

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра Маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

(підпис) Олег ШЕРЕМЕТ
(прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2024 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

(підпис) Ольга ПЕТУХОВА
(прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 061 «Журналістика»
освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»
на тему: «Проект рекламної кампанії для Національного університету
харчових технологій»**

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи 12

Нізовських Владислава Андріївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)
(підпис) _____

Керівник Петухова Ольга Михайлівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)
(підпис) _____

Рецензент _____
(прізвище та ініціали) _____
(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.
Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2024р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

Освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга Петухова
“12” грудня 2023 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Нізовських Владислави Андріївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Проект рекламної кампанії для Національного університету харчових технологій»

керівник роботи Петухова Ольга Михайлівна, доктор екон. наук, професор,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від 19.12.2023 р. № 1004-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 24.05.2024 року.

3. Вихідні дані до роботи Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ. Розділ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ІІІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ. Висновки. Список виконаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу медіа-план, логотип, чотири банери для офлайн розміщення для, двомовний варіант сертифікатів та подяк учасника та партнерів, двомовний варіант онлайн-банеру для сайту ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи», запрошення, брендований одяг, бейджі для організаторів, банер для онлайн-трансляції», банери для оголошення учасників, папка для учасників.

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі досліджено сутність та значення проведення рекламної кампанії в межах навчально-наукового проєкту для вищого навчального закладу, охарактеризовано види і методи проведення рекламної кампанії, а також методичні підходи до аналізу рекламних заходів вищого навчального закладу.

Оглянуто рекламні кампанії, надано загальну характеристику діяльності вищого навчального закладу Національний університет харчових технологій за допомогою методичних підходів аналізу: 5W, контент-аналіз та інші.

Згідно із проведеним дослідженням було розроблено рекламну кампанію для міжнародної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи» в Національному університеті харчових технологій, до якої входили: створення логотипу, брендованого одягу, бейджиків, сертифікатів учасників та переможців, програми конференції, запрошень, офлайн та онлайн-банерів.

Ключові слова: рекламна кампанія, міжнародна конференція, Національний університет харчових технологій.

ABSTRACT

In the qualification work, the essence and importance of conducting an advertising campaign within the framework of an educational and scientific project for a higher educational institution are investigated, the types and methods of conducting an advertising campaign, as well as methodological approaches to the analysis of advertising activities of a higher educational institution are characterized.

The advertising campaigns were examined, the general description of the activity of the higher educational institution was given by means of methodical approaches of analysis: 5W, content analysis and others.

According to the study, an advertising campaign was developed for the international conference "Healthy Eating" at the HUFT, which included: creating a logo, branded clothes, badges, certificates of participants and winners, conference programs, invitations, offline and online banners.

Keywords: advertising campaign, international conference, National University of Food Technologies.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	9
1.1. Характеристика Національного університету харчових технологій	9
1.2. Аналіз рекламної діяльності Національного університету харчових технологій.....	14
1.3. Аналіз конкурентів Національного університету харчових технологій	21
1.4. Аналіз іміджу Національного університету харчових технологій	29
1.5. Аналіз цільової аудиторії Національного університету харчових технологій	34
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ПІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	38
2.1. Етапи рекламної кампанії	38
2.2. Медіа-план рекламної кампанії.....	41
2.3. Розроблення рекламної кампанії для науково-практичної конференції	46
2.4. Рекламні матеріали рекламної кампанії для науково-практичної конференції	60
2.5. Огляд результатів рекламної кампанії.....	72
2.6. Пропозиції для майбутніх науково-практичних конференцій	74
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	79
ДОДАТКИ	82

ВСТУП

Актуальність і практична значущість даної кваліфікаційної роботи полягає у необхідності розгляду та аналізу важливих аспектів рекламної діяльності Національного університету харчових технологій, зокрема, створення рекламної кампанії для III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи», яку щорічно влаштовує заклад вищої освіти.

Розгляд цієї теми є актуальним, в особливості для НУХТ, так як це одна із можливостей стати конкуруючим закладом освітнім не лише в якості та кількості освітніх програм, а й високій науковій діяльності. Кожна діяльність потребує рекламної кампанії і дана ситуація не є виключенням. Тому її створення передуює розширенню впізнаваності Національного університету харчових технологій та його розвитку в науковому середовищі.

Метою даної кваліфікаційної роботи є ретельний аналіз діяльності університету та створення рекламної кампанії, яка б відповідала фірмовому стилю закладу вищої освіти.

Наукові завдання, які були поставлені:

- дослідити методи рекламної кампанії Національного університету харчових технологій;
- проаналізувати рекламну кампанію університету;
- розробити та проаналізувати медіа-план для рекламної кампанії заходу університету;
- розробити рекламну кампанію для наукового заходу Національного університету харчових технологій.

Об'єктом дослідження є створення рекламної кампанії для наукових заходів у закладах вищої освіти.

Предметом дослідження є рекламний супровід III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи» у Національному університеті харчових

технологій.

Методи дослідження: теоретичні системи аналізу, збір даних, дослідження, аналітика, порівняння та спостереження, створення нових матеріалів.

Структура і обсяг роботи: вступ, два розділи, висновки, список використаної літератури, додатки. Кваліфікаційну роботу викладено на 101 сторінці машинного тексту, включаючи 3 таблиць та 41 рисунок. Список використаних джерел (25 найменувань) займає 3 сторінки.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Характеристика Національного університету харчових технологій

Національний університет харчових технологій (НУХТ) – один із провідних закладів вищої освіти в Україні. НУХТ був заснований 1884 року. Зараз ректором університету є Шевченко Олександр Юхимович, як і всі його попередники займає цю посаду, через свої наукові заслуги у галузі науки і техніки.

Місією Національного університету харчових технологій є формування інноваційного, освітнього і наукового простору для забезпечення розвитку потенціалу та можливостей самореалізації університетської спільноти в процесі їх спільної освітньої, наукової, інноваційної та організаційної діяльності; підготовка висококваліфікованих, конкурентоспроможних фахівців для забезпечення потреб суспільства, ринку праці та держави, здійснення культурно-просвітницької діяльності, утвердження культурних і загальнолюдських цінностей. І саме її вони намагаються найбільше дотримуватися у свої наукових та соціальних зверненнях.

За всі ці роки, він пройшов величезну історію від простого училища до передового закладу вищої освіти. Університет налічує 6 навчально-наукових інститутів та факультетів, а саме:

- Навчально-науковий інститут харчових технологій;
- Навчально-науковий інженерно-технічний інститут ім. акад. І.С.Гулого;
- Навчально-науковий інститут економіки і управління;
- Факультет біотехнологій та екологічного контролю;
- Факультет автоматизації комп'ютерних систем;
- Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф.Доценка.

Загальна кількість студентів становить близько 35 тисяч і з кожним роком ця

цифра зростає. Важливо також зазначити, що НУХТ має більше 1 000 професіональних викладачів, які компетентні у свої галузях та постійно оновлюють свої знання.

Важливо зазначити що у Національного університету харчових технологій є своя офіційна символіка: герб (який надалі я часто використовуватиму в своїй рекламній кампанії), емблема та прапор.

Як зазначено на офіційному сайті НУХТ: герб являє собою французький щит синього кольору, вписаний у золотий декоративний картуш, у серці якого розташовано емблему університету, яка відповідає філософії діяльності закладу вищої освіти:



Рис.1.1. Герб Національного університету харчових технологій

З обох боків щита розташовано щитотримачі, які є алегоричними фігурами. Праворуч від щита розташовано фігуру Меркурія (Гермеса), Бога хліборобства, торгівлі, технологій (технічних пристроїв). Ліворуч від щита розташовано фігуру Деметри – Богині родючості, землеробства та достатку. Вони символізують основні принципи діяльності університету. Геральдичний щит увінчаний написом «НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ» та символічною «Геральдичною короною» з дубового листа (символу зрілої сили, мужності, доблесті) та пшеничного колосу (символу родючості, достатку та життєвої сили). У підніжжя Геральдичного щита розташовано Девізну стрічку з написом латиною: «FIDES, TRADITUS, HONOR» (віра, традиції, честь). Під девізною стрічкою

розташовано вінок з дубового листа та пшеничного колосу, символіка якого співпадає з символікою «Геральдичної корони».

Наступною йде емблема університету, яка відображає філософію закладу вищої освіти та зображає його основний напрям – харчові технології та науку про все, що пов'язане з цим:



Рис.1.2. Емблема Національного університету харчових технологій

Емблема являє собою композицію, основним елементом якої є шестерня жовтого (золотистого) кольору, що символізує промисловість та відношення закладу вищої освіти до розробки технологічного обладнання. У верхній частині шестерні зображено Малий герб України – тризуб жовтого (золотистого) кольору на синьому щиті, який символізує відношення університету до статусу національний. У центрі шестерні на синьому тлі (синій колір здавна вважається кольором духовності, величі і чистоти (неба)), зображено розкрити книгу білого кольору, що символізує освіту, науку, знання, які є джерелом багатства і достатку. На тлі книги ліворуч зображено факел жовтого (золотистого) кольору з полум'ям жовтого (золотистого) та червоного кольору. Він символізує життєву силу, мудрість, силу знань, просвіти – «Світоч знань». Праворуч від факела на тлі книги зображено реторту, верхня частина якої білого кольору, а нижня – червоного. Реторта оконтурена лінією синього кольору однакової товщини та символізує хімічні процеси, які використовуються у харчових технологіях. Праворуч від книги зображено колос жовтого (золотистого) кольору, який символізує основу життєвих сил, достаток та відношення до технологій виробництва харчової продукції.

Далі йде прапор університету, який відтворює основні кольори емблеми. Таким чином відбувається зберігання однієї стилістики та іміджу університету:



Рис.1.3. Прапор Національного університету харчових технологій

Прапор має прямокутну форму зі співвідношенням сторін як 2:3 – відомий золотий перетин. Верхня смуга полотнища ПРАПОРА має жовтий (золотистий) колір, а нижня частина – червоний. Жовтий (золотистий) колір символізує багатство, чистоту, справедливість, міць, відповідає кольору стиглого колосу – одного з основних компонентів харчових технологій. Червона частина прапора символізує благородство, сталість, життєву силу, любов, мудрість, просвіту. Вони є рівновеликими і відповідають кольорам емблеми університету.

По центру полотнища від древкового краю до правого вільного краю розташована смуга синього кольору, ширина якої складає 1/12 довжини прапора. Колір смуги символізує духовність, велич і чистоту (неба). Синя смуга з верхнього і нижнього краю оконтурена білими смугами (символізують чистоту та справедливість), товщина кожної з яких складає 1/12 ширини синьої смуги.

У геометричному центрі прапора розташовано французький щит синього кольору, вписаний у золотий декоративний картуш, у серці якого розташовано емблему університету, яка відповідає філософії діяльності закладу.

Символіка кольорів прапора та ж сама, що у кольорах емблеми університету та базується на законах вексилології (наука, яка вивчає прапори, та все що з ними пов'язано)[1].

Як і в усіх державних закладах вищої освіти вступ відбувається на основі екзаменів: НМТ для бакалаврів та ЄВІ/ЄФВВ для магістрів. Університет має всі можливі форми навчання – денна та заочна, а також є можливість навчатися за окремим договором та створити індивідуальний план навчання. Існує як контрактна форма навчання так і за кошти державного бюджету.

Також, у майбутніх вступників є велика кількість причин обрати Національний університет харчових технологій, а саме:

- високий рівень освіти;
- активне студентське життя;
- можливість проходити практику у провідних компаніях на ринку харчової промисловості;
- можливість працевлаштування;
- можливість навчання та проходження практики за кордоном;
- навчання англійською мовою певних спеціальностей.

Так як НУХТ надає можливість навчатися англійською та навчатися за кордоном за допомогою різних програм обміну, то звичайно що університет також має багато міжнародних зв'язків з різними європейськими університетами. Також, заклад вищої освіти є членом міжнародних асоціацій та організацій, а також приймає участь у міжнародних проектах. Усе це дає шанс здобувачам отримувати якісну освіту з різними для них можливостями.

Національний університет харчових технологій пропонує більше 45 освітніх програм бакалаврського та магістерського рівнів, а також 12 спеціальностей аспірантури. Найпопулярнішими напрямками серед абітурієнтів є такі спеціальності:

- Технології харчових продуктів;
- Переробка м'яса, молока та жирів;
- Хлібопекарські, кондитерські та макаронні технології;

- Готельно-ресторанний бізнес;
- Туризм;
- Комп'ютерні науки;
- Інформаційні системи та технології;
- Харчова біотехнологія та інженерія;
- Біохімія та молекулярна біологія;
- Інженерія та технології;
- Економіка;
- Маркетинг;
- Менеджмент.

З даного списку стає зрозуміло, що заклад вищої освіти дає величезний вибір спеціальностей, на які є попит серед юного покоління абітурієнтів. І НУХТу є чим пишатися, адже на всіх цих спеціальностях є великий науковий склад викладачів з професійним досвідом.

Національний університет харчових технологій – це про якісну та сучасну освіту. Даний університет є чудовим вибором для тих, хто бажає отримувати знання в харчовій, технологічній, інженерній та економічній галузях. Заклад надає велику кількість можливостей і студенти люб'язно їх використовують, а це означає, що з університету випустяться не просто теоретики, а й практики.

1.2. Аналіз рекламної діяльності Національного університету харчових технологій

Звичайно як і в усіх провідних закладах вищої освіти, так і в Національного університету харчових технологій є своя рекламна діяльність, яка більше всього здійснюється через два канали: пряме спілкування з абітурієнтами (Дні відкритих дверей) та соціальні мережі.

Тому саме у цьому підпункті, я хочу детальніше розглянути рекламну діяльність Національного університету харчових технологій у таких соціальних

мережах: Instagram, Facebook та Telegram, а також стримінговому сервісі YouTube. Саме в цих трьох соцмережах ведеться вся основна діяльність навчального закладу.

Розпочнемо зі сторінки в Instagram. Якщо бути точною, то у Національного університету харчових технологій є дві офіційні сторінки в даній соціальній мережі – nuftinfo (де публікуються новини та можливості) та oss.nuft (де публікується студентське життя та все що з ним пов'язано). Розпочнемо з аналізу nuftinfo:



Рис.1.4. Сторінка nuftinfo в соціальній мережі Instagram

З даного зображення, ми можемо зрозуміти, що акаунт є досить таки активним. Загальна кількість підписників – 5 063, з такою кількістю можна його назвати мікро-блогом з потенціалом великого зростання. Профіль оформлено в одному стилі і кожна публікація практично не відрізняється, на ній завжди присутні фірмові кольори – жовтий та синій, а також виконано одним шрифтом та положення тексту та зображення.

При цьому контент сторінки достатньо різноманітний, сторінка наповнена такими публікаціями:

- Новинами зі студентського життя (інформація про конкурси, фестивалі, концерти);
- Новини про навчальний процес;
- Інформація про вступ і все що з цим пов'язано для майбутніх абітурієнтів;

- Публікація кар'єрних можливостей та стажувань для різних спеціальностей;
- Привітання зі святами;
- Публікації про благодійні збори та звіти результатів;
- Інформаційні пости з поясненнями, тобто публікації в яких роз'яснюють певні студентські терміни.

Такий тип публікації цікавий та корисний підписникам офіційної сторінки Національного університету харчових технологій і це помітно по аналітиці публікацій. У середньому на кожній публікації від 70 до 150 лайків, що показує гарну залученість підписників у активність сторінки.

Також акаунт має активне ведення Instagram stories, тимчасових публікацій на 24 години. Деякі з цих сторіз залишаються закріпленими в профілі під різними категоріями:

- Благодійність;
- Вступнику;
- Програми;
- Студрада;
- Рейтинги;
- Вибори;
- Спеціальності;
- Розіграші;
- Благодійність;
- Академічна доброчесність;
- Графіки навчання;
- Питання;
- Гуртожитки.

Важливо зазначити, що кожне з цих актуальних регулярно оновлюється, а також змінюється кожного року.

Таке відношення до сторінки показує професіоналізм авторів, а також дає можливість абітурієнтам та студентам швидко переглянути закріплену інформацію щодо навчального процесу, або просто згадати моменти студентського життя.

Загалом, Instagram-сторінка НУХТ має потенціал для створення сильної онлайн-присутності та залучення аудиторії, але є можливості для оптимізації та росту.

Але також, хочеться згадати за іншу сторінку Національного університету харчових технологій у соціальній мережі Instagram – oss.nuft:

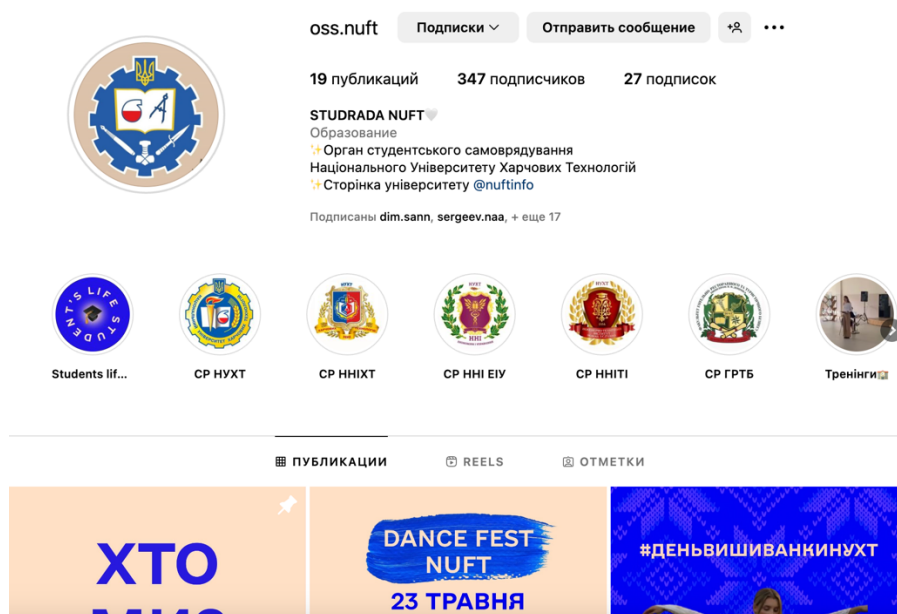


Рис.1.5. Сторінка oss.nuft у соціальній мережі Instagram

Дана соціальна сторінка з'явилася наприкінці березня, а саме 25 числа була виконана перша публікація. Мета цього акаунту – це, створити вільний простір, де вся публікована інформація буде йти від здобувачів до здобувачів. Також, це являється офіційним органом студентського самоврядування. На цій сторінці більше показується студентське життя і кожен бажаючий студент, а також абітурієнт може це побачити просто зайшовши на сторінку.

Тут детально можна ознайомитися зі студентськими радами навчальних підрозділів:

- Навчально-науковий інститут харчових технологій;
- Навчально-науковий інженерно-технічний інститут ім. акад. І.С.Гулого;

- Навчально-науковий інститут економіки і управління;
- Факультет біотехнологій та екологічного контролю;
- Факультет автоматизації комп'ютерних систем;
- Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф.Доценка.

А також побачити студентське життя, яким воно є під час навчального процесу, розважальних та навчальних заходів, благодійності саме очима здобувачів Національного університету харчових технологій. Даним акаунтом займається студентство закладу вищої освіти, де я також я частиною цього проекту, а саме виступаю за візуал.

Кількість підписників oss.nuft суттєво відрізняється від nuftinfo (а саме 347 підписників), але при цьому залученість користувачів є високою. Особливо під час розіграшів та заходів, коли кожен бажаючий в своїх особистих Instagram stories відмічає даний акаунт.

Тепер перейдемо до аналізу Facebook-сторінки Національного університету харчових технологій:

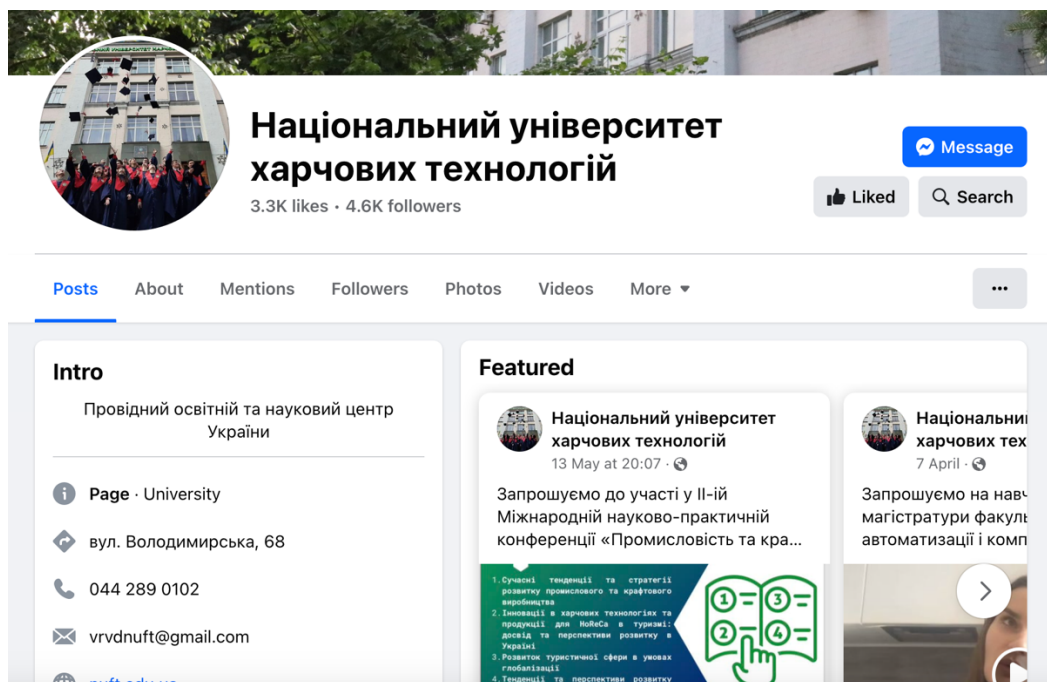


Рис.1.6. Сторінка Національного університету харчових технологій у соціальній мережі Facebook

Кількість підписників є меншою від попередньої соціальної мережі – 4,6 тисяч підписників і при цьому 3,3 тисячі вподобань. Така кількість є чудовою та також показує потенціал на розвиток.

Тип контенту тут відрізняється від Instagram, адже тут він більш ширший. На даному акаунті публікуються абсолютно всі новини, які пов'язані з закладом вищої освіти, про будь яку подію, яка проходить як і від імені університету, так і від імені навчальних підрозділів.

При цьому частота публікацій є досить активною. Від однієї до п'яти публікацій в день, при цьому кожна з них різноманітна та може нести як інформацію для абітурієнтів, так і для здобувачів. А це свідчить про активну комунікацію з аудиторією. Збереження такого темпу та варіація контенту важливі для підтримки інтересу підписників.

І наступною соціальною мережею, яку я обрала для аналізу – Telegram. Це більше як месенджер для спілкування, але там присутні телеграм-канали, де публікуються новини, тому НУХТ теж там має свій канал:

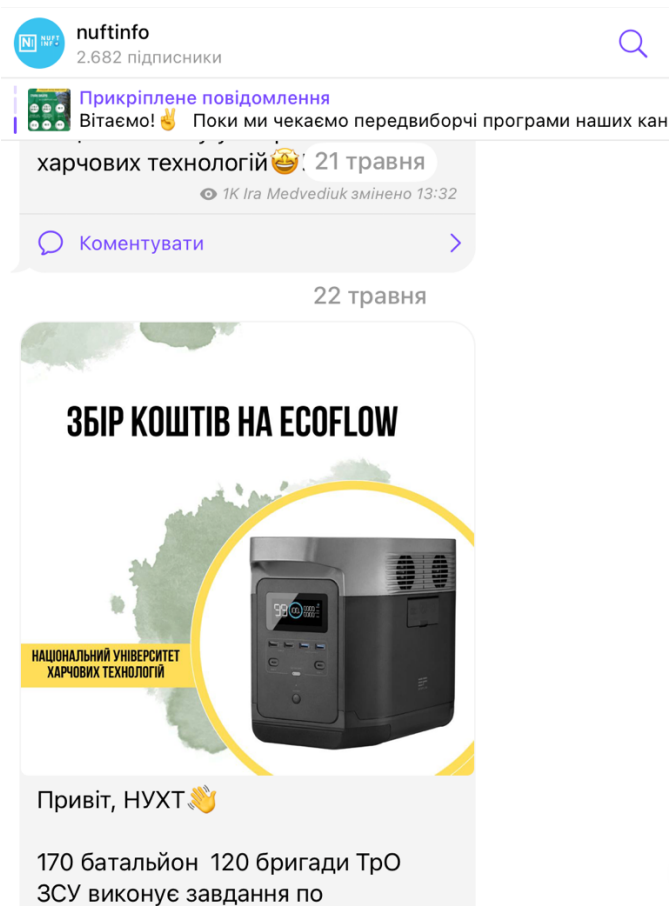


Рис.1.7. Telegram-канал Національного університету харчових технологій

Аудиторія каналу налічує 2 682 підписники, яка є досить активною на публікаціях. Також вона часто коментує певні пости та ставить свої реакції, негативні чи позитивні в залежності від інформації.

Дана мережа немає сильних відмінностей від двох попередніх, зважаючи на те, що публікована інформація є повністю ідентична з Instagram, при тому як на Facebook-акаунті публікується більше різнобічної інформації.

Тепер перейдемо до останньої соціальної мережі Національного університету харчових технологій – стримінгового сервісу YouTube:

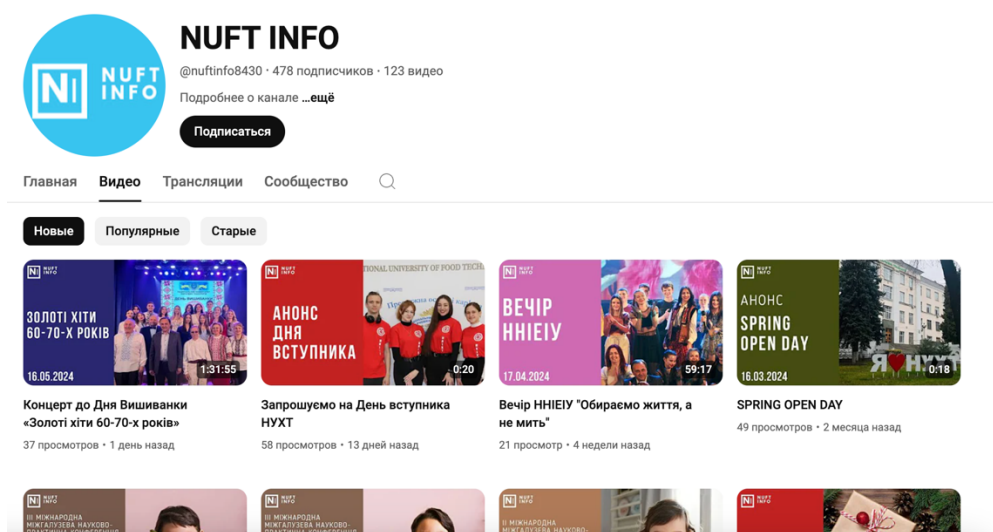


Рис.1.8. Канал на стримінговому сервісі YouTube Національного університету харчових технологій

YouTube наразі постійно розвивається та контент став публікуватися частіше. При тому, що раніше контент не був таким частим, через нестачу студентського життя з причини коронавірусу та повномасштабного вторгнення. Зараз же публіковані відео стали регулярнішими, тому що і заходів стало більше (як для здобувачів так і для абітурієнтів), в середньому з інтервалами в два тижні – місяць.

Тому даний стримінговий сервіс, було також важливо згадати у даному підрозділі кваліфікаційної роботи, так як вона є розвиваючоюся на даний момент і є складовою іміджу Національного університету харчових технологій у соціальних мережах.

Загалом, акаунти в соціальних мережах Національного університету харчових технологій є достатньо активними, вони співпрацюють з користувачами та активно публікують інформацію на кожній з соціальних мереж. Тому можна сказати, що кожна з висвітлених мною сторінок має потенціал на успішний розвиток.

1.3. Аналіз конкурентів Національного університету харчових технологій

Зазвичай, аналіз конкурентів виконується для того, щоб розуміти свої переваги та недоліки у порівнянні з іншими. У нашому випадку, є декілька рейтингових університетів, які мають свої переваги незалежно від інших. Для Національного університету харчових технологій важливо знати про своїх конкурентів, для того щоб покращувати свої недоліки і мати кращі переваги ніж інші.

Якщо дивитися за основним напрямком університету – технології та все що з ними пов'язано, то можна визначити таких конкурентів:

- Національний університет «Києво-Могилянська академія» (далі: НаУКМА);
- Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського(далі: КПІ);
- Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (далі: КНЕУ);
- Національний університет «Львівська політехніка» (далі: Львівська політехніка).

Розпочнемо з аналізу Національного університету «Києво-Могилянська академія» [17]:



Рис.1.9. Головний корпус НаУКМА

Даний університет відомий своєю дослідницькою роботою та інноваціями. Він існує вже понад 400 років і є одним з найстаріших університетів України. Також, він найбільш обраний серед абітурієнтів, так як більшість спеціальностей мають соціальний, технологічний та економічний напрямки.

НаУКМА позиціонує себе як заклад вищої освіти європейського рівня, а також налічує при собі:

- 7 факультетів, які пропонують 24 бакалаврські програми та 33 магістерські
- Докторська школа КМА (PhD), яка пропонує 20 освітньо-наукових програм третього (наукового) рівня вищої освіти
- Києво-Могилянська бізнес-школа (kmbs)
- Києво-Могилянська школа професійної та неперервної освіти
- 27 наукових центрів та лабораторій
- близько 40 студентських організацій
- партнер 120 університетів у 35 країнах світу і член Європейської Асоціації університетів
- університетське містечко, розташоване на автентичній території Києво-Могилянської академії
- могилянська спільнота — яка об'єднує студентів, викладачів, працівників, випускників, партнерів та друзів Академії, які поділяють спільні цінності.

Як позиціонує себе НаУКМА в своїй візії: ... є лідером в інноваціях й активно впливає на майбутнє українського суспільства і держави. У КМА органічно поєднуються наукова діяльність, освітній процес і набуття практичних навичок найвищої якості. КМА є престижним, визнаним міжнародною академічною спільнотою, дослідницьким університетом [17]. Тобто вони завжди намагаються покращувати навчальний процес для здобувачів і робити його інноваційним. А також, академія пропонує набір стандартних навчальних можливостей, які пропонують і інші заклади вищої освіти:

- Навчання за контрактною/бюджетною формою навчання;
- Програми міжнародного обміну;
- Активне студентське життя;
- Можливості отримання різних стипендій (соціальна, академічна, підвищена та іменні).

Але для більшості абітурієнтів, КМА має і свої негативні сторони, найбільші з яких висока ціна за навчання для студентів контрактної форми, але щоб потрапити і на бюджетну форму треба пройти величезний конкурс серед тих, хто успішно склав Національний мультипредметний тест. Отже, Національний університет «Києво-Могилянська академія» є достойним прикладом з переваг для Національного університету харчових технологій на які слід звернути увагу та прийняти до покращення свого навчального процесу.

Наступним конкурентом НУХТу є Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського [15]:



Рис.1.10. Зображення Київського політехнічного інституту

Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського (КПІ) - один із найстаріших і найпрестижніших університетів України. Заснований у 1898 році, КПІ є лідером у галузі інженерної освіти та досліджень. Університет пропонує широкий спектр бакалаврських, магістерських та докторських програм у різних галузях, включаючи машинобудування, електроніку, комп'ютерні науки, хімію, будівництво та архітектуру.

Як і НУХТ, КПІ має потужний науковий потенціал. Університеті працюють понад 4000 наукових співробітників, які ведуть дослідження в різних галузях науки і техніки. Результати наукових досліджень КПІ публікуються в провідних наукових журналах та використовуються для розробки нових технологій та продуктів.

Досягнення університету є одним з його найбільших переваг серед інших університетів і у КПІ вони також є:

- Державні премії України в галузі науки і техніки;
- Співпраця з провідними компаніями;
- Випускники КПІ користуються високим попитом на ринку праці як в Україні, так і за кордоном;
- У КПІ діють десятки студентських організацій, клубів та гуртків;
- Сучасна інфраструктура.

Завдяки своїм сильним сторонам університет протягом багатьох років залишається одним із лідерів освіти та науки в Україні. Але при цьому, політехнічний інститут теж має свої недоліки, одні з яких висока ціна на навчання і великий конкурс на одне місце на спеціальність як і в його попередника НаУКМА. Окрім цього, є ще такі слабкі сторони, як старі гуртожитки та нестача місць в них.

Наступним конкурентом є Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана [14]:



Рис.1.11. Головний корпус КНЕУ ім. В. Гетьмана

КНЕУ бере свій початок з 1906 року та має найголовніший профіль у сфері економіки, управління, права та міжнародних відносин. З його основним спрямуванням, ми також можемо вважати його конкурентом для Національного університету харчових технологій, так як у нього теж є такі напрямки.

Як і НаУКМА та КПІ, Київський національний економічний університет також є одним із конкурентоспроможним серед абітурієнтів. Його обирають за такі переваги:

- Університет має сильні позиції у міжнародних рейтингах та співпрацює з провідними університетами світу;
- Широкий спектр спеціальностей: КНЕУ пропонує широкий спектр спеціальностей у сфері економіки, менеджменту, права, міжнародних відносин, інформаційних технологій та інших галузях;
- Можливість повністю сфокусуватися на економічних дисциплінах та вивчати їхні аспекти.

Звичайно, як і всі перераховані мною вище заклади вищої освіти, КНЕУ також має перелік усіх навчальних можливостей, якими може скористатися будь який здобувач. Але при всіх цих перевагах ЗВО теж має свої недоліки:

- Застарілі методи навчання: Деякі кафедри КНЕУ досі використовують застарілі методи навчання, які не відповідають сучасним вимогам.

- Відсутність англomовної освіти: Не всі спеціальності в КНЕУ доступні англійською мовою. Це може бути проблемою для іноземних студентів, а також для українських студентів, які планують працювати за кордоном.

І останнім конкурентом для Національного університету харчових технологій у галузях до вивчення яких дає заклад – є Національний університет «Львівська політехніка»: [16]



Рис.1.12. Зображення Національного університету «Львівська політехніка»

Так як основним напрямом для Львівської політехніки є технології та все з цим пов'язане, ми можемо вважати заклад конкурентним для НУХТу. Заклад є одним з найстаріших технічних закладів вищої освіти у Східній Європі. Львівська політехніка була заснована як Технічна академія у 1844 році з метою підготовки інженерів для розвитку промисловості в Австрійській імперії. У 1877 році заклад був перетворений на Вищу технічну школу. З часом університет кілька разів змінював назву та структуру, відображаючи політичні та соціальні зміни в регіоні. На сьогоднішній день, Львівська політехніка нараховує 16 навчально-наукових інститутів та численні дослідницькі центри, найбільше освітніх програм у галузях інженерії та технологій.

Найбільше конкуренція проявляється у його перевагах, а саме:

- Широкий спектр спеціальностей;
- Висококваліфікований викладацький склад;
- Можливість проводити наукові дослідження;

- Підтримка працевлаштування на ринок праці.

При цих перевагах, Львівська політехніка має великий потік абітурієнтів щороку, не тільки зі Львова, а й з інших міст України, що показує заклад професійним та конкурентоспроможним.

Але не зважаючи на всі переваги, Львівська політехніка теж має свої недоліки, серед яких:

- Застарілі методи викладання;
- Перевантаженість навчальних груп;
- Високий рівень конкуренції серед здобувачів;
- Обмежена кількість місць в гуртожитках.

Проаналізувавши, кожен заклад вищої освіти, можна сказати, що вони усі є достатньо конкурентними для Національного університету харчових технологій. Також, НУХТ може взяти на замітку собі деякі з переваг, а ще при цьому маючи переваги над недоліками конкурентів частіше зображати це у своїх рекламних кампаніях. Усі моменти аналізу я розмістила у таблицю 1.1 для кращого розуміння і візуалізації:

Таблиця 1.1.

Критерій	НУХТ	НаУКМА	КПІ	КНЕУ	Львівська політехніка
Репутація	Відомий у галузі харчових технологій, інженерії, ресторації та економіки	Знаний за академічну ексцелентність	Відомий в інженерних та технологічних науках	Знаний у економічних галузях	Відомий в інженерних та технологічних науках
Навчальні програми	Харчова галузь; Інженерія; Готельно-ресторанний бізнес; Економіка; Біохімія	Соціальні науки; Економіка; Технології	Технічні та інженерні програми	Економіка; Управлінська галузь	Інженерія та технологічні програми

Продовження табл.1.1.

Критерій	НУХТ	НаУКМА	КПІ	КНЕУ	Львівська політехніка
Вартість навчання	Середня для більшості освітніх програм	Залежить від навчальних програм, але в більшості висока	Залежить від навчальних програм, але в більшості висока	Зазвичай середня вартість навчання	Залежить від навчальних програм, але в більшості висока
Міжнародні можливості	Наявні програми міжнародної мобільності та партнерство	Міжнародний обмін та співробітництво	Міжнародний обмін та співробітництво	Міжнародний обмін та співробітництво	Міжнародний обмін та співробітництво
Інфраструктура	Знаходиться в центрі міста, поряд з метро	Розташовані біля метро	Розташовані біля метро	Зручна студентська інфраструктура	Зручна студентська інфраструктура
Академічний персонал	Досвідчені викладачі в галузі харчових технологій	Відомі вчені та дослідники	Компетентність інженерного та технічного персоналу	Кваліфіковані викладачі з економічних наук	Досвідчений академічний персонал
Працевлаштування після та під час навчання	Партнерства з компаніями у галузі харчових технологій, а також наявний відділ працевлаштування	Контакти з роботодавцями та можливості стажування	Зв'язки з інженерними компаніями	Співпраця з компаніями та бізнес-середовищем	Співпраця з інженерними компаніями
Студентське життя	Активне студентське життя та студентські організації	Розгалужена система студентських організацій	Спортивні та культурні ініціативи	Активне студентське життя та студентські об'єднання	Різноманітність студентських ініціатив
Інноваційність	Постійні наукові дослідження та інновації в галузі харчових технологій і не тільки	Дослідницька робота та інновації	Інноваційні проекти та дослідницька робота	Дослідницька робота та інновації	Інноваційні проекти та дослідницька робота

З даної таблиці, ми можемо бачити, що Національний університет харчових технологій також має високий рівень по всіх критеріях, як і конкуренти. Навіть в деяких з них переважає, якщо дивитися поглядом абітурієнта та здобувача. Але при

цьому, таке порівняння дало змогу побачити які із сфер слід вдосконалити. Наприклад, НУХТ може вдосконалити міжнародні програми навчання, зробивши їх ширшими по напрямкам, а також сприяти більш активному студентському життю для збільшення своєї конкурентоспроможності.

Як висновок, можна сказати, що Національний університет харчових технологій має гідних конкурентів, але і сам являється таким. НУХТ виступає на одному рівні з іншими, але також важливо спостерігати за конкурентами для того щоб бачити як розвиваються інші та розуміти стратегію росту та рекламних кампаній для себе.

1.4. Аналіз іміджу Національного університету харчових технологій

Для того щоб розробляти рекламну кампанію важливо зробити комплексне дослідження рекламованого об'єкту, до якого входить аналіз іміджу. У минулому підпункті висвітлено позитивні та негативні сторони конкурентів закладу вищої освіти, але при цьому вказала і про НУХТ, тому тут я опишу це більш детальноше.

Аналіз іміджу навчального закладу потребує розгляду з декількох аспектів таких як:

- 1) Академічна репутація;
- 2) Студентське життя;
- 3) Співпраця з іншими установами та працевлаштування;
- 4) Інформаційна присутність в медіа.

Розпочнемо з аналізу академічної репутації. Зараз кожен заклад вищої освіти, намагається повністю дотримуватися закону про академічну доброчесність (сукупність етичних принципів та визначених законом правил провадження академічної діяльності, які є обов'язковими для всіх учасників (суб'єктів) такої діяльності та спрямовані на забезпечення довіри до результатів навчання, досліджень та творчості) [2]. Тож Національний університет харчових технологій не став виключенням. На початку кожного навчального року з усіх можливих

способів передачі інформації заклад освіти інформує здобувачів про правила які треба підтримувати щоб дотримуватися доброчесності. А також, така сама процедура відбувається наприкінці навчальних семестрів під час написання курсових та кваліфікаційних робіт.

Основні правила академічної доброчесності, яких дотримується Національний університет харчових технологій:

- Відмова від будь-якої форми обману, включаючи шахрайство, плагіат, фальсифікацію даних і результатів досліджень.
- Самостійне виконання завдань та тестів.
- Вказівка на джерела інформації, використані у роботі.
- Власне формулювання думок і результатів дослідження.
- Дотримання авторських прав.
- Поважне ставлення до інтелектуальної власності інших осіб.
- Коректне цитування та оформлення посилань на роботи інших авторів.
- Прозорість та відкрите спілкування.
- Надання повної та правдивої інформації про методи і результати досліджень.
- Дотримання академічних стандартів та етичних норм.
- Забезпечення рівних можливостей для всіх студентів.
- Дотримання конфіденційності інформації, що стосується навчального процесу та досліджень.
- Захист персональних даних.

Це були одні з основних правил, яких слід дотримуватися. Не дотримання їх веде до покарання, у вигляді повної ануляції роботи. Навіть на сайті Національного університету харчових технологій є окрема вкладка «Академічна етика», де кожен бажаючий може ознайомитися з інформацією:

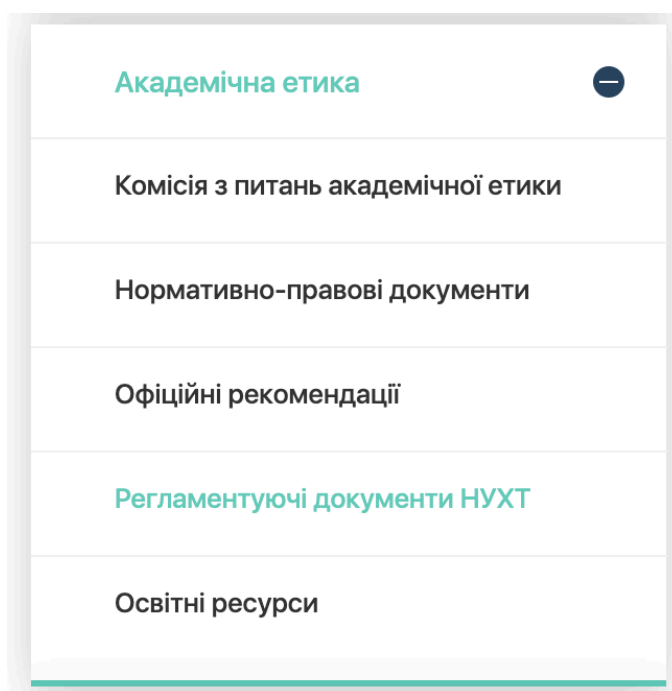


Рис.1.13. Вкладка «Академічна етика» на сайті НУХТ

Підтримка та суворе відношення до академічної доброчесності допомагає НУХТу підтримувати позитивний імідж серед абітурієнтів, здобувачів, інших навчальних закладів та наукової спільноти.

Також, важливим елементом позитивного іміджу Національного університету харчових технологій є студентське життя. І даний заклад може його надати. Організацією дозвілля займається студентська рада університету та навчальних підрозділів, вони постійно створюють різні заходи, які допомагають краще відчувати дух університету та проживати студентство на максимум. Кожен захід висвітлюється на сторінках в соціальних мережах, а також на сайті університету:

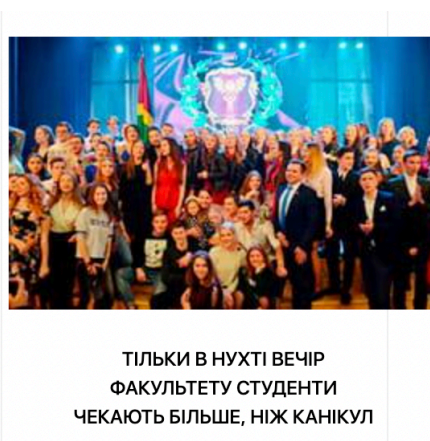


Рис.1.14. Новини про студентське життя на сайті університету

За допомогою даного зображення ми можемо бачити, що публіковані статті на сайті Національного університету харчових технологій зображають позитивні враження здобувачів від студентського життя. Усі свята які влаштовує студентська рада наповнена емоціями, які залишають спогадати на все життя.

Заходи які влаштовує студентська рада як університету, так і навчальних підрозділів:

- Посвята у студенти;
- Тематичні свята (Гелловін, Новий Рік і так далі);
- Благодійні заходи;
- Студентські вечірки;
- Бали-маскаради;
- Вечори інститутів/факультетів;
- Фестивалі та концерти.

Важливо зазначити, що студентська рада Національного університету харчових технологій має розгалужену систему, де є голова, яка має голів різних секторів (інформаційний, благодійний, культурно-масовий, спортивний і так далі). Таким складом йде студентська рада університету, при цьому усі голови керівні над головами кожного навчального підрозділу.

Далі основною складовою іміджу Національного університету харчових технологій є співпраця з іншими установами та працевлаштування. Під цим значенням, розуміється те що заклад вищої освіти має співпрацю з різними харчовими підприємствами, які проводять навчальні лекції, приймають участь у ярмарці вакансій, а також беруть здобувачів до себе на практику з можливістю подальшого працевлаштування. Як показано на сайті НУХТу, його основними партнерами є:

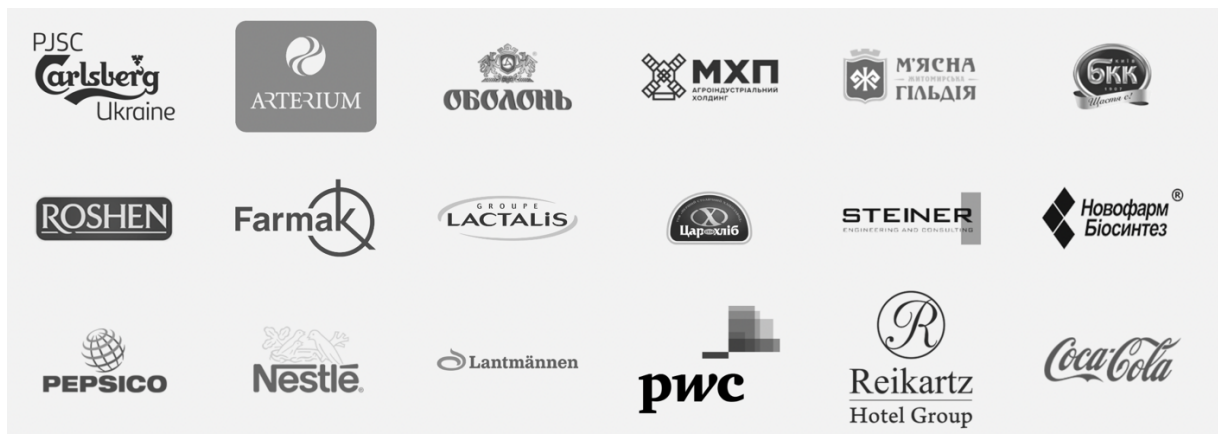


Рис.1.15. Основні партнери Національного університету харчових технологій

На зображенні ми бачимо не весь перелік партнерів, але лише той, як буде відомий широкій галузі. До речі, такий хід є чудовим іміджевим рішенням, адже розмістивши на головній сторінці сайту зображення усіх відомих харчових і не тільки компаній, зробить даний заклад вищої освіти більш привабливими для абітурієнтів.

Також, для підтримки свого іміджу НУХТ проводить тематичний захід для своїх здобувачів на початку кожного навчального семестру – «Ярмарка вакансій НУХТ». На ній кожен партнер університету проводить ознайомчі лекції, конкурси та розповідає про своє підприємство, а також розповідають за вакансії які наявні на момент ярмарки і як до них потрапити. Таким чином, заходи такого типу є корисними як для Національного університету харчових технологій, так і для його партнерів, так як здобувачі мають шанс на працевлаштування під час навчання, а підприємства витратять менше часу на пошук спеціалістів у різних галузях.

І останньою, але не менш важливою складовою іміджу для НУХТ стала інформаційна присутність в медіа. Як я вище описала в минулих підпунктах, університет має свої акаунти в таких соціальних мережах:

- Instagram,
- Facebook,
- Telegram,
- YouTube,

а також свій власний сайт. Кожна з цих мереж активно використовується закладом

вищої освіти, а також постійно розвивається. Тому можна сказати, що інформаційна присутність є високою.

З кожним днем інформаційна активність в медіа для Національного університету харчових технологій зростає та приносить нових підписників, які в майбутньому конвертуються у потенційних абітурієнтів.

Можна сказати, що імідж університету є досить позитивний як у здобувачів, так і у абітурієнтів. І заклад намагається його підтримувати за допомогою покращення кожного з аспектів іміджу.

1.5. Аналіз цільової аудиторії Національного університету харчових технологій

Національний університет харчових технологій це заклад вищої освіти, який надає освітні послуги у різних сферах, таких як:

- Харчові технологія;
- Інженерія;
- Технології;
- Економіка;
- Готельно-ресторанний бізнес;
- Біотехнології.

Тому з даного списку стає зрозуміло, що спектр інтересів цільової аудиторії буде більшим. Звичайно, що у них будуть схожі риси, такі як вік, країна проживання, стать і так далі, але при цьому університет націлений на те щоб надати можливість навчатися майбутнім спеціалістам з як умога більшості галузей.

Так як університет зосереджений на наданні якісної освіти та забезпеченні потреб різних груп споживачів. Ці групи включають абітурієнтів, батьків абітурієнтів та поточних студентів. Враховуючи різні потреби цих груп, університет активно взаємодіє зі споживачами, надаючи їм інформацію та послуги

для досягнення їхніх освітніх та кар'єрних цілей. Для того, щоб краще розуміти споживачів та їхні потреби я скористалася аналізом за методикою 5W, яка відображає основні характеристики цих груп та надає можливість краще розуміти процес надання освітніх послуг університету НУХТ.

Але спочатку треба окреслити поняття методики 5W. Даний метод заснував Марк Шеррінгтон, засновник міжнародної консалтингової компанії з маркетингу та бренду Added Value, який визначив що маркетинг — алхімія, а всі хороші маркетингологи шукають «філософський камінь», водночас у кожного він свій. Це і є маркетингова стратегія, важливою частиною якої є сегментація аудиторії [4]. Дана методика є найбільш розповсюдженим способом визначення цільової аудиторії та психологічних характеристик, якими володіють потенційні покупці. В основні методики лежить п'ять питань:

1. What? (Що?) – який продукт або послугу ви пропонуєте? Допоможе сегментувати аудиторію за типом товарів або послуг, які цікавлять споживачів.
2. Who? (Хто?) – хто купує товар/послугу? Допоможе обрати типи аудиторії – стать, вік, тощо.
3. Why? (Чому?) – чому споживачі мають купити саме у вас? Таким чином можна дізнатись, яка мотивація у покупців і яку їхню проблему вирішує продукт або послуга, що пропонується.
4. When? (Коли?) – коли ваш продукт/послуга знадобиться споживачам? Необхідно розділити аудиторію за потребами та обставинами, які у них виникають.
5. Where? (Де?) – де покупці вирішують купити у вас і де саме купують? Кожен сегмент має свої точки контакту з продуктом/послугою, де можна вплинути на рішення щодо купівлі [18].

Але розуміючи, що мені потрібне більш комплексне дослідження для закладу вищої освіти, я також вирішила скористатися доповненням до методики 5W – методикою Khamatrix. Використання цієї методики у поєднанні з 5W допомагає краще зрозуміти споживачів та знайти цільову аудиторію, яка раніше

могла не розглядатися.

Khamatrix поєднує в собі моделі поведінки цільової аудиторії, персональні характеристики, мотивацію до здійснення дії та поведінку цільової аудиторії в Інтернеті. Якщо говорити детальніше, то кожен з цих пунктів несе певне значення за собою:

- Опис цільової аудиторії: вік, сімейний стан, стать, освіта, географічне положення, матеріальний статус і так далі;
- Поведінка в Інтернеті: з якою метою ЦА використовує Інтернет, чим користується, які сайти найбільш відвідуванні, тощо;
- Цільова функція: яку саме дію, відносно товару чи послуги, прагне виконати споживач;
- Цільова дія: типи дій, які робитимуться в процесі вирішення задачі відносно товару/послуги;
- Постановка цілей: вибір дії, за якою будуть розраховуватися ключові показники ефективності (КРІ) чи створюються плани.

Тепер визначивши основні моменти, я б хотіла зробити сегментування аудиторії для Національного університету харчових технологій за методикою 5W з додаванням Khamatrix за допомогою Таблиці 1.2:

Таблиця 1.2.

Питання	1 група споживачів	2 група споживачів	3 група споживачів
Хто?	Абітурієнти 15-17 років	Батьки абітурієнтів	Поточні студенти
Що?	Вступ до університету, вибір спеціальності	Підтримка та консультація абітурієнтів	Вступ на магістратуру, академічна діяльність
Чому?	Отримання вищої освіти, професійний розвиток	Забезпечення якісної освіти для своїх дітей	Отримання якісної освіти та підготовка до майбутньої кар'єри
Коли?	Період вступу	Період вступу	Впродовж навчального року
Де?	Онлайн	Онлайн	Університетський корпус
Поведінка в Інтернеті	Відвідує соціальні мережі: Instagram, Telegram, YouTube, TikTok	Відвідує соціальні мережі: Facebook, Telegram, YouTube, TikTok	Відвідує соціальні мережі: Instagram, Facebook, Telegram, YouTube, TikTok
Цільова функція	Дізнатися про вступ до закладу вищої освіти	Дізнатися про вступ до закладу вищої освіти	Отримати якісну вищу освіту

Продовження табл. 1.2.

Питання	1 група споживачів	2 група споживачів	3 група споживачів
Цільова дія	Підписка на університет у соціальних мережах	Підписка на університет у соціальних мережах	Продовжувати слідкувати за соціальними мережами університету задля отримання важливої інформації
Постановка цілі	Вступити до закладу вищої освіти	Щоб їх дитина вступила до закладу вищої освіти	Завершити навчання у закладі вищої освіти

За допомогою даної таблиці можна зробити такі висновки:

Споживачі послуг НУХТ. Університет має різні групи споживачів, включаючи абітурієнтів, їхніх батьків та поточних студентів.

Онлайн присутність. Веб-сайт університету є важливим джерелом інформації для всіх трьох груп споживачів.

Часові рамки. Для абітурієнтів і їхніх батьків головний акцент робиться під час вступного процесу, який зазвичай відбувається весною та влітку.

Цільовий результат. Кінцевий результат для всіх груп споживачів полягає в отриманні вищої освіти та підготовці до майбутньої кар'єри.

Розуміння цих факторів може допомогти Національному університету харчових технологій краще розуміти та задовольняти потреби кожної групи споживачів: абітурієнтів, їх батьків та здобувачів. Також таке сегментування цільової аудиторії допомагає в майбутньому покращувати якість освітніх послуг, таким чином покращуючи себе серед інших закладів вищої освіти.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ІІІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

2.1. Етапи рекламної кампанії

У даному підпункті кваліфікаційної роботи, буде описано етапи рекламної кампанії, яка створювалася для ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції для Національного університету харчових технологій.

Кожна рекламна кампанія має певні етапи, а саме для цієї були використанні такі:

- Визначення цілей;
- Дослідження та аналіз;
- Реалізація ідеї та розробка матеріалів;
- Оцінка матеріалів;
- Впровадження удосконалень;
- Втілення у реальне життя.

Отже, перейдемо до першого пункту – визначення цілей. Так як у нас захід міжнародна науково-практична конференція, то основними цілями стало розробити рекламну кампанію, так щоб вона несла суть та значення заходу, відображала назву, була цікавою науковцям, тобто розробити таке оформлення, щоб воно не тільки привернуло увагу, а й спонукало до більшої зацікавленості подією.

Коли ми визначили цілі, ми можемо приступати до дослідження і аналізу. Це допоможе нам краще знати до чого слід апелювати в рекламній кампанії. Наприклад, ми не можемо робити кампанію міжнародної науково-практичної конференції розважальною, так як це серйозний захід.

Перш за все, нам слід детально визначити цільову аудиторію заходу. Існує декілька методів визначення цільової аудиторії:

- «5W»;
- від зворотного;
- від ринку;
- анкетування [18].

У першому розділі я описала визначення цільової аудиторії за допомогою методу 5W, але цей метод був більш комплексний та описаний в загальному для закладу вищої освіти Національний університет харчових технологій.

Для рекламної кампанії III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи» я вирішила скористатися методом «від зворотного». Суть такого методу полягає в тому, що точкою відліку стає кінцевий результат. Для цього потрібно визначити, що повинен отримати клієнт після отримання послуги/товару [22].

Метод «від зворотного» саме для III Міжнародної науково-практичної конференції працюватиме за таким принципом: споживач, тобто науковець який відвідає захід і залишиться задоволеним, бо у нього були комфортні умови, які дали йому змогу презентувати свою доповідь не відчуваючи дискомфорту, його зустріли, провели до місця проведення заходу, дали супровідні матеріали з опис заходу, а також він отримав тематичні подарунки та сертифікат про участь. Щоб цього досягти треба прикласти чималих зусиль. Нам слід розробити максимальні кількість матеріалів, які разом компонуватимуть цілісну рекламну кампанію. Сюди входитимуть і банери, і запрошення, і брендований одяг, і логотип і так далі. Створення таких матеріалів для рекламної кампанії робить її професійною та створює її імідж та стиль, який запам'ятається цільовій аудиторії. Враховуючи що це наукова подія, то цільовою аудиторією будуть чоловіки та жінки від 30 до 50 років, залежно від назви «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи», то це будуть експерти у харчовій галузі, які хочуть зробити свій науковий внесок.

Після того, як ми визначили цільову аудиторію, ми розуміємо, які матеріали нам слід розробити. Для початку давайте визначимо які саме матеріали і як вони

повинні виглядати для III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи».

Перш за все зазначимо, що матеріали мають бути виконані у мінімалістичному та лаконічному стилі, який буде виконаний у визначених фірмових кольорах та відображатиме сенс заходу.

Також, важливо визначити фірмові кольори, перед тим як переходити до дизайну. Головна ціль використання кольорів полягає в тому щоб вони асоціювалися з подією, здоров'ям та харчуванням, а також з закладом вищої освіти де буде проводитися все це дійство – Національний університет харчових технологій. Так як на офіційних символах закладу присутні такі кольори як синій, жовтий та червоний, а зі здоров'ям асоціюється зелений та синій. То загальний фокус став на цих чотирьох кольорах. На прикінці, було обрано такі кольори: синій та жовтий. Вони несуть в собі декілька значущих сенси:

- Це патріотичне об'єднання кольорів, яке показує походження III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи»;
- Ці кольори використовується для офіційних символів Національного університету харчових технологій та дають пряму асоціацію з ним;
- Вони є асоціативними з тематикою здорового харчування.

Після визначення кольорів, також важливо визначати елементи, які слід розробити для рекламної кампанії, а саме:

- 1) Логотип конференції;
- 2) Банери для зовнішнього розміщення;
- 3) Сертифікати та подяки для учасників;
- 4) Банер для сайту заходу;
- 5) Запрошення на III Міжнародну науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи»;
- 6) Брендований одяг;

- 7) Бейджі для організаторів;
- 8) Банер для онлайн-трансляції;
- 9) Банери для оголошення учасників;
- 10) Папка для учасників.

Таким чином, після зафіксованих основних моментів, таких як: визначення цілей, дослідження і аналізу, реалізацією ідеї – ми можемо переходити до інших етапів. За планом у мене йде розробка матеріалів для рекламної кампанії, але для неї ще потрібен медіа-план, який буде описаний в наступному підпункті з усіма його деталями, а далі я так само опишуватиму розробку та фінальні макети для III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи» у Національному університеті харчових технологій.

2.2. Медіа-план рекламної кампанії

У попередньому підпункті, ми визначили основні етапи рекламної кампанії для III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи» у Національному університеті харчових технологій. Тепер ми можемо переходити до медіа-плану заходу.

Перед як переходити до медіапланування рекламної кампанії, слід визначити основні тези. Перш за все, зазначимо що таке медіапланування – це стратегічний процес планування та розподілу рекламного бюджету з метою досягнення оптимальної ефективності та впливу на цільову аудиторію. Включає в себе вибір оптимальних медіа-каналів та розподіл рекламного контенту. Медіапланування є процесом розробки та реалізації рекламної кампанії з використанням засобів масової інформації [3].

Взагалі, термін медіапланування з'явився у середині 60-х в Сполучених Штатах Америки. Сам там американський рекламист Роджер Бартон вивів цей

термін за допомогою низки досліджень.

Під час цих досліджень він визначив, що ефективність продажу товарів або послуг на ринку збільшується, коли комплекс маркетингових заходів розробляється з урахуванням плану роботи з мас-медіа [3].

Під час процесу медіапланування виділяються три складові:

1. Визначення цілей;
2. Формування стратегій;
3. Вибір тактики.

Для того щоб розробити якісний медіа план, який в майбутньому буде працювати, треба провести такі етапи:

- Аналіз цільової аудиторії.

Так як ми провели його в минулому розділі, нам не треба робити це;

- Оцінка бізнес-цілей.

Наша ціль через проведення рекламної кампанії для III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи» у Національному університеті харчових технологій це привернути увагу науковців, які хочуть розвиватися у сфері здорового харчування та досліджувати її.

- Вибір медіа-каналів.

Так як зараз вся інформація передається через Інтернет та соціальні мережі, то ми використовуватимемо їх для подальшої рекламної кампанії заходу. Тут треба підходити комплексно, інформацію слід розмістити в усіх соціальних мережах Національного університету харчових технологій, а також на сайті та зробити розсилку електронною поштою для партнерів та тих людей, які вже раніше брали участь у наукових конференціях закладу вищої освіти.

- Бюджетування та розподіл ресурсів.

Цей процес є найбільш відповідальним, адже тут треба розрахувати повністю всі витрати, які підуть на рекламну кампанію наукового заходу. Так як у нас присутнє розповсюдження інформації про подію за допомогою соціальних мереж Національного університету харчових технологій, то нам слід розрахувати

середня значення ROI (Return on Investment) – один з найважливіших показників у світі маркетингу. Цей термін використовується для вимірювання ефективності інвестицій у рекламні кампанії. Простіше кажучи, ROI допомагає визначити, скільки грошей буде зароблено у порівнянні з сумою, яку витратили [23]. Воно розраховується за формулою:

$$ROI = \left(\frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \right) \times 100\%$$

Рис.2.1. Формула розрахунку ROI

За допомогою неї ми зможемо розрахувати бюджет рекламної кампанії. Якщо ми беремо до уваги, що розрахунок бюджету піде тільки на витрати в соціальних мережах, то у нас виходить така картина:

$ROI = \left(\frac{10,000 - 5,000}{10,000} \right) * 100\% = 50\%$, де 5 000 грн потенційний прибуток, який ми можемо отримати з рекламної кампанії, а 10 000 грн кількість витрат, це те що ми потенційно витрачаємо під час рекламної кампанії. Наприкінці, у нас вийшов ROI 50%, це хороший результат, який має показник успішної кампанії.

Також, для медіа-плану важливо порахувати потенційну кількість переходів (CTR), який вимірює, наскільки ефективно реклама привертає увагу аудиторії та стимулює її на взаємодію, наприклад, перехід на веб-сайт або сторінку з продуктом. Високий CTR може свідчити про вдалий медіа-план. CTR вираховується за формулою:

$$CTR = \frac{\text{кліки}}{\text{покази}} \times 100\%$$

Рис.2.2. Формула розрахунку CTR

За даною формулою, вийшли такі розрахунки:

$CTR = \frac{120}{1035} * 100\% = 11,5\%$, де потенційні кліки (120 кліків)на повідомлення про подію ділиться на покази в соціальних мережах (1035 показів).

Результатом став 11,5%, який є хорошим показником для рекламної кампанії.

І останній показник, який розраховується в медіа плані для рекламної кампанії III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи» у Національному університеті харчових технологій це САС (вартість залучення клієнта). Вона визначає, скільки коштує залучення нового клієнта через рекламну або маркетингову кампанію:

$$CAC = \frac{\text{Сума витрат на маркетинг і рекламу}}{\text{Кількість нових клієнтів, залучених протягом певного періоду часу}}$$

Рис.2.3. Формула для розрахунку САС

Тому в результаті для даної кампанії, вийшли такі розрахунки:

$CAC = \frac{10\,000}{200} = 50$, де 10 000 становить суму витрат на маркетинг і рекламу, а 200 кількість нових клієнтів. Результат у нас вийшов потенційний, так як ми розраховуємо майбутній результат, який може бути від наших вкладень, але при цьому такий результат є хорошим майбутнім значенням, який можна використати при розробці медіа-плану.

Такі розрахунки, допомагають зробити медіа план більш чіткішим та деталізованим під час реалізації рекламної кампанії, а для кампанії III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи» у Національному університеті харчових технологій це є достатньо важливим аспектом.

- Аналіз результатів.

Після того як було пройдено усі попередні етапи, ми можемо переходити до аналізу результатів. Саме за допомогою аналізу, ми можемо краще визначити як пройдемо рекламна кампанія III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи» і що в ній можна змінити чи прибрати.

При цьому всьому, в залежності від цілей які були поставленні, саме медіапланування ділиться на три види:

1. Стратегічне
2. Тактичне
3. Оперативне.

За усім вище зазначеним, рекламна кампанія для III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи» у Національному університеті харчових технологій буде саме оперативною, адже процес від розробки до реалізації, зайняв 2 місяці, де все розроблялося в пришвидшеному темпі для досягнення цілі – провести успішно науковий захід.

Тепер коли всі основні умови та деталі медіапланування були визначенні, слід все це оформити у таблицю, яка відображатиме основну інформацію, таким чином роблячи її більш структурованою та зрозумілою (Таблиця 2.1.).

Таблиця 2.1.

Формат	Елемент кампанії	Меседж реклами	Кількість	Охоплення	ROI	CTR	CPA	Бюджет	Очікування
Онлайн	Логотип	Показати фірмовий стиль заходу та дати асоціацію з ним	1		50%	11,5 %	50	-	Збільшити запам'ятовуваність та асоціації у учасників заходу
Офлайн	Банери	Показати тему заходу та його партнерів	3		50%	11,5 %	50	3 000	Учасники зацікавляться подією так як там впливові партнери
Офлайн	Сертифікат та подяки	Віддячити учасникам та партнерам	2		50%	11,5 %	50	2 500	Створити приємний ефект у пам'яті учасників
Онлайн	Інтернет-банер	Показати онлайн присутність	2		50%	11,5 %	50	-	Збільшити впізнаваність у мережі
Гібридний	Запрошення	Офіційно об'явити про захід	1		50%	11,5 %	50	1 000	Привернення уваги до події
Офлайн	Брендований одяг	Створити імідж заходу та показати його серйозність	2		50%	11,5 %	50	1 500	Створиться ефект професійності у галузі
Офлайн	Бейджі	Створити імідж заходу	1		50%	11,5 %	50	1 000	Створиться ефект професійності у галузі

Продовження табл.2.1.

Формат	Елемент кампанії	Меседж реклами	Кількість	Охоплення	ROI	CTR	CPA	Бюджет	Очікування
Онлайн	Інтернет-банери	Підтримати онлайн присутність	1		50 %	11,5 %	50	-	Збільшитися запам'ятовуваність про захід, а також створиться ефект професійності
Онлайн	Банери-презентації	Проявити повагу до виступаючих	20		50 %	11,5 %	50	-	Створити приємний ефект у пам'яті учасників та показати відношення організаторів
Офлайн	Папка для учасників	Підтримати іміджевий ефект	1		50 %	11,5 %	50	1 000	Створити приємний ефект у пам'яті учасників
Сума								10 000 грн.	

Таким чином, було проведено медіапланування для III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи» у Національному університеті харчових технологій. За даними підрахунками, рекламна кампанія повинна вийти успішною та досягти зазначених вище цілей.

2.3. Розроблення рекламної кампанії для науково-практичної конференції

Під час проходження переддипломної практики, було створено п'ять рекламних матеріалів рекламної кампанії для III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи» у Національному університеті харчових технологій, а саме:

1. Логотип;
2. Друкований банер;
3. Сертифікати для учасників;
4. Постер для сайту;
5. Запрошення.

Тож, завданням для кваліфікаційної роботи, стало розробити ще п'ять матеріалів, мною було обрано саме такі:

6. Брендованийий одяг;
7. Бейджі для організаторів;
8. Банер для онлайн-трансляції;
9. Банери для оголошення учасників;
10. Папка для учасників.

Таким чином, у мене вийшло десять повноцінних рекламних матеріалів. І саме у цьому підпункті другого розділу кваліфікаційної роботи, я опишу процес їхнього створення.

Розпочнемо з найпершого макету – логотип. Цей етап є одним із найважчих та найвідповідальніших, так як логотип використовується на кожному рекламному матеріалі, висвітлює основну мету та назву III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи», а також залишається в пам'яті учасників як повноцінна асоціація з заходом.

Основною метою до створення логотипу стояло створити його таким, щоб він відображав тему заходу, а також був виконаний у кольорах, які асоціюються з Національним університетом харчових технологій та темою здорового харчування:

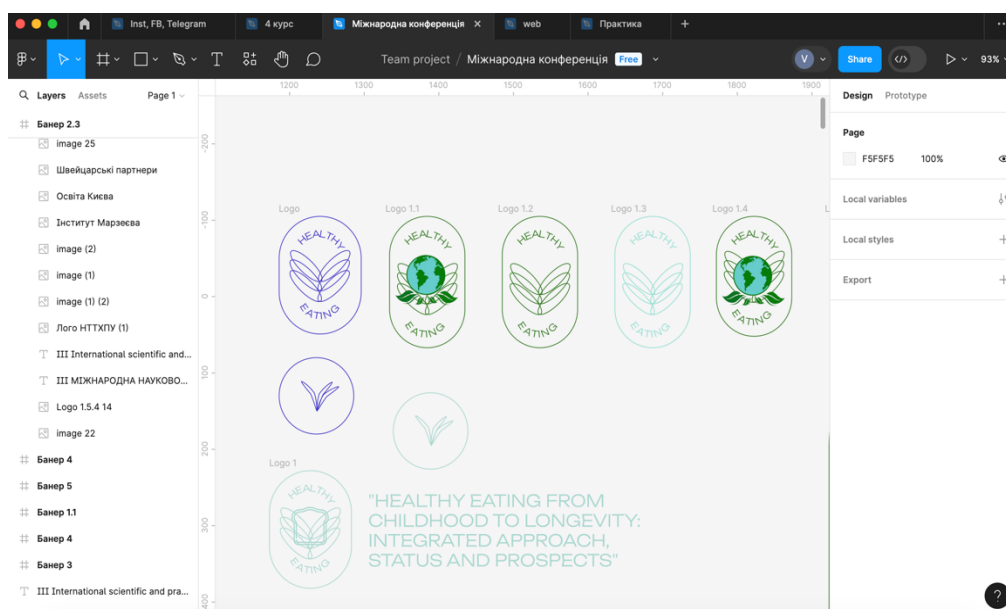


Рис.2.4. Процес розроблення логотипу для III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи»

Тут я спробувала різні варіації поєднання логотипу, як круглі так і подовження рамки. Спочатку я додала елементи, які б у поєднанні нагадували листя рослини, що означало б здоровий стиль життя та поєднувалася з темою. Я пробувала різні варіанти з'єднань елементів, як можна бачити на зображенні. Але згодом дійшла до того, щоб додати до логотипу зображення планети Земля, яке б символізувало те що конференція міжнародна.

Далі я приступила до розробки банерів, які б були розміщені під час конференції у Національному університеті харчових технологій. Для мене стояла задача розробити три різні банери, на яких буде зображено: назву та логотип III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи», герб Національного університету харчових технологій та його назву, логотипи партнерів та все це разом цікаво розмістити.

Перший банер, який я розробила був з зображеннями логотипів партнерів. Основна увага була приділена партнерам, а також логічному розміщенню по порядку. Спочатку я помістила логотипи міністерств та університетів-партнерів, потім міжнародні організації та установи і на сам кінець комерційні підприємства, яка виступили партнерами. Звичайно, слід не забувати про основні атрибути заходу – логотипи конференції та університету:

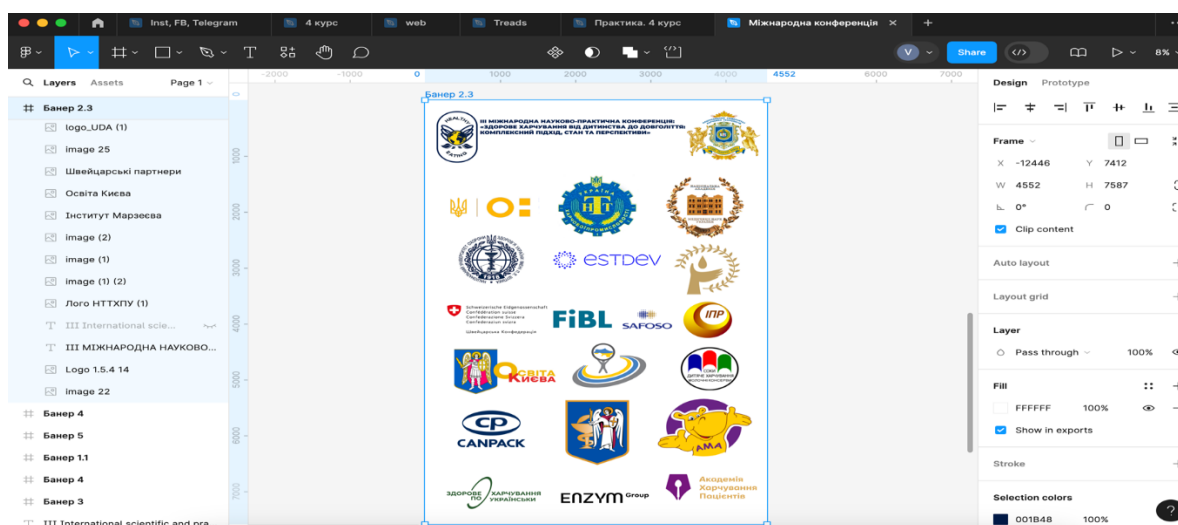


Рис.2.5. Один із банерів для III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи»

Потім я перейшла до створення наступного банеру – де буде розміщено логотип заходу та герб університету, а також їх назви. Завданням по розміщенню стало помістити це все у шаховому порядку:

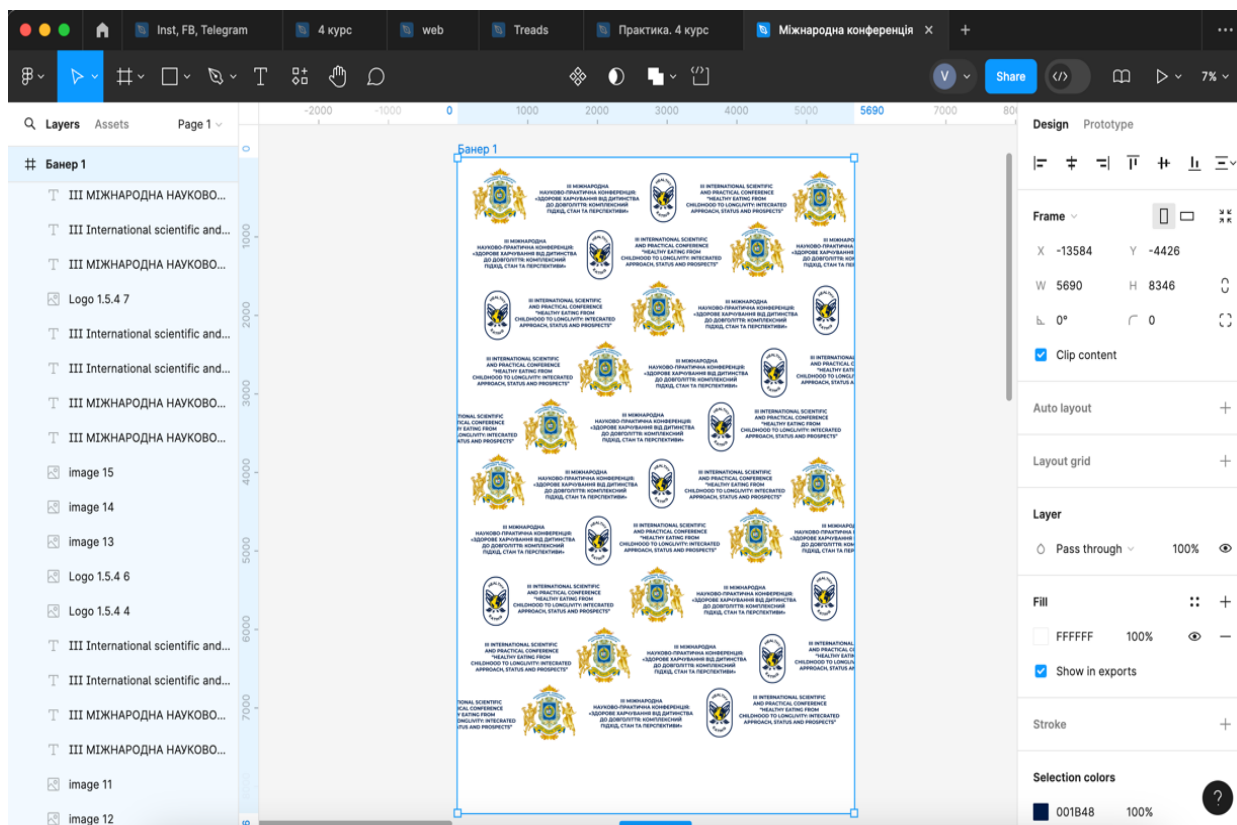


Рис.2.6. Один із банерів для ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи»

Тут я ще залишила пусте місце знизу, для того щоб при друці залишилося місце для майбутнього розміщення на банерних стійках. Таким чином у нас вималюється шаховий патерн, де ми можемо бачити всі зазначені мною вище елементи.

Останній банер для офлайн розміщення під час заходу в Національному університеті харчових технологій став найлегшим у своєму виконанні:

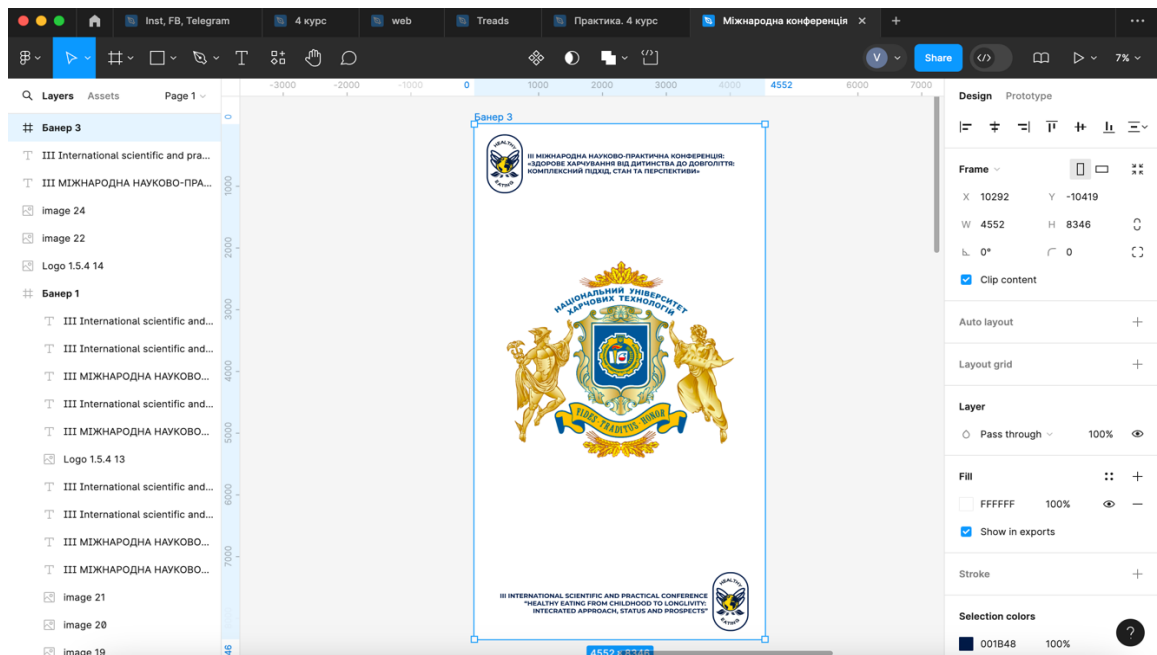


Рис.2.7. Останній банер для III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи»

За мету тут стояло розмістити на одному банері логотип та назву події українською та англійською мовами, а також розмістити герб Національного університету харчових технологій, для того щоб виділити організатора заходу та зробити на ньому акцент. Таким чином у нас вийшло виконати поставлену за собою мету.

Після того, як я створила банери для офлайн розміщення, я перейшла до створення наступного елемента рекламної кампанії – сертифікати та подяки для учасників і партнерів III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи» у Національному університеті харчових технологій. Для того щоб розробити сертифікати та подяки, слід пам'ятати такі речі:

- Вони повинні бути виконанні у фірмових кольорах;
- Вони повинні мати схоже оформлення та стилізацію;
- Так як конференція міжнародна, то сертифікати повинні бути виконані двома мовами.

Таким чином, ми зможемо підтримувати фірмовий стиль заходу та

вибудувати асоціацію у учасників та партнерів.

Розпочнемо з сертифікатів для учасників. Я навмисно розмістила один із розроблених макетів англійською мовою, для того щоб показати дані елементи рекламної кампанії і справді були виконані двома мовами: англійською та українською.

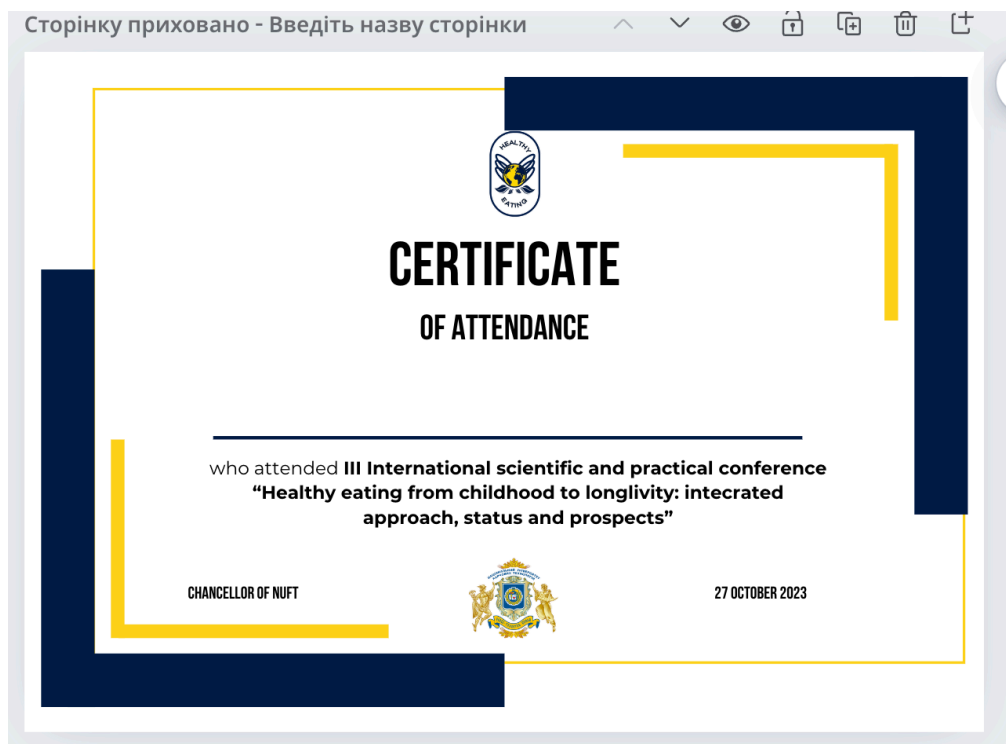


Рис.2.8. Сертифікат учасника III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи» англійською мовою

Сам сертифікат містить в собі важливі елементи, без яких він не може бути цілісним:

1. Назва заходу;
2. Логотип заходу;
3. Назва документу;
4. Місце для імені учасника;
5. Текстова частина про те за що надають даний сертифікат;
6. Герб університету;
7. Місце для підпису головуючого заходу – ректора університету;
8. Дата проведення;

Такий сертифікат є якісним нагадуванням про участь у III Міжнародній науково-практичній конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи».

При цьому, важливо окремо виділити партнерів, які прийняли участь у заході:



Рис.2.9. Подяка партнерам III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи» українською мовою

Ця подяка має такий самий перелік елементів, як і сертифікат лише з незначними змінами у вигляді зміни назви та зазначення що це саме подяка. Також він має відмінний від сертифікату дизайн, але при цьому використанні кольори залишаються фірмовими. Таким чином ми зберігаємо один стиль події та розділяємо сертифікат та подяку, щоб не було мішанини і вони відображалися по різному в пам'яті учасників.

Далі я перейшла до створення постеру для сайту. Він створювався спеціально для сайту партнерам III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи» [13]. Основними завданнями до цього банеру є розмістити на ньому:

- Дату та час проведення конференції;

- Формат проведення;
- Логотип та назва заходу;
- Герб та назва університету;
- Двомовний варіант.

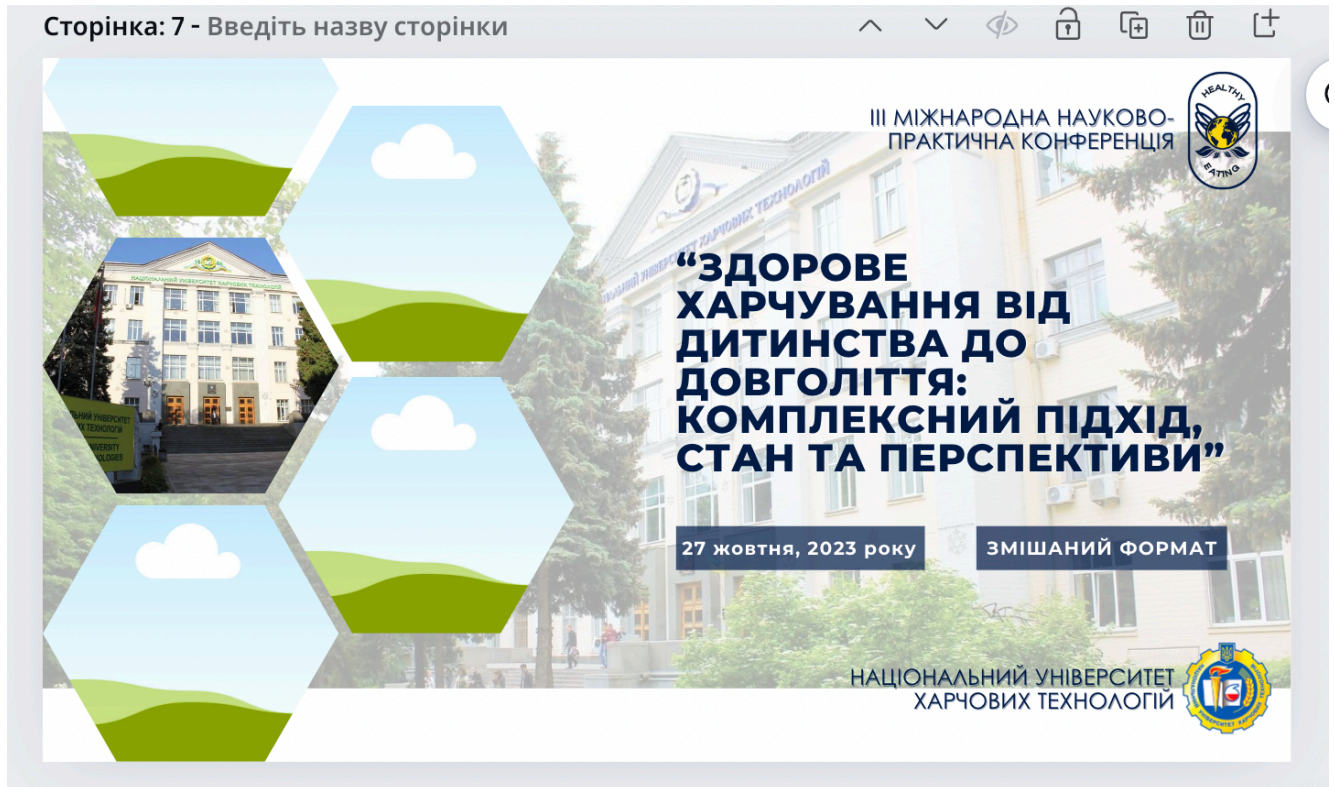


Рис.2.10. Банер для сайту III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи»

Важливим моментом під час створення даного банеру, також стала візуальна складова. Слід було використати зображення, які б відображали ключові моменти конференції: місце проведення, наукова складова та здорове харчування.

Наступний елемент, до якого приступила стало запрошення на III Міжнародну науково-практичну конференцію «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи» у Національному університеті харчових технологій. На цьому етапі важливо було розмістити на одній сторінці запрошення тему, дату, формат і підтеми конференції. На наступному зображенні, можна побачити приблизний макет того, як це виглядатиме разом:

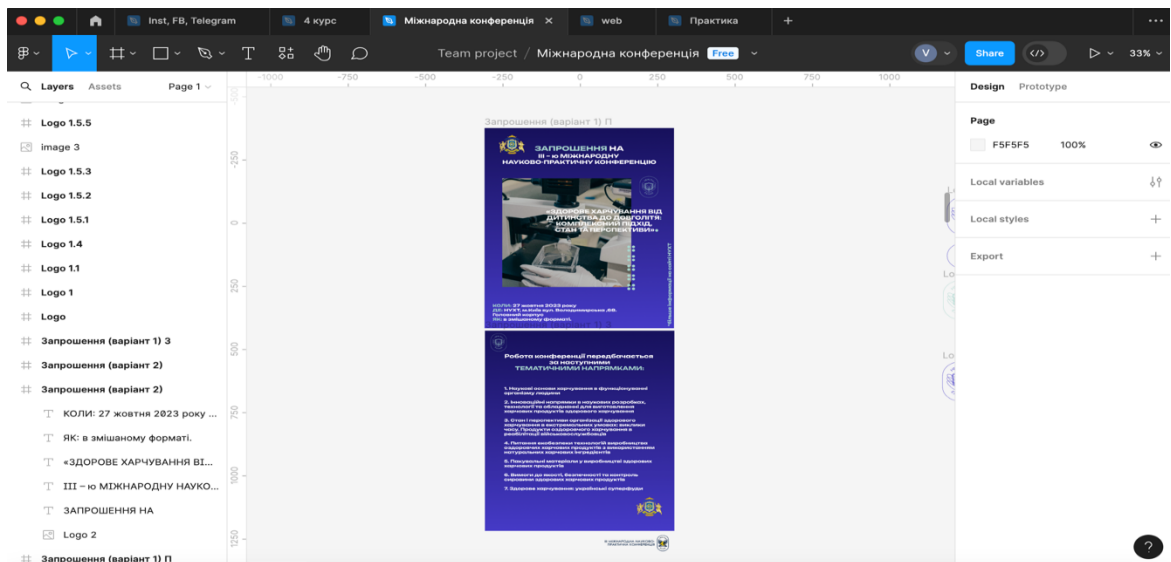


Рис.2.11. Макет запрошення на III Міжнародну науково-практичну конференцію «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи»

Під час розроблення даного запрошення, я взяла за основу тематику конференції, а також фірмові кольори. На передній стороні запрошення важливо було вказати основну інформацію про захід, таку як:

- Назва
- Дата та час проведення
- Формат заходу
- Місце проведення
- А також, вказати основні логотипи.

Після розробки запрошення, я перейшла до реалізації брендованого одягу. Тут розроблялися фірмові футболки з логотипом заходу для організаторів III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи», а також сумки-шопери для представників партнерських компаній.

Спочатку я перейшла до розроблення футболки. Тут я вирішила зробити мінімалістичний дизайн, для того щоб одяг не відволікав та сильно не кидався в очі. Я обрала білу футболку, так як білий колір зачасту використовується в рекламних елементах цієї кампанії. Також я використала лише логотип конференції, для того щоб окреслити імідж та фірмовий стиль заходу:

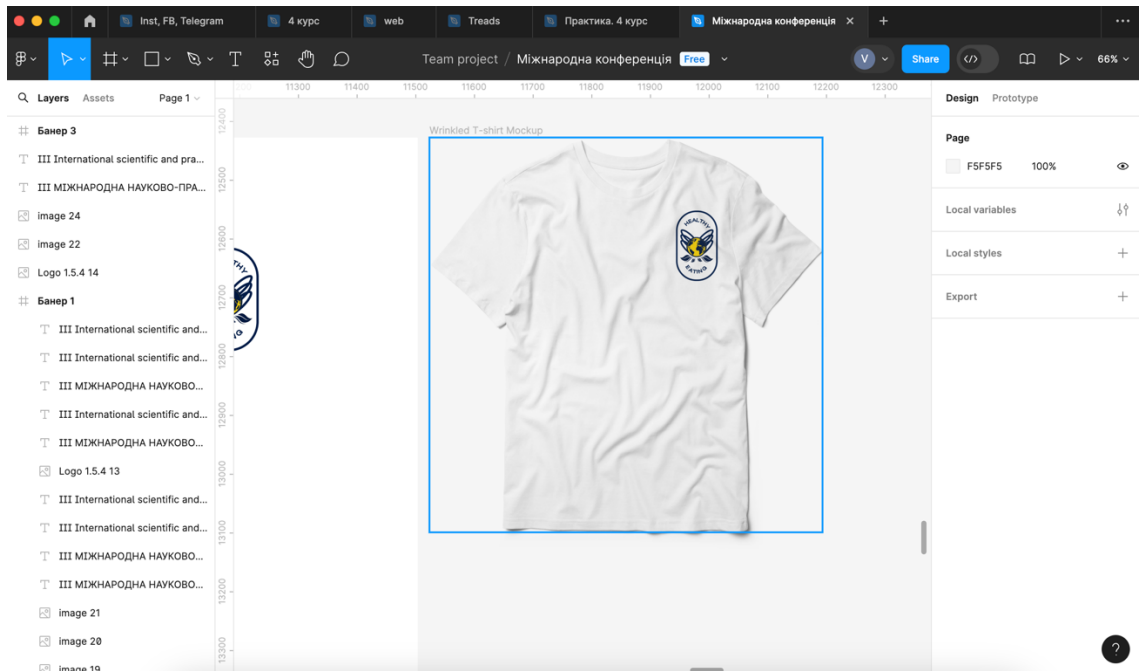


Рис.2.12. Прототип брендованої футболки для III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи»

Після цього я перейшла до створення сумки-шоперу, яка теж повинна відповідати фірмовому стилю конференції. У дизайні даної сумки я використала логотип та назву заходу, а також один із фірмових кольорів – темно-синій:

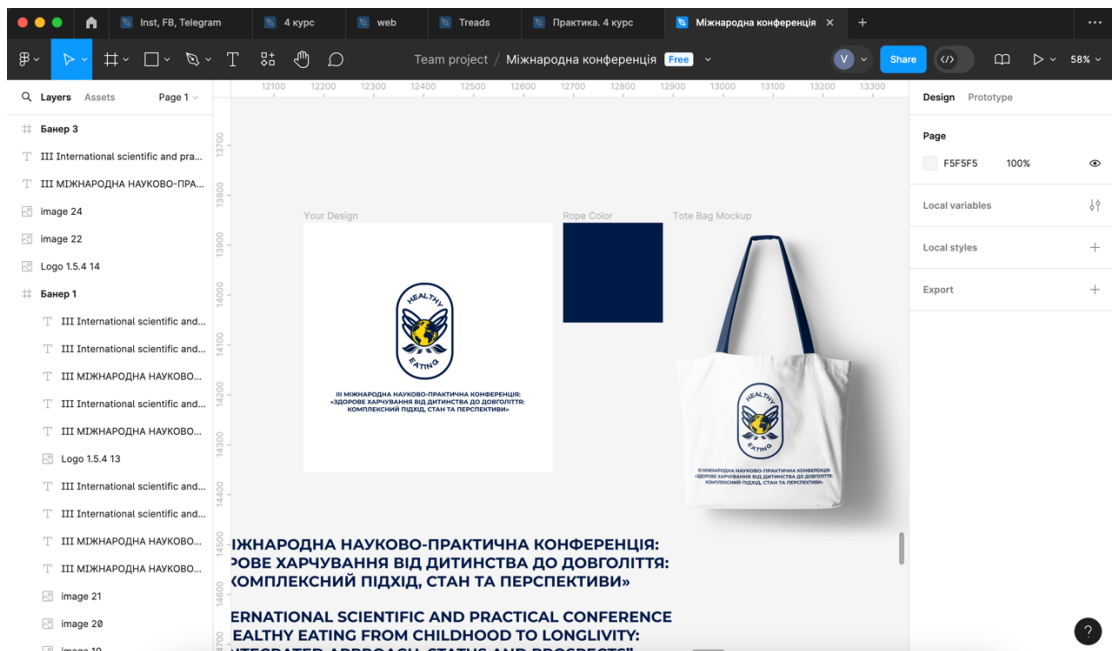


Рис.2.13. Прототип брендованої сумки-шоперу для III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи»

Таким чином, у нас є два елементи брендованого одягу, які виконані у фірмовому стилі заходу та відповідають за побудову репутації. Вони було розроблені спеціально для цього заходу і активно використовувалися на ньому. Кожен з представників компаній партнерів отримав шопер, що створило своєрідний ефект залученості до події. А організатори були вдягнені у брендовані футболки, що виділяло їх серед учасників, а також за допомогою таких футболок учасники та гості конференції могли звернутися до них по допомогу.

Далі я перейшла до створення бейджів для організаторів. За дизайном вони стали схожі на сертифікати для учасників. Таким чином я змогла підтримати фірмовий стиль III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи». Але при цьому розміщення елементів заходу відрізнялося від сертифікатів. У верхньому лівому кутку я розмістила логотип та назву конференції українською мовою, а правому нижньому – герб та назву Національного університету харчових технологій. Також я залишила місце для імен організаторів:

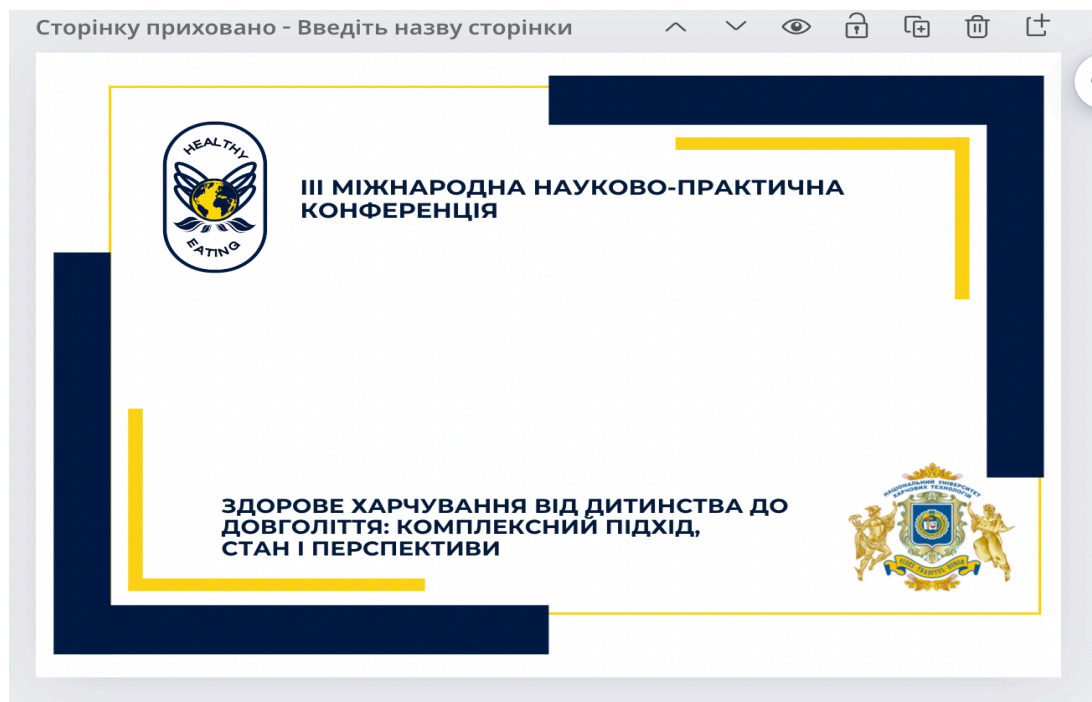


Рис.2.14. Дизайн бейджу для організаторів для III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи»

Після створення бейджу для організаторів, я перейшла до розробки банеру для онлайн трансляції. Так як III Міжнародна науково-практична конференція «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи» мала гібридний формат проведення (онлайн та офлайн), то для тих учасників, які приймають участь онлайн було вирішено зробити пряму трансляцію з можливістю доповісти свої тези. При цьому на початку будь-якої трансляції повинен бути банер, який відображає трансльовану тему. Тому переді мною стала задача розробити такий банер. Тут я використала фірмові кольори заходу, а також його логотип і герб університету, додавши привітальний напис:

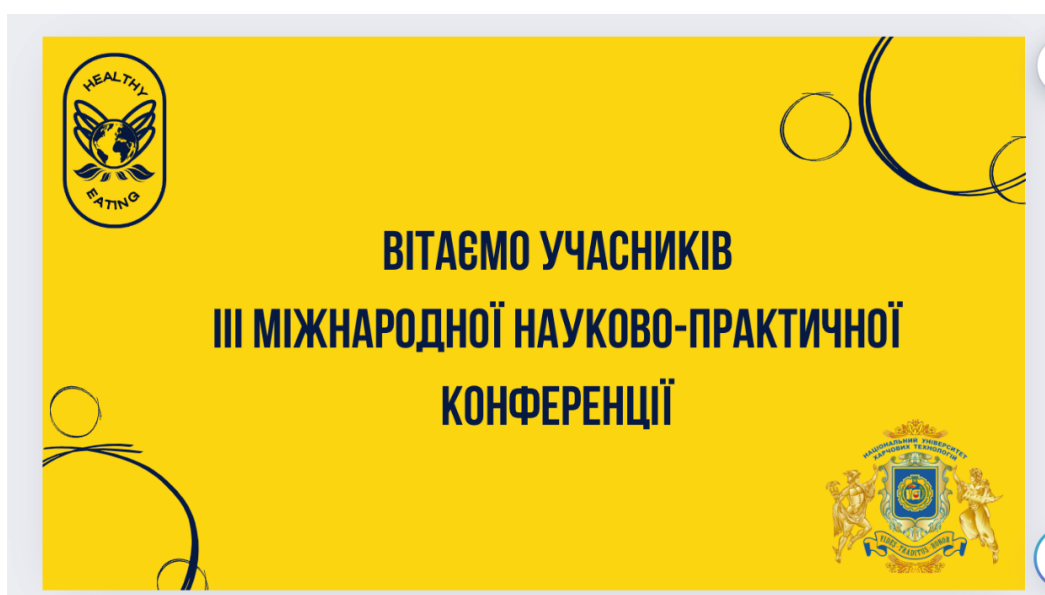


Рис.2.15. Банер для онлайн-трансляції III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи»

Наступним кроком розробки рекламних макетів стало створення банерів для оголошення учасників. Тут ми продовжимо тематику онлайн-трансляції. Під час показу, перед кожним учасником робить пауза для його оголошення, тому розробити банер з зображенням та іменем учасника та темою його доповіді стало логічним рішенням.

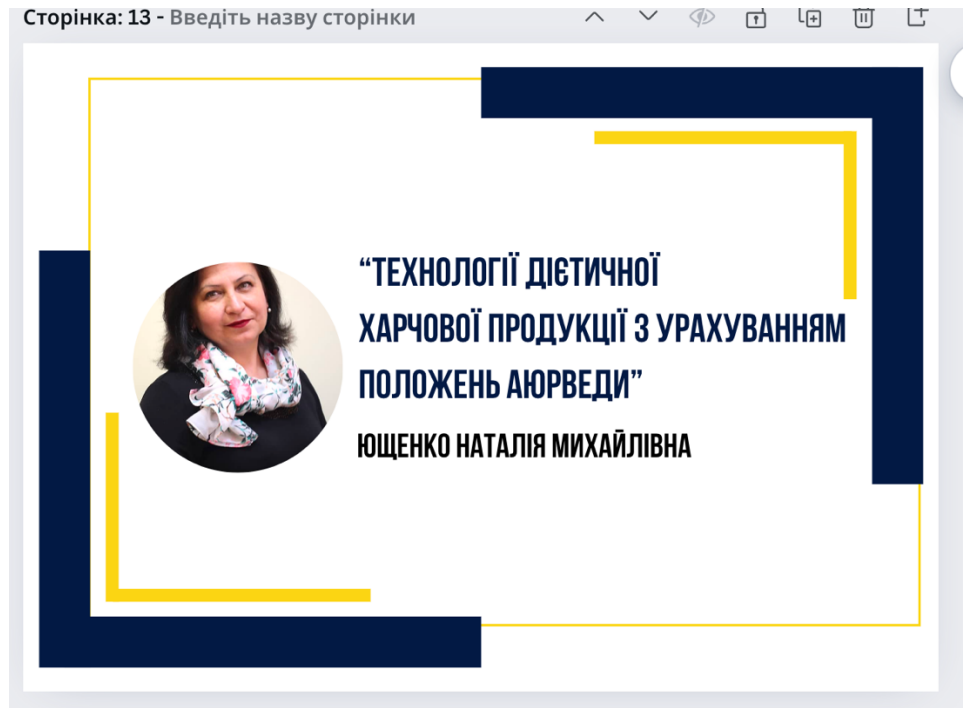


Рис.2.16. Банер для оголошення учасників

На даному зображенні вище, можна побачити що дизайн слайду достатньо схожий з дизайном сертифікатів та бейджів, але так було зроблено навмисне – для підтримки фірмового стилю та створення асоціації з III Міжнародною науково-практичною конференцією «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи». При цьому в дизайні є певні відмінності, такі як відсутність логотипу та гербу. Тут ми робимо іміджевий ефект лише за допомогою кольорів та дизайну.

Після цього, я перейшла до створення останнього елементу рекламної кампанії для заходу у Національному університеті харчових технологій – папки для учасників та партнерів. Під час реєстрації учасникам та партнерам конференції надавалися роздаткові матеріали. І до таких матеріалів входила спеціальна папка оформлена в стилі заходу, у якій знаходилася бумага для нотаток, а також ручка, якою можна записувати.



Рис.2.17. Папка для учасників III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи»

Як можна бачити, тут використані основні кольори події, а також висвітлено лише назву українською мовою, а також використано логотип заходу. Саме оформлення лаконічне та повністю підтримує весь фірмовий стиль.

Отже, так мною було розроблено десять матеріалів для рекламної кампанії III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи» у Національному університеті харчових технологій. У подальшому кожен з цих елементів буде зберігатися і використовуватися у подальших науково-практичних конференціях з маленькими удосконаленнями.

2.4. Рекламні матеріали рекламної кампанії для науково-практичної конференції

Після того, як мною були розроблені макети для рекламної кампанії науково-практичної конференції у НУХТі, кожен з них отримав як значні так і не дуже покращення, які опишу у даному підпункті другого розділу кваліфікаційної роботи.

Для початку нагадаємо сам перелік цих рекламних матеріалів:

1. Логотип;
2. Друкований банер;
3. Сертифікати для учасників;
4. Постер для сайту;
5. Запрошення.
6. Брендований одяг;
7. Бейджі для організаторів;
8. Банер для онлайн-трансляції;
9. Банери для оголошення учасників;
10. Папка для учасників.

Тепер, можемо переходити до покращень першого і основного елементу рекламної кампанії III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи» – логотипу. Тут відбувалися певні зміни, які можна було бачити в подальших макетах уже на етапі розробки – це те що було змінено колір та розміщення елементів. На зображенні нижче, можна побачити як саме вони змінювалися в процесі редагування:

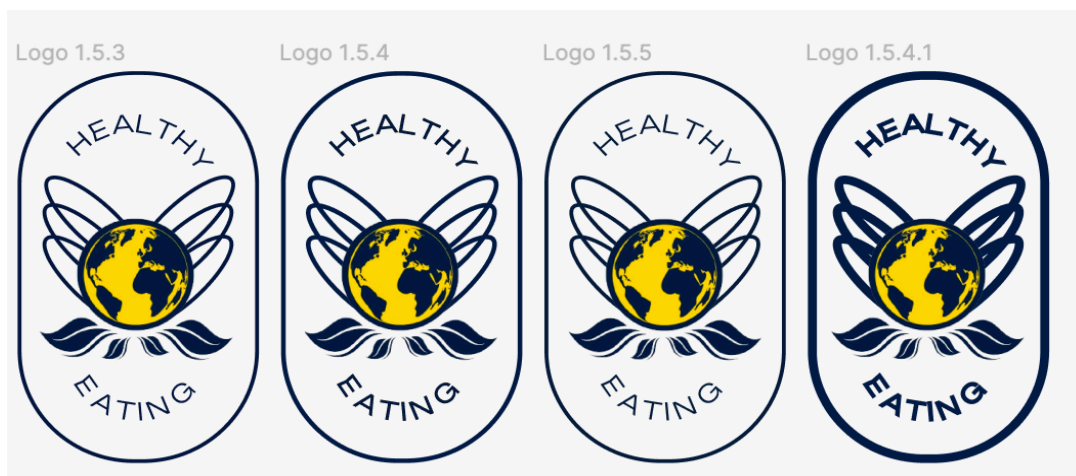


Рис.2.18. Етапи зміни логотипу III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи»

Як ми можемо бачити із зображення вище, з моменти розробки відбулися певні зміни. По-перше, варіант логотипу залишився у подовженій овальній рамці, по-друге, було змінено кольори на основні фірмові кольори заходу – темно-синій та тепло-жовтий. У самому логотипі була використана назва заходу англійською мовою, це було зроблено для зручності ідентифікації, так як конференція міжнародна, а також використано зображення планети Земля з сервісу Flaticon у кольорах події. На задній фон було додано обриси листя, які символізують екологічність та здоров'я. Залишилося лише обрати товщину ліній, щоб воно все було оформлено в одному стилі та не вирізнялося від інших елементів логотипу. На фінальному етапі було обрано його остаточний вигляд:



Рис.2.19. Логотип III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи»

Після того як я завершила розробляти логотип, я перейшла до внесення корективів у наступні елементи рекламної кампанії – банерів для офлайн розміщення, у кількості трьох штук. На першому варіанті, я додала назву заходу англійською мовою, щоб зробити інформацію більш доступнішою для міжнародних партнерів, а також підтримати даний міжнародний імідж. Також я додала туди дату проведення Логотип III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи»:



Рис.2.20. Один із банерів для офлайн розміщення для III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи»

Далі я перейшла до покращення другого банеру конференції. На ньому було змінено порядок шахового розміщення, зробивши такий порядок: назва

українською, герб Національного університету харчових технологій, назва англійською та логотип заходу, наступний рядок мав порядок герб-назва українською-логотип-назва англійською. Потім кожний з цих рядків чередувався один з одним, а також я прибрала місце для друку і повністю заповнила сторінку:



Рис.2.21. Другий банер для офлайн розміщення для III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи»

Фінальні правки для третього банеру були одними із сильно змінених. Тут я розмістила логотип конференції та герб університету поряд один з одним. Далі я помістила назви заходу українською та англійськими мовами, використавши більш офіційний шрифт – Times New Roman:



**МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ**
«Здорове харчування від дитинства до
довголіття:
комплексний підхід,
стан та перспективи»

**INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL
CONFERENCE**
“Healthy Eating From Childhood to Longevity:
Intecrated Approach,
Status and Prospects”

Рис.2.22. Третій банер для офлайн розміщення для III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи»

Це був важливий банер, так він був найпершим який бачили гості та учасники наукової конференції на вході. Тому весь фокус був на логотип та герб, так як це головний ідентифікатор заходу.

Далі я перейшла до покращення наступних елементів рекламної кампанії для III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи» у Національному університеті харчових технологій – сертифікати для учасників та партнерські подяки. Дані зміни не були значними, тут було лише додано місце для імені та офіційна фраза «Цей сертифікат/подяка нагороджується». Звичайно, що варіанти обох документів англійською та українською мовами залишились:



Рис.2.23 та 2.24. Двомовний варіант сертифікатів учасника для III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи»

Усі ці зміни відносяться і до подяк для партнерів події, тому нижче я теж надаю покращений варіант, який і став фінальним:



Рис.2.25 та 2.26. Двомовний варіант подяк партнерства для III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи»

Після цього, я перейшла до покращення банеру для односторінкового сайту конференції. Для фінального варіанту, я додала більше зображень, які характеризують подію, тобто фото здорової їжі та фото які зображають науку. А також, було розроблено двомовний варіант, так як сайт розроблявся і для міжнародних партнерів, тому наявність англійського варіанту, була обов'язковою. Нижче я надаю обидва варіанти:



Рис. 2.27 та 2.28. Двомовний варіант онлайн-банеру для сайту III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи»

Потім, я приступила до покращення запрошення на сам захід, яке розсилалося усім потенційним учасникам електронною поштою та було розміщено на усіх можливих варіантах комунікації. Тут було видозмінено усе. По-перше, змінився дизайн та додався другий основний колір – тепло-жовтий, замість допоміжного ніжно-зеленого, як було на першопочатковому варіанті вище. По-друге, додалися партнери конференції, так як на минулому варіанті їх не було, а їх слід було вказати, так як вони є важливою складовою заходу. Також, інформація була повністю розділена та структурована, так як в першопочатковому вигляді все було нагромаджено і учасник міг би просто «втратити» основну інформацію. Фінальний варіант зображено на рисунках 2.29 та 2.30:



Рис.2.29 та 2.30. Запрошення на III Міжнародну науково-практичну конференцію «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи» з передньої та задньої сторін

Як можна бачити, перша сторінка вмістила на собі банер, який використовуватиметься для сайту, так як на ньому зображена вся важлива інформація, а також підтримується ефект фірмового стилю конференції. Також, на ній зображено усіх основних партнерів у певному порядку, який я навела вище.

Друга ж сторінка містить в собі більш детальну інформацію про конференцію. На ній розміщені тематичні напрями за які можна надіслати наукові тези, знову згадана дата та формат проведення, для того щоб бажаючі прийняти участь побачили і запам'ятали це. На цій частині запрошення фокус йде більше на технічну частину та деталі.

Далі я приступила до покращення брендованого одягу для III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи» у Національному університеті харчових технологій у вигляді футболки для організаторів та сумки-шоперу для представників партнерських організацій. Розпочнемо з того, що зміни не були значними, наприклад для футболки були лише зменшені розміри логотипу заходу, для того щоб при друці він рівномірно розмістився:



Рис.2.31. Футболка для організаторів III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи»

Такі самі покращення торкнулися і шопер для представників партнерських організацій:



Рис.2.32. Шопер для представників партнерських компаній на III Міжнародній науково-практичній конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи»

Також у шопера буде певне наповнення, але про це далі. Взагалі, створення таких матеріалів є корисним під час формування іміджу. Адже отримувати подарунки завжди приємно, особливо якщо це від заходу де було прийнято участь.

Далі я перейшла до покращення наступного макету рекламної кампанії – бейдж для організаторів заходу. Кардинальних змін не було, дизайн оформлення бейджу зберігся. Тут були більш технічні зміни в плані розміщення тексту. Він був підсунутий ближче до логотипу та гербу, а самі зображення були не сильно змінені в розмірах в меншу сторону:



Рис.2.33. Бейдж для організаторів III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи»

Також було створено абсолютно такий самий бейдж, але вже з надписом «Учасник» по середині. Такий елемент був спеціально розроблений для учасників, який видався кожному під час реєстрації в день конференції:



Рис.2.34. Бейдж для учасників III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи»

Далі я перейшла до покращення банеру для онлайн трансляції. Зі змін тут

додалися назви конференції українською та англійською мовами:



Рис.2.35. Банер для онлайн-трансляції III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи»

Тут я спеціально зробила так щоб логотип конференції та герб Національного університету харчових технологій виділялися на фоні всього та нагадували учасникам про те, хто саме проводить конференцію таким чином проводячи рекламу самого закладу вищої освіти.

Потім я перейшла до покращення банерів для оголошення учасників конференції. Для того щоб підтримати загальний фірмовий стиль, а також, знову ж таки, створити асоціацію у учасників та партнерів з самою подією, я додала логотип науково-практичної конференції та герб закладу вищої освіти:



Рис.2.36. Банер для оголошення учасників III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи»

Тепер після удосконалення дев'яти рекламних матеріалів для III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи» у Національному університеті харчових технологій, я перейшла до покращення папки для учасників та партнерів, яка стала роздатковим матеріалом та йшла або як окрема одиниця, або разом з шопером:



Рис. 2.37. Зображення папки для учасників та партнерів III Міжнародної

науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи»

Тут були проведені незначні зміни, у вигляді того, що було додано назву заходу англійською мовою та змінилося розміщення тексту, у верхніх частинах – назви двома мовами, а посередині логотип конференції. Щодо дизайну, він виконаний у обраних фірмових кольорах заходу – темно-синій та тепло-жовтий, а також тут знову була підтримана геометрична тематика, яку можна побачити у більшості елементів даної рекламної кампанії.

Отже, мною було покращено десяти рекламних макетів для рекламної кампанії III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи» у Національному університеті харчових технологій. Кожен з цих макетів згодом був використаний у рекламній кампанії та самій конференції загалом.

2.5. Огляд результатів рекламної кампанії

Після того як була проведена рекламна кампанія, треба зробити огляд результатів та те до чого вона призвела. Мною було розроблено рекламну кампанію для III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи» у Національному університеті харчових технологій, яка містила в собі десять рекламних елементів, а саме:

1. Логотип;
2. Друкований банер;
3. Сертифікати для учасників;
4. Постер для сайту;
5. Запрошення.
6. Брендований одяг;
7. Бейджі для організаторів;

8. Банер для онлайн-трансляції;
9. Банери для оголошення учасників;
10. Папка для учасників.

Усі ці елементи рекламної кампанії разом сформували єдиний фірмовий стиль науково-практичної конференції. Тепер для майбутніх конференцій є матеріали які можна постійно використовувати.

Далі, я покажу як в реальному житті виглядали деякі із макетів і те як чудово вони сформували загальний імідж III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи».



Рис.2.38, 2.39 та 2.40. Фотографії з III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи»

На даних зображеннях можна побачити як ідеально кожен з банерів вписався в загальну атмосферу події. Також, важливо зазначити, що на фото зображенні організатори заходу зі мною в тому числі. Розробкою усіх матеріалів я займалася спільно з випускницею магістратури ОПП «Реклама та зв'язки з громадськістю» спеціальності «Журналістика» – Альвіною Грущенко. На фотографіях можна побачити, що окрім банерів є брендovanі футболки конференції та бейджі.

За мету даної рекламної кампанії стояло створити сильний фірмовий стиль, який би підтримував імідж конференції на високому рівні декілька років. І цієї мети нам вдалося досягти, так як всі елементи рекламної кампанії були виконані якісно

та мають класичний дизайн, який буде актуальним ще довгий час. Особливу роль в цьому відіграє логотип конференції, який відображає усі ключові значення конференції.

Згідно мого медіа-плану, який був наданий вище, усі його цілі були досягнуті та матеріали розроблені і активно використанні у рекламній кампанії III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи» у Національному університеті харчових технологій.

За позитивними враженнями учасників, стало зрозуміло що кампанія була проведена успішно. Так як багато залежить не тільки від організації події, а ще й від її візуального оформлення. Адже таким чином у пам'яті формується асоціація з подією і її будуть впізнавати за фірмовими ознаками.

2.6. Пропозиції для майбутніх науково-практичних конференцій

Після того як було проведено III Міжнародну науково-практичну конференцію «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи» у Національному університеті харчових технологій, можна приступати до продумування наступної рекламної кампанії вже для IV Міжнародної науково-практичної конференції.

Так як вона проходить в наступному навчальному році під час 140-річчя Національного університету харчових технологій, то є сенс внести таку пропозицію: розробити чи удосконалити макет у святковому оформленні з приуроченням до події.

Мій вибір зупинився на створенні одного макету, який би цілісно відобразив як і тематику конференції, так і ювілей закладу вищої освіти. З великої кількості варіантів того, чого б можна було покращити до події, я обрала – банер для офлайн розміщення. Можна було б удосконалити існуючий банер, наприклад той де розміщено логотип Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове

харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи» та герб Національного університету харчових технологій з двомовним написом назви конференції, але при цьому додати святкове оформлення та надпис, який би вказував на ювілей закладу вищої освіти. Візуалізація такого варіанту виглядає так:



Рис.2.41. Макет банеру для офлайн розміщення наступної Міжнародної науково-практичної конференції приуроченої до 140-річчя Національного університету харчових технологій

Також, я додала малу інновацію, таку як змінила колір шрифту на фірмовий темно-синій, та зробила шрифт однаковим з усіма іншими елементами рекламної кампанії. Тепер банер не вибивається із загальної композиції і при цьому створює святкову атмосферу.

Розроблення такого банеру сприятиме в майбутньому підтриманню якісного

іміджу Національного університету харчових технологій, а також покаже те що організатори Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи» підтримують нові зміни, оновлюють матеріали щороку, а також використовують івент-маркетинг, якщо це відноситься до закладу вищої освіти, який заснував дану подію.

Також, важливо зазначити, що такий банер буде корисним і для майбутніх святкових ювілейних подій, адже таке оформлення є універсальним і залишиться лише змінити дату та назву за потреби.

ВИСНОВКИ

Мною було розроблено рекламну кампанію для III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи» у Національному університеті харчових технологій, вона була виконана як мій проєкт для кваліфікаційної роботи.

Переді мною стояла задача розробити рекламні матеріали, які б використовувалися в подальших конференціях та відповідали тематиці та стилю події. Так як це наукова подія міжнародного рівня, то слід було вдумливо розроблювати макети з дотриманням певних поставлених правил, таких як:

- Дотримання тематики конференції, де транслюватиметься здорове харчування;
- Оформлення в обраних фірмових кольорах, темно-синій (код кольору: #011A44) та тепло-жовтий (код кольору: #FBD511) з використанням елементів білого кольору;
- Стриманий дизайн в мінімалістичному стилі, який би потім можна було використати надалі.

Саме цими трьома правилами я керувалася під час створення рекламної кампанії для III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи» у Національному університеті харчових технологій. Таким чином мені вдалося розробити десять рекламних макетів:

1. Логотип;
2. Друкований банер;
3. Сертифікати для учасників;
4. Постер для сайту;
5. Запрошення.
6. Брендований одяг;
7. Бейджі для організаторів;
8. Банер для онлайн-трансляції;

9. Банери для оголошення учасників;

10. Папка для учасників.

Кожен з цих матеріалів був активно розроблений та оформлений згідно усіх побажань та покращень. Як можна бачити вище з попередніх підпунктів (2.3 та 2.4) другого розділу кваліфіційної роботи кожен з макетів мав як значні, так і малі зміни у своєму вигляді. При цьому всі вони гармонійно поєднуються між собою та створюють єдиний фірмовий стиль за яким утворюється асоціація з III Міжнародною науково-практичною конференцією «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи». Кожен з виконаних і удосконалених макетів розміщений у додатках.

Створення такої професійної та сильної кампанії потребувало велику кількість зусиль, так як це робилося для підтримання позитивного іміджу закладу вищої освіти та показу його як сильного наукового поля для розвитку науковців. Зазвичай, враження від тієї чи іншої події отримується від реклами та візуального оточення. Тому не зважаючи на всі складності, мені та моїй напарниці по цієї кампанії, вдалося впоратися з усіма вище поставленими завданнями.

За допомогою цієї рекламної кампанії у Національного університету харчових технологій є змога вийти як достойний конкурент у науковій галузі як серед українських конкурентів так і міжнародних.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Енциклопедія історії України. Значення слова вексикологія. URL: http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe?&I21DBN=EIU&P21DBN=EIU&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=eiu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=TRN=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Veksylolohiia (дата звернення: 02.06.2024).
2. Закон про академічну доброчесність. URL: https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2022/09/%D0%94%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%BA-3.-%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%94%D0%BA%D1%82-%D0%97%D0%A3-%D0%9F%D1%80%D0%BE-%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%B4%D0%B5%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D1%83-%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%BE%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_%D0%BB%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D1%8C2022.pdf (дата звернення: 30.08.2022).
3. Медіапланування: конспект лекцій / укладач: М.О. Огірко – Чернівці : ЧНУ імені Юрія Федьковича, 2024.– 109 с.
4. Метод 5W Шеррінгтона: як і чому треба сегментувати аудиторію медичного бренду. URL: <https://edgelab.com.ua/blog/metod-5w-sherringtona-yak-i-chomu-treba-segmentuvaty-audytoriyu-medychnogo-brendu/> (дата звернення: 24.11.2023).
5. Мойсеев В.А. Паблік рілейшнз: навч. посібник / В.А. Мойсеев. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.
6. Національний університет харчових технологій. URL: <https://nuft.edu.ua/> (дата звернення: 02.06.2024).
7. Оптимізація рекламних бюджетів в епоху Big Data: як використання великих даних може підвищити ROI ваших рекламних кампаній. URL: <https://cases.media/en/article/optimizaciya-reklamnikh-byudzhetiv-v-epokhu-big-data-yak-vikoristannya-velikikh-danikh-mozhe-pidvishiti-roi-vashikh-reklamnikh-kampanii> (дата звернення: 12.12.2023).

8. Офіційна сторінка в соціальній мережі Facebook Національного університету харчових технологій. URL: <https://www.facebook.com/nuft.official> (дата звернення: 02.06.2024).

9. Офіційна сторінка в соціальній мережі Instagram Національного університету харчових технологій. URL: <https://www.instagram.com/nuftinfo/> (дата звернення: 02.06.2024).

10. Офіційна сторінка в соціальній мережі Instagram Студентського самоврядування Національного університету харчових технологій. URL: <https://www.instagram.com/oss.nuft/> (дата звернення: 02.06.2024).

11. Офіційна сторінка в соціальній мережі Telegram Національного університету харчових технологій. URL: <https://t.me/nuftinfo> (дата звернення: 02.06.2024).

12. Офіційна сторінка на стримінговому сервісі YouTube Національного університету харчових технологій. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCEtudkR1JCvXy02mQJYowqg> (дата звернення: 02.06.2024).

13. Офіційний сайт III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи». URL: <https://et-healthy.nuft.in.ua/> (дата звернення: 02.06.2024).

14. Офіційний сайт Київського національного економічного університету. URL: <https://kneu.edu.ua/> (дата звернення: 02.06.2024).

15. Офіційний сайт Київського політехнічного інституту імені Ігоря Сікорського. URL: <https://kpi.ua/> (дата звернення: 02.06.2024).

16. Офіційний сайт Національного університету «Львівська політехніка». URL: <https://www.ukma.edu.ua/> (дата звернення: 02.06.2024).

17. Офіційний сайт Національного університету Києво-Могилянська академія. URL: <https://www.ukma.edu.ua/> (дата звернення: 02.06.2024).

18. Портрет ідеального клієнта: як правильно аналізувати аудиторію. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/portret-idealnogo-klienta-yak-pravilno-analizuvati-auditoriyu#4713> (дата звернення: 03.08.2023).

19.Примак Т. О. Рекламний креатив: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. :КНЕУ, 2006. – 326 с.

20.Розрахунок бюджету контекстної реклами. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/raschet-byudzheta-kontekstnoy-reklamy> (дата звернення: 25.01.2024).

21.Сегментування аудиторії за методиками 5W та КНАМАТРИХ. КНЕУ, 2021 – 158-161 с.

22.Що таке цільова аудиторія, способи та методи її визначення. URL: https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/shho-take-czilova-audytoriya-sposoby-ta-metody-yiyi-vyznachennya#%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4_%C2%AB%D0%B2%D1%96%D0%B4_%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%C2%BB (дата звернення: 18.08.2022).

23.Як визначити ефективність реклами: 20 ключових показників. URL: <https://wizeclub.education/blog/yak-viznachiti-efektivnist-reklami-20-klyuchovih-pokaznikov/> (дата звернення: 17.04.2023).

24.Landa R. Advertising by design: generating and designing creative ideas across media. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2019.

25.R A. J. Media planning. 2nd ed. London : Business Books, 2006. 232 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

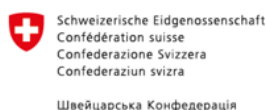




III МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ:
«ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ ВІД ДИТИНСТВА ДО ДОВГОЛІТТЯ:
КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД, СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ»

III INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE
"HEALTHY EATING FROM CHILDHOOD TO LONGLIVITY:
INTECRATED APPROACH, STATUS AND PROSPECTS"

27 жовтня 2023р., НУХТ, м.Київ





**МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ**
**«Здорове харчування від дитинства до
довголіття:
комплексний підхід,
стан та перспективи»**

**INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL
CONFERENCE**
**“Healthy Eating From Childhood to Longevity:
Intecrated Approach,
Status and Prospects”**



СЕРТИФІКАТ УЧАСНИКА

Цей сертифікат надається

та підтверджує (його/її) участь у III Міжнародній науково-практичній конференції. «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, статус і перспективи»

РЕКТОР НУХТ



27 ЖОВТНЯ 2023



CERTIFICATE OF ATTENDANCE

This certificate is presented to

who attended **III International scientific and practical conference**
**“Healthy eating from childhood to longevity: integrated
approach, status and prospects”**

CHANCELLOR OF NUFT



27 OCTOBER 2023



ПОДЯКА

ПАРТНЕРСТВА

Ця подяка вручається:

Ім'я учасника

за партнерство та участь у III Міжнародній науково-практичній конференції. «Здорове харчування від дитинства до довголіття. комплексний підхід, статус і перспективи»

Шевченко О.Ю

Ректор НУХТ



27 жовтня 2023



CERTIFICATE

OF ATTENDANCE

This certificate is proudly awarded to

Estelle Darcy

who attended **III International scientific and practical conference**
**"Healthy eating from childhood to longevity: integrated approach,
status and prospects"**

Schvchenko O.
Rector



27 october 2023



III МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

“ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ ВІД ДИТИНСТВА ДО ДОВГОЛІТТЯ: КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД, СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ”

27 жовтня, 2023 року

ЗМІШАНИЙ ФОРМАТ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ





III INTERNATIONAL SCIENTIFIC
AND PRACTICAL CONFERENCE



**“HEALTHY EATING
FROM CHILDHOOD TO
LONGEVITY:
INTEGRATED
APPROACH, STATUS
AND PROSPECTS”**

OCTOBER 27, 2023

MIXED FORMAT

NATIONAL UNIVERSITY
OF FOOD TECHNOLOGIES





III МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
“ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ ВІД ДИТИНСТВА ДО ДОВГОЛІТТЯ:
КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД, СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ”



ДАТА:
27 ЖОВТНЯ, 2023



ФОРМАТ:
ЗМІШАНИЙ

Робота конференції передбачається за такими
ТЕМАТИЧНИМИ НАПРЯМАМИ:

1. Взаємозв'язок харчування та стану здоров'я людини: наукові та практичні аспекти.
2. Інноваційні напрями в наукових розробках з технологій та обладнання для виготовлення продуктів для здорового харчування.
3. Стан і перспективи організації здорового харчування в екстремальних умовах: виклики часу. Продукти оздоровчого харчування в реабілітації військовослужбовців.
4. Питання екобезпеки технологій оздоровчих продуктів з використанням натуральних харчових інгредієнтів.
5. Пакувальні матеріали у виробництві продуктів для здорового харчування.
6. Вимоги до контролю якості і безпечності сировини та готових продуктів для здорового харчування.
7. Здорове харчування: українську суперфуду.



Місце проведення:
Національний Університет харчових
технологій
м. Київ, вул. Володимирська, 68

Додаткова інформація:
et-healthy@nuft.in.ua
<https://et-healthy.nuft.in.ua>









**III МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ**

**ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ ВІД ДИТИНСТВА ДО
ДОВГОЛІТТЯ: КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД,
СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ**





III МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ

УЧАСНИК

ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ ВІД ДИТИНСТВА ДО
ДОВГОЛІТТЯ: КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД,
СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ





III МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
"ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ ВІД ДИТИНСТВА ДО ДОВГОЛІТТЯ:
КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД, СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ"

ВІТАЄМО УЧАСНИКІВ III МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

III INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE.
"HEALTHY EATING FROM CHILDHOOD TO LONGEVITY: AN
INTEGRATED APPROACH, STATE AND PROSPECTS"





**“ТЕХНОЛОГІЇ ДІЄТИЧНОЇ
ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ З УРАХУВАННЯМ
ПОЛОЖЕНЬ АЮРВЕДИ”**

ЮЩЕНКО НАТАЛІЯ МИХАЙЛІВНА



**Міжнародна
науково-практична конференція
«Здорове харчування
від дитинства до довголіття:
комплексний підхід,
стан та перспективи»**



**International
Scientific and Practical Conference
«Healthy Eating
from Childhood to Longevity:
Integrated Approach, Status
and Prospects»**

**ВІТАЄМО УСІХ УЧАСНИКІВ ТА ПАРТНЕРІВ
НА КОНФЕРЕНЦІЇ ПРИУРОЧЕНІЙ ДО
140-РІЧЧЯ НУХТ**



**МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ
«Здорове харчування від
дитинства до довголіття:
комплексний підхід,
стан та перспективи»**

**INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL
CONFERENCE
“Healthy Eating From Childhood to
Longlivity:
Intecrated Approach,
Status and Prospects”**