збору інформації перед мозковим штурмом по заданому креативному бріфу стала зустріч із Михайлом Дідіченко, дизайнером відділу маркетингу та реклами української ритейл-компанії Фокстрот. Заочне зніомство з фахівцем з креативу відбулося під час привітання Михайла та його колег з професійним святом в акаунті Фокстрот у соціальних мережах:

«9 вересня своє професійне свято відзначають графічні дизайнери! 🎉 Це люди, які створюють картинку, візуалізують усі задуми та дають можливість поживачу побачити, відчути, насолодитися та захотіти. Це неймовірна професія! Вона вимагає уважності, вміння чути замовника, мати відчуття смаку і бути

⁸⁰ Остін Клеон «Кради як митець. Креативні фішки, про які тобі ніхто не розкаже». URL <https://m.youtube.com/watch?v=Si6e49Xfy88>

⁸¹ Остін Клеон «Кради як митець. Креативні фішки, про які тобі ніхто не розкаже». URL <https://m.youtube.com/watch?v=Si6e49Xfy88>

просоченим брендом компанії!🐱 А ще, я б додала, що це важливі фігури, які завжди за кадром. Тому, саме в цей день, ми хочемо показати всім, хто творить візуал Фокстроту 😎

Колеги, вітаємо з професійним святом!

На зустрічі зі студентами Михайло Дідіченко представив презентацію кейсу «Пухнасті друзі в кожен дім, або як народжуються нові образи на задану замовником тематику».

Під час зустрічі група студентів працювала зі спеціалістом з «Фокстрот» за наступним планом:

- Презентація команди дизайнерів та креативників Фокстрот (матеріал із FoxuHub).
- Результати креативної команди у попередні роки (Копійчужка в 2019 році та срібна перемога бренда в Effie Awards. Ребрендінг Фоксі-діджитал в 2020 році).
- Знайомство із Михайлом Дідіченко: біографія, прихід в індустрію, досягнення.
- Що таке креативність? А. Маслоу визначив креативність як етап натхненної творчості, процес деталізації творчого продукту та надання йому конкретної предметної форми. Чи згоден Михайло з цим?
- Як відбувається постановка креативного завдання? Чи потрібен при цьому бриф?
- Чи працює Михайло в команді чи самостійно? Як ефективніше? Як легше?
- Які техніки створення креатива знаєте та практикуєте?
- Який зворотній зв'язок від ЦА дуже порадував, а який був неочікуваний?
- Чи був креатив на екологічну тему? Розкажіть, як був придуманий та до якого зворотнього зв'язку привів?

- Військовий креатив – це складно? Чим відрізняється Ваша робота до війни та після її початку.

Під час розмови Михайло Дідіченко провів розбір креативних складових в «зелених» логотипах відомих світових брендів (Додаток 8). Зустріч із практикуючим дизайнером надихнула студентів на наступний етап роботи над логотипом «Зеленого інституту журналістики» і безпосередньо роботою в групах по техніці «Мозковий штурм».

Наводимо приклад програми мозкового штурму в студентській групі по креативному брифу зі створення нового лого «Зеленого Інституту журналістики»:

1. Знайомство з брифом. Ціль – створити іміджевий контент для соціальних мереж ЗІЖ з метою іміджування ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка <https://www.instagram.com/green.izh/> та <https://www.facebook.com/greeninstitute.sheva>,
2. Чітке проговорювання задачі: згенерувати яскраві, адекватні ЦА та тематиці проєкта креативні ідеї щодо титульного віжуалу та опису сторінок, оформлювати їх в думки (для модульної залікової роботи), втілювати в текстах, інфографіках, фотографіях, сюжетах у онлайн просторі.
3. Домовитися про параметри для оцінювання ідей:
 - дотримання інтересів субєкта піар (дотримання брифа);
 - креативність (як здатність до творчого вирішення проблеми, по новому, не стандартному підходу);
 - читабельність для ЦА;

- дотримання заданого в бекграунді проєкта тон-войс, але й наявність трендовості у подачі меседжів (врахуванням об'єктивності 2022 року).

4. Розподіл ролей учасників. Студенти ще до роботи в техніці «Мозковий штурм» розбилися на 3 групи і домовилися, що під час штурму у них буде:

- єдиний модератор – 1 студент/студентка
- учасники/учасниці мозкового штурму – 5-7 студентів/студенток в 1 групі.
- пан\ пані-писар – 1 студент/студентка, хто занотовує ідеї.
- рахункова палата – 1 студент/студентка, хто рахує голоси за ті чи інші варіанти. Домовилися, що термін проведення мозкового штурму – 30-45 хвилин.

5. Накидування ідей. Студенти завчасно переглянули всі попередні логотипи проєкту «Зелений інститут журанлістики» (Додаток 9, Додаток 10), відзначили сильну сторону мімікрії під тогочасний логотип ННІЖ (стрічки з лого ННІЖ стали елементами лого ЗІЖ, тільки змінили напрямок руху «з гори вниз» на «знизу-вгору», що символізує ріст екологічних ініціатив студентів та їх результатів (додаток 10). Студенти назвали сильною креативною роботою логотип благодійної ініціативи «Пухнатсий інститут журналістики», реалізований як ярмарка під час «Журналістської весни-2019» в ННІЖ⁸². (Додаток 11 та Додаок 12).

6. Після підготовчої роботи з аналізом робіт класиків про креативну творчість, практиків про сучасні інструменти створення креативності, після роботи в групах з «накидування ідей» куратор процесу – викладач курсу «Медіавиробництво: PR-контент» Алевтина Демуцька дала студентам 1

⁸² ГК Фокстрот підтримала «Пухнасту «Журналістську весну-2019». URL: <https://foxtrotgroup.com.ua/articles/50423.html>

тиждень на інкубацію ідей з умовою – думати над задачею якомога більше і в незвичайних обставинах, а в парку, на шопінгу, по дорозі в інститут. Студенти отримали завдання застосувати техніку планування «на вихідні». Викладач попросила залишити творчі роздуми над проектами на вихідні, коли активна робота мозку перемикається на відпочинок і вирішення побутових проблем. У цей інкубаційний період, коли мозок, здавалося б, зовсім не думає про роботу, в ньому народжуються цікаві творчі ідеї. Всі нові відчуття або асоціації, будь-яка нова інформація стають своєрідними каталізаторами креативного процесу. Осяяння ідеєю може прийти в різних обставинах, головне – не забути про креативну задачу і тримати її у фокусі.

7. Обговорення ідей відбулося в креативній студентській групі рівно за тиждень на наступних практичних заняттях з предмету «Медіавиробництво: PR-контент».

Три групи студентів презентували 7 ідей нового лого проекту «Зелений інститут журналістики».

З усіх запропонованих лого студенти проголосували за 2 таких, що найкраще відповідають ідеї проекту та очікуванням замовника. Модератор мозкового штурму запропонувала зробити голосування за переможця у форматі онлайн у соціальних мережах проекту. Так з'явився «Батл лого», де обидва логотипи проекту були презентовані в межах одного візуала з питанням: який краще? (Додаток 13). У пості студенти звернулися до користувачів Facebook: «Привіт, друзі! Ми оголошуємо батл логотипів! Під час практичних занять з предмета Медіавиробництво: креатив, у нас з'явилася альтернатива чинному логотипу Зеленого інституту журналістики! Тож час вирішити чи стане ексцентрична та кислотна емблема логотипом проекту в 2023 році.

Допоможете?

Авторка логотипа під номером 1 - @lizamykhailiuk

Авторка логотипа під номером 2 - @anna.ponomarova.ua

Яке лого подобається більше? Пиши цифру в коментарях.

#greenizh #екофрендлі #зеленийінститутжурналістики #ЗІЖ #ННІЖ #екологія
#збережемопланетуразом #батллоготипів⁸³.

Таким чином, під час роботи креативної команди в техніці «Мозковий штурм» на всіх етапах роботи над креативним продуктом були застосовані методи та техніки роботи над креативним продуктом, а результат розкривав характерні риси іміджування як творчості одночасно в двох значимих аспектах: особистісному і процесуальному.

Питання для самоперевірки:

1. Як тлумачити провокаційну метафору Остіна Клеона «Кради як митець»?
2. Які кроки передбачає техніка номінальної групи під час мозкового штурму?»?
3. Які критерії ефективності має PR-проект, для якого виконується креатив?
4. Як ці критерії корелюються з ефективністю креативного продукту?
5. Які аспекти іміджування як творчості розкриває техніка «Мозковий штурм»?

⁸³ Публікація в Instagram, сторінка Green Institute URL
<https://www.facebook.com/greeninstitute.sheva/posts/pfbid0Y4rEM26mmB4r8GuFpkNEgP4uwED66dmWRyyFWJU93CM8TvrDvMLVEeXQY12nMF39l>

ВИСНОВКИ.

Імідж вищого навчального закладу – це не тільки засіб, інструмент управління, а й об'єкт управління, над яким необхідно системно працювати, супроводжуючи цілеспрямованою інформаційною роботою, орієнтованою на цільові групи громадськості. Імідж вищого навчального закладу – це образ, який існує у свідомості людей незалежно від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі. З 8 елементів іміджу будь-якої організації в цьому курсі лекцій основна увага приділяється соціальному іміджу як важливому компоненту загального іміджу вищого навчального закладу, визначення його цілей і взаємозв'язку з іншими компонентами. На практичних кейсах продемонстровано спробу формування позитивного іміджу Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка як соціально активного вищого навчального закладу через реалізацію низки навчальних проєктів кафедри реклами та зв'язків із громадськістю.

Соціальний імідж ВНЗ, як презентація широкій громадськості соціальних цілей і ролі освітньої організації в економічному, соціальному та культурному житті міста, регіону, країни в цілому формується, насамперед, за допомогою інформування громадськості про найважливіші соціальні аспекти його діяльності. Стратегія професіоналізації освіти в ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка була обрана основним засобом ілюстрації процесу формування соціального іміджу закладу вищої освіти в іміджотворчому аспекті.

Реалізація низки навчальних та соціальних проєктів для розбудови соціального іміджу є власне трансляція тез позиціонування ЗВО через креативний продукт під час організації та реалізації комунікаційної політики. Ключову роль для досягнення цієї цілі відіграє іміджевий PR та студентський креативний продукт. Саме креативний продукт від студентів є потужним аспектом формування іміджу, коли вони є частиною заходів, таких, як дні

відкритих дверей, презентації/ майстер-класи для майбутніх абітурієнтів, а також беруть участь у створенні візуально-вербального образу представників закладу вищої освіти (наприклад, ректора, заступників директора, деканів, завідувачів кафедрами) під час проведення інтерв'ю або іншої комунікації в засобах масової комунікації.

Креатив та креативний продукт, замовником створення якого є менеджери, викладачі вищого навчального закладу як його іміджмейкери, реалізує як мінімум 4 складових іміджу закладу вищої освіти:

- 1) рівень психологічного та фізичного комфорту учасників навчального процесу;
- 2) образ персоналу;
- 3) участь закладу вищої освіти у громадській діяльності;
- 4) приступність у медійному просторі.

А проєктний підхід до викладання навчальних дисциплін допомагає ще й реалізації найголовнішої складової іміджу закладу вищої освіти – досягнення високої якості освіти, професіоналізації вищої освіти. Цей підхід актуалізує аспекти, пов'язані з функціями інститут/університету як роботодавця, формує знання цільової аудиторії про заклад вищої освіти як осередок підготовки кадрів для галузі, про позитивне ставлення викладачів до студентів та колег-співробітників, адже заклад надає підтримку їх ініціативам, підвищує мотивацію праці, надає широкі можливості для самореалізації тощо.

Позитивний імідж формує також інформація про вирішення колективом закладу вищої освіти актуальних проблем соціально-економічного, правового, екологічного життя громади, в якій цей заклад працює. «Інститут журналістики допомагає університету висвітлювати події, які відбуваються тут, на Ілленка (фізична адреса ННІЖ – авт), і ми дуже часто користуємося і фотографіями, і відео, і текстами, які пишуть колеги-студенти. І хочеться вірити, що Навчальний

іміджевий центр переросте в справжню прес-службу Інституту журналістики, яка буде діяти від імені Інституту», - сказав на святкуванні 2-річчя Навчального іміджевого центру ННІЖ директор Центру комунікації КНУ імені Тараса Шевченка Владислав Литвиненко. На сайті Центру чітко вказана мета його роботи - системне забезпечення стратегічних комунікацій та ефективне позиціонування Університету у внутрішньому та зовнішньому інформаційному просторі з метою формування спільної корпоративної ідентичності, позитивного іміджу, бренду й репутації Університету⁸⁴.

Таким чином, студентські іміджеві проєкти, вбудовані в загальну систему роботи викладацького колективу ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, формують образ закладу вищої освіти у цільовій аудиторії як лідера вищої освіти в Україні, як закладу, небайдужого до соціальних (та екологічних) проблем соціуму, як такого, що активно бере участь у вирішенні глобальних соціальних проблем. Тут можна говорити про створення певного позитивного стереотипу: студенти і викладачі ННІЖ – соціально свідомі громадяни, професійно навчають і навчаються навичкам іміджування в рамках навчальних дисциплін.

Разом із професіоналізацією вищої освіти проєктна діяльність студентів підвищує фахову культуру студентів – майбутніх журналістів, видавців, рекламістів і піарників.

Концепція реалізації студентських проєктів з акцентом на креатив як інструмент іміджування є основою для впровадження такої програми в інших закладах вищої освіти, особливо на інших факультетах і в інститутах КНУ імені Тараса Шевченка.

Таким чином формування ефективного іміджу вищого навчального закладу та його підтримка шляхом проєктного підходу під час організації навчання

⁸⁴ Центр комунікацій КНУ імені Тараса Шевченка. URL: <https://knu.ua/ua/departments/dc/>

впливає на посилення позицій закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг та свідчить про високий рівень розвитку освіти в регіоні та в країні, що значною мірою позначається на іміджі вітчизняної освіти та самої України.

Список використаних джерел:

Barron F., Harrington D. Creativity, intelligence and personality. *Annual Review of Psychology*. 1981. Vol. 32. P. 439–447.

Boulding K. E. Conflict and defence: A general theory. New York : McGraw-Hill, 1982. 213 p.

Facebook сторінка студентського медійного проєкту Rzhcode.

URL: <https://www.instagram.com/p/DRwDEdCiMv2/>

Facebook сторінка ЗІЖ. URL: <https://www.facebook.com/greeninstitute.sheva>

Facebook сторінка Пресслужби навчально-наукового Інституту журналістики.

URL: <https://www.facebook.com/share/p/18JJLdLe7s/>

Fromm E. The creative attitude. Creativity and its cultivation / H. Anderson. New York : Harper and Row, 1959. P. 44–54.

Gardner B., Levy S. J. The product and the brand. *Harvard Business Review*. 1955. Vol. 33. № 2. P. 33–39.

Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 13th ed. New York : Pearson Education, 2010. 289 p.

Maslow A. H. The farther reaches of human nature. New York : Viking Press, 1971. 401 p.

Ogilvy D. Confessions of an advertising man. New York : Atheneum, 1964. 230 p.

Tardif T., Sternberg R. What we know about creativity. The nature of creativity. Cambridge : Cambridge University Press, 1988. P. 429–466.

Андрієнко Н. Формування позитивного іміджу закладу освіти. *Психолог. Сер. Шкільний світ*. 2018. № 5/6 (берез.). С.4–11.

Бачинська О. М. Роль іміджу в структурі забезпечення конкурентоспроможності ВНЗ. Актуальні питання підвищення конкурентоспроможності держави, бізнеса і освіти в сучасних умовах : І Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. м. Київ, 19-20 жовтня, 2013 р.

Башук А. І., Боговін О. В. Інформаційна політика : навч. посіб. Ч. 2. К. : Вид-во ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2026. 148 с.

Белецька А. В. Студенти — корпоративні іміджмейкери та суб'єкти управління репутацією (на досвіді реалізації волонтерської екологічної програми «Зелений ІЖ»). *Інформаційне суспільство*. 2015. Вип. 21. С. 50-53.

Бугрим В. В. Іміджологія / Іміджмейкінг : навч. посіб. / за ред. проф. В. В. Різуна. К. : ВПЦ «Київський університет», 2013. 255 с.

Бугрим В. В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2007. Т. 28. С. 33–42.

Василенко В. Ю. Сучасний стан дослідження процесу формування іміджу закладу вищої освіти: теоретичний аспект. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2017. Вип. 13. С. 20–27

Гарькавець С. О. Паблік рилейшнз та імідж ВНЗ: соціально-психологічний аналіз проблеми. *Теоретичні і прикладні проблеми психології*. 2013. № 3. С. 90–95. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tippu_2013_3_17

ГК Фокстрот підтримала «Пухнасту Журналістську весну-2019». URL: <https://foxtrotgroup.com.ua/articles/50423.html>

Глушкова Т. В. Іміджологія : навч. посіб. Київ, 2021. 125 с.

Грицяк Н. В. Іміджологія : навч.-метод. посіб. Київ, 2018. 101 с. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/navch/imageGrytsyak.pdf>

Дворецька Г. Соціологія : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2002. 472 с.

Демчук Т. П. Напрямки вивчення іміджу викладача вищої школи. *Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України*. 2013. Вип. 3. С. 78 – 82. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadps_2013_3_29

Дуднева Ю. Е. Імідж керівника як управлінська та соціально-психологічна категорія. Харків, 2014. 180 с.

Євсейцева О. С., Лучанська І. В. Public relation як система формування іміджу університету. *Ефективна економіка*. 2017. № 3. С. 18–28.

Загальна психологія : підручник / О. В. Скрипченко та ін. К. : Либідь, 2005. 464 с.

Збірку «День після війни» видано друком за рекордний час. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. URL: <https://knu.ua/news/13176>.

Зелений інститут // Вікіпедія.

URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Зелений_інститут

Іванов В. Ф., Різун В. В. Основи реклами і зв'язків з громадськістю : підручник. К. : ВПЦ «Київський університет», 2011. 431 с.

Інстаграм сторінка Зеленого Інституту Журналістики.

URL: <https://www.instagram.com/green.izh/>

Калініна М. П., Ромат Є. В. Проблематика персонального бренду в освітній сфері: виклики та особливості застосування. *Інтернаука*. 2026. № 2.

URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2026/2/11760>

Калініна М. П. Політичний PR. Т. 1 : електронний посібник. Київ, 2021.

URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/navch/politpr.pdf>

Киричок А. Оцінка стану освіти у сфері зв'язків з громадськістю. *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 10. С. 37–40.

Киричок А. Проблеми якості підготовки PR-фахівців в Україні. Міжнародна діяльність університетів як фактор інноваційного розвитку вищої школи : матеріали конф. м. Маріуполь, 15 травня. 2015 р. С. 314–315.

Киричок А. Переваги використання менторського підходу у підготовці фахівців спеціалізації «Реклама та зв'язки з громадськістю»: матеріали 16 Міжнар. наук.-техніч. конф. студентів і аспірантів. м. Київ, 2016 р. – С. 201.

Климанська Л. Д. Зв'язки із громадськістю : посіб. Львів, 2002. 82 с.

Клименко Л. Ф. PR-комунікації та їх практичне використання у формуванні іміджу сучасної школи. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2012. Вип. 35. С. 241–250.

Лебідь О. В. Професійна культура керівника загальноосвітнього навчального закладу. Донецьк, 2011. 263 с.

Макіявеллі Н. Флорентійські хроніки; Державець / пер. з іт. А. Перепаді. К. : Основи, 1998. 76 с.

Мельниченко А., Киричок А. До питання вдосконалення системи підготовки фахівців у сфері зв'язків з громадськістю. *Держава та регіони*. 2014. № 4. С. 142–146.

- Оленіна О. Креатив як інструмент у рішенні завдань позиціонування. *Вісник ХДАДМ*. 2011. С. 157–168.
- Олтаржевський Д. О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа : монографія. К. : Центр вільної преси, 2013. 308 с.
- Остін Клеон. Кради як митець. URL: <https://m.youtube.com/watch?v=Si6e49Xfy88>
- Піскунов М. С. Імідж освітньої установи: структура і механізми формування. *Моніторинг і стандарти в освіті*. 1999. № 5. С. 45–51.
- Погосян К. В., Литвиненко К. О. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Економіка*. 2020. Вип 31.
URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31\(70\)_2\(2\)_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31(70)_2(2)_7)
- Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. 2-ге вид. Київ : Знання, 2004. 373 с.
- Почепцов Г. Г. Фреймів теорія. Політична енциклопедія. К. : Парламентське видавництво, 2011. 202 с.
- Пресслужба. Про найважливіші події Інституту журналістики.
URL: <http://labs.journ.knu.ua/events/>
- Проценко І. Імідж вузу як складова системи освіти. *Педагогічні науки*. 2015. № 9 (53). С. 89–101.
- Публікація в Instagram. Сторінка студентського проєкту Rzhcode.
URL: <https://www.instagram.com/rzhcode/p/DWBF1y9CP-4/>
- Реклама, на яку хочеться натиснути: 14 правил креативів для таргету.
URL: <https://genius.space/lab/reklama-na-yaku-hochetsya-natisnuti-14-zolotih-pravil-kreativiv-dlya-targetu/>
- Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
- Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. Київ, 2024. 384 с.
- Телетова С. Г., Телетов О. С. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3 (2). С. 117–124.
- Хавкіна Л. Іміджелогія : навч.-метод. посіб. Харків, 2012. 64 с.
- Хоран Дж. Д. Потрібний образ : роман. 1993. 528 с.

Шальман Т. Іміджмейкінг : метод. розроб. Київ, 2022. 139 с.

Шафаренко Ю. та ін. Робоча програма навчальної дисципліни
«Медіавиробництво з реклами та зв'язків із громадськістю».

URL: http://labs.journ.univ.kiev.ua/navch/wp-content/uploads/2024/07/RP_Mediavyrobnytstvo-z-reklamy-ta-zviazkiv-z-hromadskistiu_-produkt-ZHSK.pdf

Додаток 1. Афіша студентської ініціативи зі збору макулатури в рамках проєкту «Зелений інститут журналістики».



Додаток 2 Візуал для соцмереж як вербальна та невербальна проєкція іміджу ВНЗ.



Додаток 3.

**Контент-план з креативом по бріфу замовника акції «Світло – це ми» на
25.11 – 06.12.2022 року**

День публікації	Соціальна мережа	Тип контенту	Формат контенту	Опис контенту
П'ятниця (25.11)	Instagram	Інформативний	Допис у стрічці	«Для тих, хто тут вперше: хто такий ЗІЖ?» — коротка історія про екопроект ЗІЖ, студентів ІЖ, які брали та беруть в ньому участь. Та про минулі акції від ЗІЖ (аукціон, екоакція)
	Facebook	Інформативний	Допис у стрічці	«Студенти ННІЖ вже понад 10 років допомагають екології разом із ЗІЖ» — опис останніх івентів від ЗІЖ (благодійний аукціон, екоакція, збір макулатури) та короткі статистичні підсумки, що було зроблено
Субота (26.11)	Instagram	Комунікаційний	Сторізи-квізи + допис у стрічці (пост карусель)	Сторізи: 1. «Сьогодні у нас день спогадів, напиши свій найкращий спогад», 2. «Напиши свій найгірший спогад», 3. «На жаль, більшість поганих спогадів стосується війни.

				Студенти ННІЖ також мають чим поділитися *посилання на новий пост*». Пост: «Як війна застала студентів ННІЖ в різних куточках України» — пост-карусель з фото та текстом-розповіддю.
	Facebook	Комунікаційний	Допис у стрічці (лонгрід)	«Війна настала о 5 ранку: Історії перших днів війни від студентів ІЖ з різних регіонів України» — текстові блоки з розповідями від студентів, пост з картинкою мапи України та позначеними локаціями з фото студентів
Неділя (27.11)	Instagram	Освітній	Сторізи	«Прості екопоради» — 5 сторізів з інтервалом у годину, на яких розписані короткі поради, як просто дотримуватися екології.
	Facebook	Освітній	Допис у стрічці	«Підтримувати екологію ще ніколи не було так легко: 5 простих екозвичок»

Понеділок (28.11)	Instagram	Інформативний	Допис у стрічці + сторіз про новий пост (анонс івента)	«Благодійна акція «Світло — це ми»» — опис івента та роль ЗІЖ, як партнера акції.
	Facebook	Інформативний	Допис у стрічці (анонс івента)	«ЗІЖ став партнером благодійної акції «Світло — це ми»» — розповідь про акцію, її важливість, ЗІЖ як партнер акції.
Вівторок (29.11)	Instagram	Комунікаційний	Reels	«Відверта розмова з очільником ГК «Фокстрот», що ініціює акцію «Світло — це ми»» — кількахвилинний reels, де представнику Фокстрот ставлять питання про теми війни, забезпечення, благодійності, вкладу молоді. (Слово «відверта» працює як механіка на привернення уваги аудиторії)
	Facebook	Комунікаційний	Відеоролик	«Інтерв'ю з очільником ГК «Фокстрот», що ініціює акцію «Світло — це ми»» —

				кількахвилинний відеоролик.
Середа (30.11)	Instagram	Освітній	Сторізи (рекламні банери)	«Споживай українське молодіжне! Цікаві проекти від студентів ІЖ: від екології до віросповідання» — 5 сторізів з інтервалом у годину, на яких розміщені банери окремих проєктів студентів ІЖ, що активно ведуться
	Facebook	Освітній	Допис у стрічці (оголошення)	«Добірка проєктів від студентів ІЖ, що розвивають український медіапростір» — пост з посиланнями та короткими описами проєктів. Одне зображення у пості: картинка з логотипами всіх 5 проєктів
Четвер (01.12)	Instagram	Той, що продає	Допис у стрічці (оголошення)	«Приєднуйся до акції «Світло — це ми!» разом із студентами ІЖ!» — пост про терміни проведення акції, в кінці СТА до аудиторії, аби також брала участь.

	Facebook	Той, що продає	Допис у стрічці (оголошення, лонгрід)	«Візьми участь в акції «Світло — це ми», допоможи нашій армії!» — пост з вказанням термінів акції, основних моментів, як вона буде проводитися, наприкінці посту СТА до аудиторії.
П'ятниця (02.12)	Instagram	Освітній	Сторізи (вікторина) + допис у стрічці	Сторізи: «Давай разом перевіримо, чи знаєш ти, як виробляються свічки?» — 4 сторізи-вікторини, 5 сторіз «Що ж, зі звичайними свічками ми розібралися, а тепер давай поговоримо про окопні» — посилання на новий допис. Пост: «З чого робиться окопна свічка?» — зображення з необхідними елементами, у тексті коротка інструкція.
	Facebook	Освітній	Відеоролик	«Окопні свічки: чому вони такі популярні та чи складно їх зробити?» — відео, де студент ІЖ пояснює, що таке окопні свічки та показує короткий майстер-клас, як створити таку свічку.

Субота (03.12)	Instagram	Комунікаційний	Сторізи (вікторина)	«Як гарно ти знаєш про ІЖ та його діяльність» — 6 сторізів з запитаннями про загальні відомості про ІЖ (2 пит.), про ректорат ІЖ (2 пит.), про ЗІЖ та його проекти (2 пит.). 7-8 сторізи: підрахунок правильних відповідей та рівні, які здобули користувачі (наприклад, якщо 6 балів — ти проживаєш в стінах ІЖ, якщо 5 балів — ти директор ІЖ, 4 бали — крутий викладач ІЖ і т.д.)
	Facebook	Комунікаційний	Допис у стрічці (вікторина)	«Перевіримо, як добре ти знаєш діяльність ІЖ?» — пост з 6 питаннями, кожне по 4 варіанти відповіді, за кожний варіант дається різна кількість балів (від 0 до 4). Наприкінці кількість балів вираховується і визначається, який рівень у користувача.
Неділя (04.12)	Instagram	Освітній	Допис у стрічці (інфографіка)	«Як вторинна переробка допомагає вберегти планету?» — інфографіка про кількість забруднення

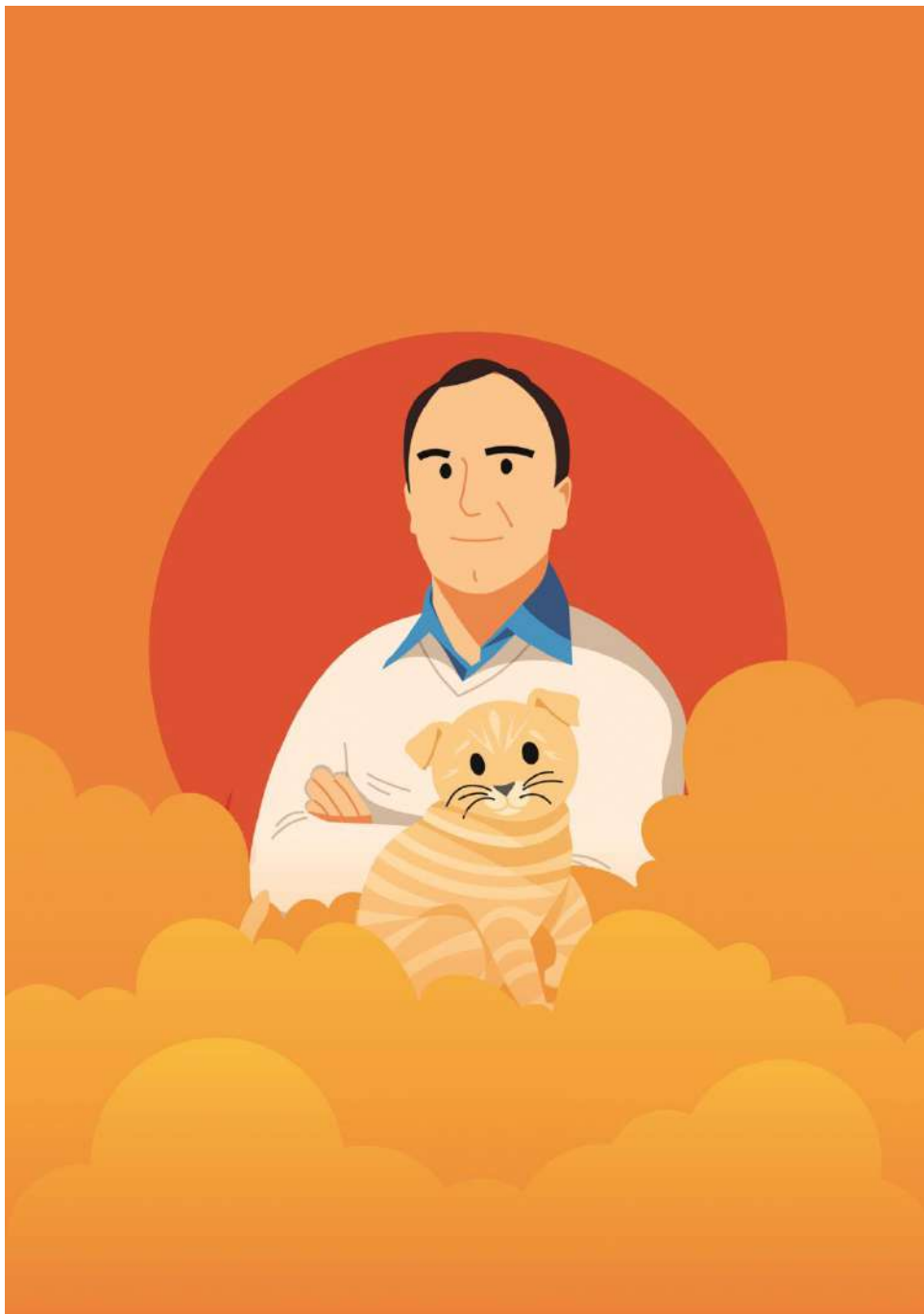
				Землі; країни, які стали еко; відсоток покращення екології протягом останніх років екосвідомості людства; тощо. У тексті — короткі узагальнення про інфографіку.
	Facebook	Освітній	Допис у стрічці (інфографіка, лонгрід)	«Чи справді вторинна переробка може допомогти екології Землі» — зображення-інфографіка. У тексті — детальний опис даних та пояснення їхнього позитивного/негативного впливу на навколишнє середовище.
Понеділок (05.12)	Instagram	Той, що продає + комунікаційні сторізи	Допис у стрічці (оголошення) + сторізи (фото з івента)	Пост: «Ми стартуємо разом із «Світло — це ми»!» — допис про початок акції. У кінці посту СТА, що люди все ще можуть приєднатися та допомогти. Сторізи: «Студенти ІЖ беруть участь в акції «Світло — це ми» — 5 сторізів з фото учасників, які виготовляють свічки, можна короткі коментарі від кожного.

	Facebook	Той, що продає	Допис у стрічці (оголошення)	«Розпочалася благодійна акція «Світло — це ми»!» — розповідь про початок акції, згадка за студентів ІЖ, які беруть активну участь, наприкінці допису СТА, що люди все ще можуть приєднатися та допомогти. Добірка зображень: 1 – картинка-оголошення про початок акції, наступні — фото учасників та процесу.
Вівторок (06.12)	Instagram	Інформативний	Допис у стрічці (інфографіка)	«Результати акції «Світло — це ми»» — інфографіка з загальною кількістю виготовлених свічок (50-100), з кількістю задіяних партнерів, учасників та кількістю військових, яким передали свічки. У тексті загальні підсумки та подяка учасникам.

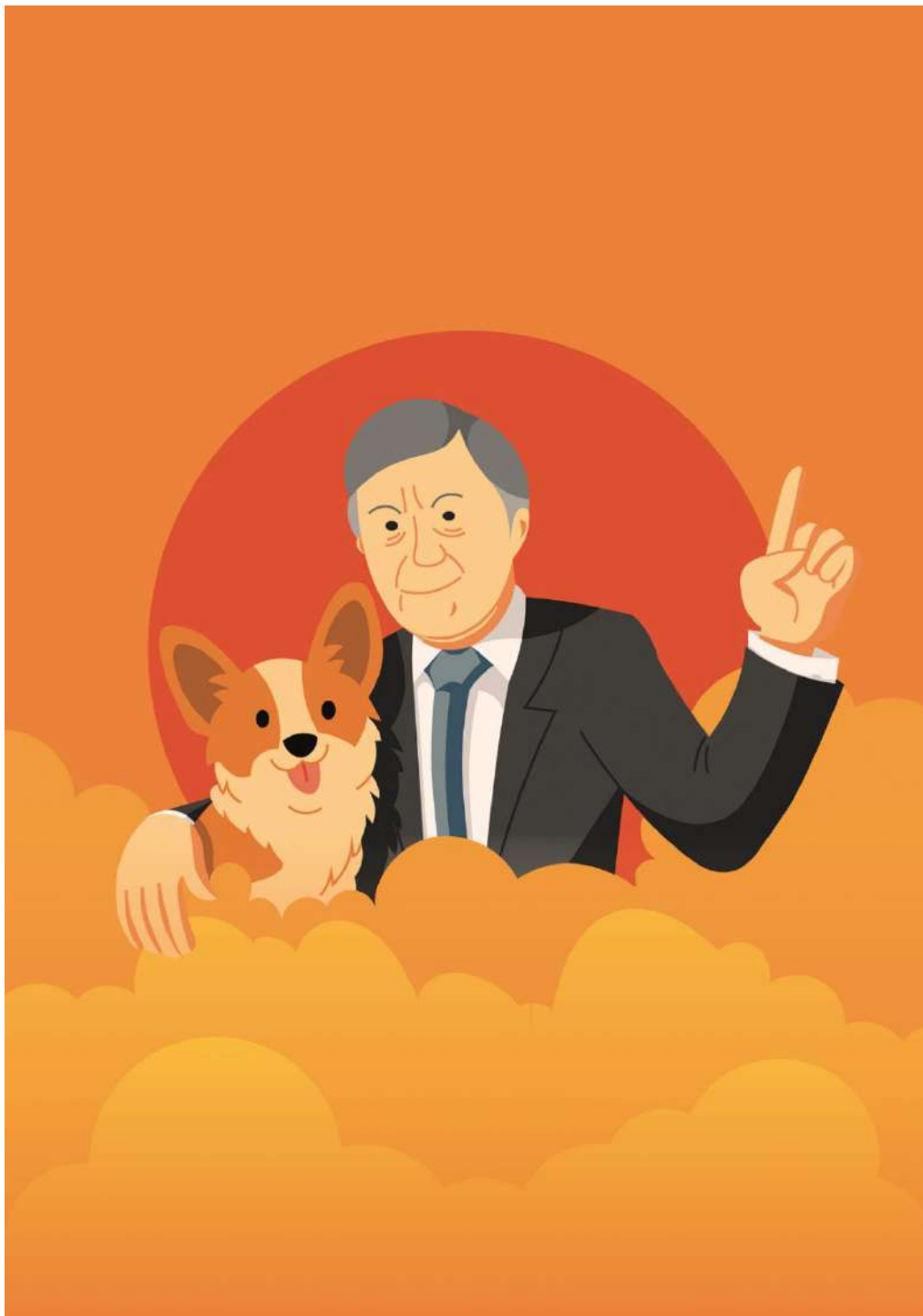
Додаток 4. Листівки з інфлюенсерами ННІЖ (заступник директора В. Корнєєв) до акції «Пухнастий інститут журналістики» в рамках «Журналістської весни-2019». Автор – студент ННІЖ Іван Ільїн.



Додаток 4-а. Листівки з лідерами думок ННІЖ (заступник директора В. Михайленко) до еко-ярмарку «Пухнастий інститут журналістики» під час «Журналістської весни-2019». Автор – студент ННІЖ Іван Ільїн.



Додаток 4-б. Листівки з лідерами думок ННІЖ (директор В. Різун) до еко-ярмарку «Пухнастий інститут журналістики» під час «Журналістської весни-2019». Автор – студент ННІЖ Іван Ільїн.



Додаток 5. Афіша студентки ННІЖ Михайленко Катерини після мозкового штурму по креативному брифу «Світло – це ми».



Додаток 6 Модульна контрольна робота студентки ННІЖ Андріани Велянік по креативному брифу замовника акції «Світло – це ми». Інтернет-реклама «Одну для себе — одну на фронт». Авторка – студентка ННІЖ Андріана Велянік.

окопна свічка	звичайна свічка
виготовляється з розхідних матеріалів та любові	коштує 100-250 гривень
горить до 7 годин	горить до 35 годин
дозволяє зігрітись, приготувати їжу та висушити речі	дозволяє освітити приміщення, приготувати їжу і зробити домашнє завдання в ННІЖ



**ОДНУ ДЛЯ СЕБЕ
ОДНУ НА ФРОНТ**



Додаток 7. Приклад крос-брендінгу між ННІЖ КНУ Шевченка та КНУ імені Тараса Шевченка у листівках із лідерами думок до еко-ярмарку проєкту «Зелений інститут журналістики» під час «Журналістської весни-2019». Автор – студент ННІЖ Іван Ільїн.



Додаток 8. «Зелені» логотипи світових брендів, проаналізовані студентами ННІЖ спільно із графічним дизайнером «Фокстрот» під час мозкового штурму.



Додаток 9. Лого з архіву Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, проаналізоване студентами під час мозкового штурму по креативному брифу «оновлення лого ЗІЖ».



Додаток 10. Лого з архіву студентського проєкту «Зелений інститут журналістики» ННІЖ, створене студентами під час мозкового штурму по креативному брифу «оновлення лого ЗІЖ».



Додаток 11. Анонс еко-ярмарку «Пухнастий інститут журналістики» під час «Журналістської весни-2019». Автор – студент ННІЖ Іван Ільїн.



Додаток 12. Розтяжка-павук на еко-ярмарку під час «Журналістської весни-2019». Автор візуала – студент ННІЖ Іван Ільїн.



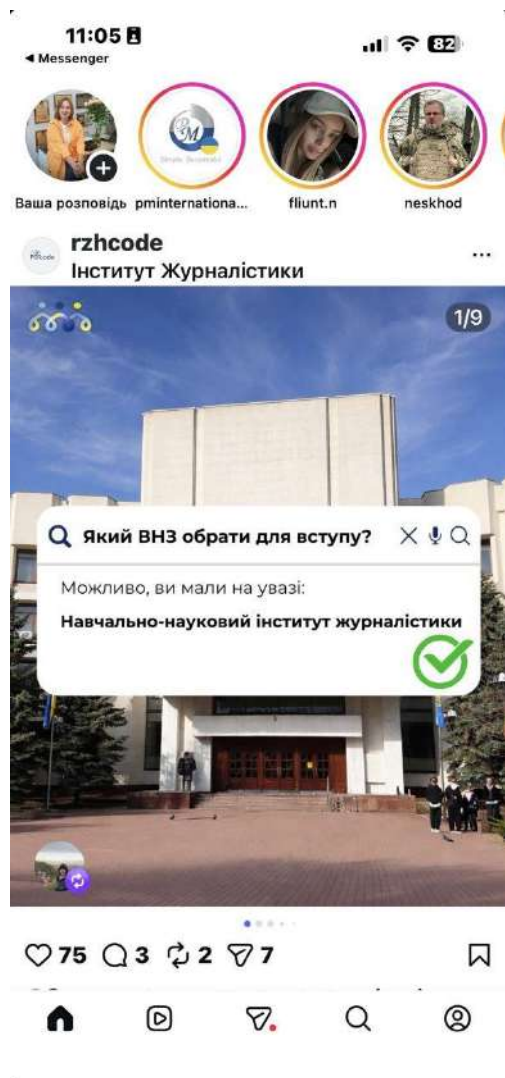
Додаток 13. Візуал про батл логотипів після мозкового штурму студентів ННІЖ на занятті з «Медіавиробництво: PR-контент». Автори – студенти 2 курсу ННІЖ.



Додаток 14. Новорічне AI-відео на тему «в'язаного» флешмобу на сторінці соцмереж Rzhcode. Замовники – студенти ННІЖ, автор – аспірант ННІЖ Влад Власов. 2025 р.



Додаток 15. Конкурсна робота на УСФР-2026 від студенток ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка Анастасії Адаменко та Єлизавети Багінської під керівництвом викладача кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Алли Башук - «Реклама Навчально-наукового інституту журналістики на інстаграм-каналі R3Гcode». 2 місце в номінації «Інетрнет-реклама».



Додаток 16. Візуал на сторінці Instagram навчального проекту
Навчальний іміджевий центр. 2026 р.



Додаток 17. Афіша щорічного студентського івенту в ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка напередодні Дня святого Миколая. 2025 р.

