

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

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

(підпис) Олег ШЕРЕМЕТ
(прізвище та ініціали)

«__» _____ 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

(підпис) Ольга ПЕТУХОВА
(прізвище та ініціали)

«__» _____ 2025 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 кафедри маркетингу Національного
університету харчових технологій»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 12

Ноздрачов Ярослав Станіславович
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Антонова Ольга Вадимівна
(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 – 2025 р.

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

“18” листопада 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Ноздрачова Ярослава Станіславовича

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Проект рекламної кампанії для кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій

керівник проекту (роботи) Антонова О.В., к.н. із соц.ком., доцент кафедри маркетингу
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 01.11.2024 р. № 928-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 30.05.2025 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; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Аналіз рекламної діяльності нухт. Розділ 2. Розроблення рекламної кампанії для кафедри маркетингу нухт. Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу написати назви рисунків, таблиць

Рис. 1.1. Місія та візія Національного університету харчових технологій. Рис. 1.2. Цінності Національного університету харчових технологій. Рис. 1.3. Законодавче регулювання діяльності НУХТ у сфері освіти. Рис. 1.4. Загальна характеристика офіційних каналів комунікації кафедри *Таблиця 1.1* PEST-аналіз зовнішнього середовища кафедри маркетингу. *Таблиця 1.2* Характеристика аватарів цільової аудиторії кафедри маркетингу НУХТ. Рис. 1.5. Психологічний портрет цільової аудиторії кафедри маркетингу НУХТ. *Таблиця 1.3* SWOT-аналіз рекламної діяльності кафедри маркетингу НУХТ. Рис.1.6. Логотип кафедри маркетингу НУХТ. Рис. 1.7 Кафедра маркетингу на сайті ННІЕіУ. Рис.1.8 Сторінки в соціальних мережах. Рис. 1.9 Сторінки в соціальних мережах
Рис. 2.1. Основні конкурентні переваги кафедри маркетингу НУХТ. Рис. 2.2 Процес розробки банера. Рис. 2.3 Процес розробки банера. Рис. 2.4 Процес розробки банера. Рис. 2.5. Процес розроблення банера. *Таблиця 2.1* Загальні технічні характеристики рекламного макета банера. Рис. 2.6. Створення посту в Facebook. Рис. 2.7 Створення посту в Facebook. Рис. 2.8. Створення посту в Facebook. Рис. 2.9. Створення посту в Facebook. Рис. 2.10. Створення посту в Facebook. Рис. 2.11. Створення посту в Facebook. Рис. 2.12. Створення посту в Facebook. Рис. 2.13. Створення посту в Facebook. Рис. 2.14. Розроблення візитівки. *Таблиця 2.2* Загальні технічні характеристики рекламного макета посту на офіційній сторінці Facebook. Рис. 2.15. Розроблення візитівки. Рис.2.16. Розроблення візитівки. Рис.2.17. Розроблення візитівки. Рис.2.18. Процес створення макета листівки

Рис.2.19. Процес створення макета листівки. Рис.2.20. Процес створення макета листівки. Рис.2.21 Процес створення макета листівки. Рис.2.22. Процес створення макета листівки. Рис.2.23. Процес створення макета листівки. Рис.2.24. Процес створення макета листівки. Рис.2.25. Процес створення макета листівки. Рис.2.26. Процес створення рекламного посту в Instagram. Рис.2.27. Процес створення рекламного посту в Instagram. Рис.2.28. Процес створення рекламного посту в Instagram. Рис.2.29. Процес створення блокнота. Рис.2.30 Мокап блокнотів. Рис.2.31. Процес створення дизайну оформлення ручки. Рис.2.32. Мокап ручки. Рис.2.33 Мокап шопера. Рис.2.34. Розкадровка відео. Рис.2.35. Скріншоти з відео. Рис.2.36. Мокап Stories. Рис.2.37. Процес створення брелока Рис.2.38 Мокап брелока. Таблиця 2.4 Загальний бюджет рекламної кампанії для кафедри маркетингу НУХТ. Таблиця 2.5 Загальний бюджет рекламної кампанії для кафедри маркетингу НУХТ

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

б. Дата видачі завдання 18.11.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	27.02.2025 - 20.02.2025	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2025 - 09.03.2025	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Аналіз рекламної діяльності нухт»	10.03.2025 - 26.04.2025	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Розроблення рекламної кампанії для кафедри маркетингу нухт. Список використаної літератури»	27.04.2025- 22.04.2025	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	23.05.2025	Виконано
6.	Оформлення роботи	24.05.2025	Виконано

Здобувач _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Дослідження бакалаврської роботи спрямовано на розробку комплексної рекламної кампанії для кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій (НУХТ), з урахуванням сучасних реалій (посилена конкуренція, розвиток цифровізації комунікації, воєнний стан).

У роботі розглянуто та оцінено загальну характеристику, імідж, цільову аудиторію НУХТ. Аналіз поточної рекламної діяльності дозволив сформувати загальну концепцію запропонованої маркетингової кампанії та визначити доцільність впровадження розроблених інструментів. Усі макети рекламних інструментів створювалися за допомогою універсальних платформ Canva та Renderforest. У ході роботи використовувалося комплексне поєднання кількісних і якісних підходів: контент-аналіз; SWOT- і PEST-аналізи а також метод експертного оцінювання.

Для реалізації рекламної кампанії було складено бюджет на суму 55 798 грн.

Структура роботи складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг – 65 сторінок, до яких входять 7 таблиць, 47 ілюстрацій, 10 додатків. Бібліографія охоплює 27 джерел.

Ключові слова: реклама, маркетинг, НУХТ, кафедра маркетингу, освітній маркетинг, абітурієнти, рекламна кампанія.

SUMMARY

The research of the bachelor's thesis is aimed at developing a comprehensive advertising campaign for the Marketing Department of the National University of Food Technologies (NUFT), taking into account modern realities (increased competition, development of digitalization of communication, martial law).

The paper considers and evaluates the general characteristics, image, and target audience of NUFT. The analysis of current advertising activities allowed us to form a general concept of the proposed marketing campaign and determine the feasibility of implementing the developed tools. All layouts of the advertising tools were created using the universal platforms Canva and Renderforest. In the course of the work, a comprehensive combination of quantitative and qualitative approaches was used: content analysis; SWOT and PEST analyzes; and the method of expert evaluation.

As a result of the advertising campaign, a budget of UAH 55,798 was drawn up.

The structure of the paper consists of an introduction, two chapters, conclusions, a list of references, and appendices. The total volume is 65 pages, including 7 tables, 47 illustrations, 10 appendices. The bibliography includes 27 sources.

Keywords: advertising, marketing, NUFT, Department of Marketing, educational marketing, applicants, advertising campaign.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НУХТ	5
1.1. Загальні відомості про НУХТ та кафедру маркетингу: історія, місія, законодавче регулювання діяльності	5
1.2. Аналіз іміджу кафедри маркетингу в інформаційному просторі	10
1.3. Характеристика цільової аудиторії кафедри маркетингу НУХТ	13
1.4. Оцінка наявної рекламної діяльності кафедри маркетингу	17
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ ДЛЯ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ НУХТ	25
2.1. Загальна концепція рекламної кампанії: ідея, цілі, завдання, позиціонування кафедри на ринку освітніх послуг	25
2.2. Створення рекламних матеріалів: візуальна реклама	28
2.3. Розрахунок бюджету рекламної кампанії (з урахуванням воєнних умов)	55
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ	67

ВСТУП

У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та інформаційного суспільства реклама і зв'язки з громадськістю стали ключовими інструментами формування іміджу будь-якої організації – від комерційних структур до державних і освітніх установ. Особливої актуальності це набуває для вищих навчальних закладів, які функціонують в умовах жорсткої конкуренції за абітурієнта. Саме реклама, як частина загальної стратегії комунікації, відіграє провідну роль у залученні молоді до навчання та формуванні позитивного іміджу кафедри чи факультету.

Кафедра маркетингу Національного університету харчових технологій має не лише потужний науково-педагогічний потенціал, а й потребує ефективного позиціонування серед цільової аудиторії.

Розроблення рекламної кампанії для кафедри – це не лише приклад практичної діяльності у сфері PR та реклами, але й важлива ініціатива, яка може реально вплинути на кількість вступників, репутацію закладу й загальну впізнаваність бренду університету. Цим визначається **актуальність** обраної теми кваліфікаційної роботи.

Метою роботи є розроблення комплексної рекламної кампанії для кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій з урахуванням сучасних трендів у сфері маркетингових комунікацій.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі завдання:

- 1) Вивчити загальні відомості про НУХТ, в тому числі законодавче регулювання його діяльності;
- 2) Проаналізувати поточний імідж університету в інформаційному просторі;
- 3) Визначити та охарактеризувати цільову аудиторію кафедри маркетингу НУХТ;

4) Проаналізувати та оцінити наявну рекламну діяльність кафедри маркетингу НУХТ;

5) Визначити загальну концепцію рекламної кампанії для кафедри маркетингу;

6) Розробити рекламні матеріали з використанням класичних і digital-інструментів.

7) Здійснити плановий бюджет рекламної кампанії;

8) Оцінити ефективність запропонованої кампанії.

Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій. **Предметом** – процес розроблення та впровадження рекламної кампанії як інструменту формування позитивного іміджу кафедри.

У роботі використано комплекс кількісних та якісних методів: контент-аналіз (вивчення інформаційного поля довкола НУХТ); SWOT- і PEST-аналізи (оцінка зовнішніх і внутрішніх чинників та умов); метод експертного оцінювання (доцільності та ефективності обраної рекламної стратегії).

Теоретична значущість полягає у систематизації знань про специфіку рекламної діяльності у вищій освіті, а також у можливості адаптації класичних моделей реклами до освітнього контексту.

Практична значущість полягає у тому, що результати дослідження можуть бути використані для впровадження ефективної рекламної стратегії кафедрою маркетингу, а також адаптовані іншими структурними підрозділами вишу. Крім того, робота може слугувати прикладом для студентів-журналістів, які спеціалізуються на PR-діяльності.

Кваліфікаційна робота бакалавра містить вступ, два розділи, висновки, список використаної літератури, додатки. Повний обсяг роботи – 65 сторінок, включаючи 9 таблиць, 12 рисунків. Список використаних джерел (27 найменувань) – 2 сторінки.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НУХТ

1.1. Загальні відомості про НУХТ та кафедру маркетингу: історія, місія, законодавче регулювання діяльності

Національний університет харчових технологій (НУХТ) – один із провідних технічних закладів вищої освіти України, який має глибокі історичні корені та значний внесок у розвиток харчової промисловості та науки. Історія університету розпочинається з 1884 року, коли було отримано Лист-погодження щодо відкриття Смілянських класів від Київського губернатора до Попечителя Київського навчального округу, як навчального закладу, що готував технологів, хіміків та майстрів цукрового виробництва [5].

Упродовж ХХ століття заклад мав періоди занепаду під час окупації Сміли протягом Першої світової війни, проте заклад зміг вистояти і продовжити свій професійний розвиток. Він зазнав низки трансформацій: змінювалася назва, структура, акценти освітньої діяльності. Проте переломним періодом є 1930 рік, коли на базі, уже на той час, Смілянського інституту цукрової промисловості, а також цукрових факультетів Кам'янець-Подільського хімічного інституту та Київського політехнічного інституту був створений Київський технологічний інститут харчової промисловості (КІЦП). Відтоді він став провідним навчальним і науковим осередком підготовки інженерів для харчової галузі. 1941 рік – початок Другої світової війни – коли понад 600 працівників і студентів приєдналися до лав армії. У цей період заклад продовжував надавати освітні послуги. Період 1945–1991 рр. став етапом розбудови: удвічі зросла матеріально-технічна база закладу, контингент студентів збільшився у чотири рази, значно покращився якісний склад викладачів, створено нові структурні підрозділи, кафедри і факультети [5].

У 1993 році за результатами державної акредитації закладу був наданий статус вищого державного навчального закладу IV рівня з перейменуванням на Український державний університет харчових технологій, а у 2002 році заклад отримав статус Національного університету, що стало визнанням його наукового потенціалу, досягнень у сфері освіти та значущості для держави [19].

Також декілька слів про кафедру маркетинга та її історію. Кафедра була заснована у 1934 році як кафедра організації, планування та управління харчової промисловості. Її головним завданням була підготовка інженерів-економістів для потреб харчової галузі. Цей початковий етап заклав основи для подальшого розвитку економічних спеціальностей в університеті.

У 1997 році важливим етапом стало започаткування підготовки фахівців зі спеціальності «Маркетинг». Це відображало зростаючу потребу в ринкових знаннях та навичках в Україні. А у 1998 році у зв'язку з розвитком напрямку, кафедра офіційно отримала назву «Кафедра маркетингу». У 2000-ні роки кафедра стала потроху розширятися, а саме у 2007 році розпочали підготовку спеціалістів за програмою «Управління персоналом і економіка праці». Вже через рік кафедра маркетингу започаткували підготовку професіоналів за напрямком «Товарознавство і торговельне підприємництво». І в 2013 році розпочала підготовку фахівців зі спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю».

Сьогодні НУХТ – це багатoproфільний вищий навчальний заклад IV рівня акредитації, який готує фахівців не лише для харчової промисловості, а й для суміжних галузей: біотехнології, менеджменту, маркетингу, готельно-ресторанної справи, автоматизації та комп'ютерних наук [18].

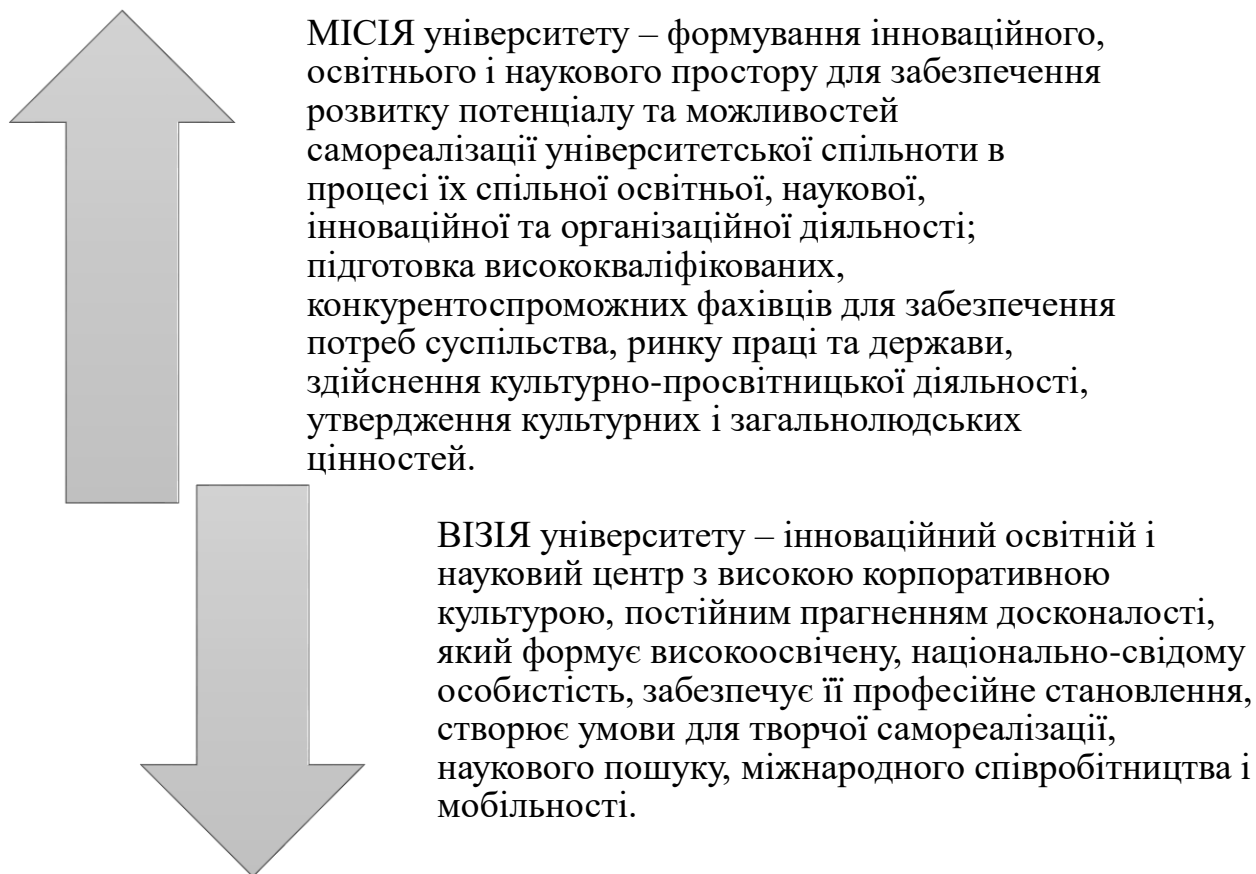


Рис. 1.1. Місія та візія Національного університету харчових технологій [8]

Місією Національного університету харчових технологій є забезпечення якісної освіти та наукових досліджень у сфері харчових технологій та суміжних галузей, сприяння сталому розвитку суспільства шляхом формування інтелектуального потенціалу країни, підготовки висококваліфікованих фахівців, здатних конкурувати як на національному, так і на міжнародному ринку праці (див. Рис. 1.1.) [8].

В основу своєї діяльності університет заклав одинадцять важливих цінностей, що виступають основою для відкритої та ефективної позиції на ринку освітніх послуг, та наведені на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Цінності Національного університету харчових технологій [8]

Діяльність Національного університету харчових технологій регулюється відповідно до чинного законодавства України у сфері освіти. У перелік входить Конституція України, як один із головних законів незалежної демократичної держави та низка законів у сфері освіти, як це показано на рис. 1.3.

Окрім цього, діяльність НУХТ підпорядковується Міністерству освіти і науки України, тому його діяльність регламентується ліцензійними та акредитаційними вимогами міністерства. Прикладом цього є Постанова КМУ «1187 від 30.12.2015 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності». Ця постанова містить вимоги до кадрового складу, матеріальної бази, освітніх програм [7]. Ще важливим документом є Постанова КМУ №1341 від 23.11 2011 «Про затвердження Національної рамки кваліфікацій», що визначає рівні вищої освіти, компетентності, якими мають володіти здобувачі освіти у сфері журналістики і маркетингу [12].

Конституція України	<ul style="list-style-type: none"> Гарантує право здобувати освіту (стаття 53), а також автономію вищих навчальних закладів [6].
ЗУ "Про освіту", 2017 р.	<ul style="list-style-type: none"> визначає загальні засади функціонування освітньої системи, стандарти якості, права й обов'язки учасників освітнього процесу [13].
ЗУ "Про вищу освіту", 2014 р. із змінами	<ul style="list-style-type: none"> Визначає юридичне становище закладів вищої освіти, їхню організаційну структуру, процедуру акредитації, підходи до забезпечення якості освітнього процесу, а також механізми студентського самоуправління.[11].
Ліцензійні та акредитаційні вимоги Міністерства освіти і науки	<ul style="list-style-type: none"> відповідно до них НУХТ отримує право провадити освітню діяльність за відповідними спеціальностями й освітніми рівнями [7, 12].
Внутрішні нормативні документи	<ul style="list-style-type: none"> Статут університету, Положення про кафедри, факультети, інститути, правила внутрішнього розпорядку та інші документи, які регулюють організацію навчального процесу, права та обов'язки викладачів і студентів [17].

Рис. 1.3. Законодавче регулювання діяльності НУХТ у сфері освіти

Це що стосується зовнішньої законодавчої бази, при цьому НУХТ має ще й внутрішню нормативну базу, яка регулює його діяльність. Сюди належить Статут НУХТ, як головний установчий документ та різні внутрішні положення й інші документи. Якщо говорити про кафедру маркетингу, то прикладом виступає Положення про кафедру маркетингу НУХТ – внутрішній, локальний документ, що визначає завдання, функції, повноваження кафедри, порядок організації освітньої, методичної, наукової та виховної діяльності. Це положення затверджується Вченою радою університету та відповідає нормам чинного законодавства України.

Також кафедрою маркетингу НУХТ було спеціально розроблено освітньо-професійні програми «Маркетинг», «Журналістика», «Підприємництво та торгівля» за першим (бакалаврським) і другим (магістерським) рівнем вищої освіти. Ці документи також належать до внутрішньої регуляційної бази [9].

Важливо зазначити, що НУХТ є учасником європейського освітнього простору, тому його діяльність ґрунтується на принципах Болонського процесу: академічна мобільність, накопичувальна система кредитів (ECTS), академічна доброчесність, інтернаціоналізація освіти [1].

Отже, дослідивши загальні відомості про НУХТ, можна сказати, що університет розпочав свою діяльність ще у XIX столітті і пройшов еволюційний шлях від Технічної школи до Національного вищого навчального закладу IV рівня акредитації. Діяльність Національного університету харчових технологій чітко спрямована на підтримання власної місії та одинадцяти важливих цінностей. Також Університет, а зокрема, кафедри маркетингу, має чітке нормативне підґрунтя, що базується на законодавстві України, внутрішніх університетських положеннях та стандартах Європейського простору вищої освіти. Така система забезпечує стабільну й ефективну організацію освітнього процесу, дозволяє кафедрі гнучко реагувати на вимоги ринку праці й готувати конкурентоспроможних фахівців у сфері маркетингу.

1.2. Аналіз іміджу кафедри маркетингу в інформаційному просторі

У сучасному конкурентному освітньому середовищі імідж стає стратегічним інструментом маркетингових комунікацій, який безпосередньо впливає на привабливість вишу для абітурієнтів, партнерів, інвесторів і роботодавців. У контексті маркетингової діяльності, імідж кафедри – це її бренд, що формується різними каналами комунікації.

Проаналізувавши поточний імідж кафедри маркетингу, можна стверджувати, що його можна згрупувати за двома напрямками – офіційні канали комунікації та зовнішній інформаційний фон. Так, як показано на рис. 1.4., кафедра активно створює свою присутність в інформаційному просторі за

допомогою офіційного сайту, інформаційних стендів і дошки оголошень та ведення сторінок у соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram.



Рис. 1.4. Загальна характеристика офіційних каналів комунікації кафедри

Ці канали формують позитивний, динамічний імідж кафедри маркетингу, що активно розвивається, підтримує зв'язок з аудиторією, демонструє відкритість та прогресивність.

Також досліджуючи іміджу кафедри маркетингу, ми провели PEST-аналіз зовнішнього середовища, що показано в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

PEST-аналіз зовнішнього середовища кафедри маркетингу

ПОЛІТИЧНІ ЧИННИКИ:	ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ:
1) Воєнний стан: постійна загроза ракетних атак, повітряних тривог – обмеження для проведення офлайн-	1) Зниження платоспроможності населення: ускладнює можливість оплатити навчання на контракті,

заходів, зменшення стабільності освітнього процесу.

2) Державна підтримка освіти: держава продовжує фінансувати освітню сферу, підтримує вступників із постраждалих регіонів, надає пільги.

3) Політична орієнтація на ЄС і НАТО: стимулює адаптацію освітніх програм до європейських стандартів, що підвищує привабливість вищої освіти в Україні.

4) Ризик міграції: значна частина молоді виїхала за кордон, зменшуючи кількість потенційних вступників.

обмежує витрати на проживання в Києві.

2) Зовнішня фінансова підтримка (гранти, допомога ЄС, USAID тощо): відкриває можливості для модернізації матеріальної бази, реалізації проєктів.

3) Безробіття та нестабільність: стимулює молодь здобувати вищу освіту з надією на кращу роботу, отже попит на спеціальності, пов'язані з маркетингом, може зрости.

4) Зростання digital-ринку: посилення потреби в онлайн-маркетингу й діджитал-фахівцях підвищує актуальність спеціальності.

СОЦІАЛЬНІ ЧИННИКИ:

1) Зміна цінностей: молодь більше цінує стабільність, професійний розвиток, впевненість у завтрашньому дні.

2) Психоемоційна нестабільність: війна спричинила високий рівень тривожності, вигорання, що впливає на вибір місця навчання (ближче до дому або онлайн).

3) Попит на гнучкість: зростає потреба у змішаних формах навчання – поєднання онлайн та офлайн.

4) Патріотичний підйом: бажання залишатися в Україні, розвивати її після перемоги.

ТЕХНОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ:

1) Оцифрування освіти: активне використання LMS (наприклад, Moodle, Google Classroom), Zoom, Telegram-ботів для сповіщень.

2) Розвиток EdTech: студенти очікують сучасних цифрових інструментів, віртуальних лабораторій, інтерактивних платформ.

3) Популярність соціальних мереж: Facebook, Instagram – основні канали залучення молоді до вступу.

1) Кіберзагрози: через війну зросли ризики інформаційних атак і потреба в кібербезпеці навчальних платформ.

PEST-аналіз дозволяє оцінити вплив зовнішніх чинників на діяльність університету загалом і кафедри зокрема. Політичні фактори включають війну, державну підтримку освіти та євроінтеграційний курс. Економічні умови обмежують фінансові можливості вступників, але одночасно стимулюють попит на освіту. Соціальні чинники відображають зміни в цінностях молоді, підвищення ролі гнучкого та онлайн-навчання. Технологічні тренди відкривають нові можливості завдяки діджиталізації, розвитку EdTech і активному використанню соціальних мереж.

Таким чином, здійснивши загальний аналіз іміджу кафедри маркетингу в інформаційному просторі, можна дійти висновку, що він є стабільно

позитивним із чітко окресленим профілем. При цьому кафедри й університету доцільно активніше працювати над розширенням інформаційного охоплення – зокрема, просувати імідж кафедри, відкрити таргетовані кампанії в TikTok/Threads (за можливості), а також використовувати інструменти сторітелінгу й персонального брендингу студентів та викладачів.

1.3. Характеристика цільової аудиторії кафедри маркетингу НУХТ

Цільова аудиторія – це основа будь-якої ефективної комунікаційної або рекламної кампанії. Для кафедри маркетингу НУХТ чітке розуміння потреб, поведінки, мотивацій та бар'єрів своєї аудиторії є критичним чинником для залучення абітурієнтів, формування позитивного іміджу та підвищення конкурентоспроможності освітньої програми. Розпочнемо з аналізу сегментації цільової аудиторії. У маркетингу зазвичай використовують багаторівневу сегментацію: демографічну, географічну, поведінкову та психографічну [3]. Для кафедри маркетингу НУХТ це дозволяє точніше налаштовувати комунікації та вибирати релевантні канали для взаємодії.

1) Демографічна сегментація.

1. Вікова група: 16-21 рік (основна група – випускники шкіл і коледжів); 22-25 років (магістри, друга освіта).

2. Стать: приблизно порівну – 52% жінки, 48% чоловіки (за даними приймальної кампанії НУХТ 2023 р. [17]).

3. Освітній рівень: здобувачі повної загальної середньої освіти (11 клас), випускники технікумів та коледжів, а також бакалаври, які планують вступ на магістратуру.

2) Географічна сегментація.

1. Основний регіон: м. Київ та Київська область (через розташування НУХТ).

2. Інші регіони України: в основному регіони, що знаходяться біля лінії фронту Харківська, Дніпропетровська, Одеська області тощо.

3. Закордон: українці з-за кордону, зокрема Польща, Чехія, Німеччина (через освітню міграцію та можливість дистанційного навчання).

3) Поведінкова сегментація

Мотивація вступу:

1. Бажання здобути професію, пов'язану з бізнесом, рекламою, продажами;
2. Мода на «креативні» професії (SMM, маркетинг, брендинг);
3. Перспективи працевлаштування.

Джерела інформації:

1. Соцмережі (Instagram, Facebook);
2. YouTube;
3. Думка друзів/родини;
4. Сайти на кшталт osvita.ua, vstup.edbo.gov.ua.

Поведінка при виборі ЗВО:

1. Порівняння вартості навчання;
2. Пошук відгуків студентів;
3. Аналіз офіційного сайту кафедри та прикладів кар'єр студентів.

4) Психографічна сегментація

Цінності: самореалізація, сучасність, фінансова незалежність, мобільність, креативність.

Стиль життя: активний, цифровий, орієнтований на візуальний контент, гаджети, онлайн-навчання.

Очікування:

1. Сучасне навчання без «радянщини»;
2. Практика, реальні кейси, стажування;
3. Можливість паралельно працювати.

Таким чином, провівши сегментацію цільової аудиторії можемо створити її «аватар». Нами було відокремлено декілька варіантів аватару цільової аудиторії, а саме: «Мотивований старшокласник», «Випускник

коледжу», «Майбутній закордонний маркетолог». Загальна характеристика кожного аватару наведена в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Характеристика аватарів цільової аудиторії кафедри маркетингу НУХТ

№1. «Мотивований старшокласник»	№2. «Випускник коледжу»	№3. «Майбутній закордонний маркетолог»
Вік: 17 років	Вік: 19 років	Вік: 20-22 роки
Живе у місті Києві або околиці	Має диплом молодшого спеціаліста	Живе в Чехії/Польщі, родом з України
Мріє про власний бізнес або роботу в рекламі	Обирає НУХТ за відгуками знайомих або через цікаву кафедру	Хоче здобути український диплом, але дистанційно
Активно сидить у соціальних мережах, шукає професію, яка «не нудна»	Хоче вчитись на заочному або гібридному форматі	Відкритий до міжнародної кар'єри, хоче SMM або аналітику
Цінує динамічне навчання і прикладні знання	Розглядає варіанти підробітку	Оцінює університет за якістю сайту, наявністю онлайн-навчання і репутацією викладачів

Щодо психологічного портрету аудиторії, можна виокремити кілька ключових «больових точок». По-перше, молодь часто стикається з проблемою відсутності чіткої та зрозумілої інформації про спеціальності на сайтах університетів (див. рис. 1.5.). По-друге, поширеним є відчуття невизначеності щодо майбутнього працевлаштування – абітурієнти не завжди розуміють, які саме професії стоять за тією чи іншою спеціальністю, і як вони зможуть застосувати знання на практиці. Також присутній страх перед надмірно теоретичним навчанням без реальних кейсів і практики. Не менш важливим є й загальний скепсис щодо «застарілої» системи освіти – молодь хоче бачити сучасний, адаптивний підхід, а не тільки лекції та конспекти.



Рис. 1.5. Психологічний портрет цільової аудиторії кафедри маркетингу НУХТ

Водночас, є й чітко виражені мотиваційні тригери, які можуть бути використані в рекламній комунікації. Молодь приваблюють реальні історії успішних випускників – це надає впевненості та створює відчуття досяжності результату. Високо цінується можливість брати участь у студентських ініціативах, креативних проєктах і конкурсах, де можна проявити себе. Стажування в компаніях також є вагомим аргументом при виборі вишу – саме реальна практика сприймається як «перевага, що вирішує». Крім того, молодь цікавиться спеціальностями, які дозволяють працювати дистанційно, зокрема SMM, аналітикою, копірайтингом – тобто тими професіями, які можна освоїти в межах кафедри маркетингу.

Отже, цільова аудиторія кафедри маркетингу НУХТ – це переважно активна молодь, яка прагне сучасної, практико-орієнтованої освіти з можливістю подальшої кар’єри у сфері digital-маркетингу, реклами, бізнесу. Ця аудиторія є візуальною, діджитальною, чутливою до репутації і соціальних

сигналів. Тому кафедрі варто зосередитися на візуальному контенті, digital-кампаніях та створенні спільноти навколо бренду кафедри. Знання цих особливостей дозволяє точніше формувати комунікації, акції, сторітелінг та рекламні меседжі.

1.4. Оцінка наявної рекламної діяльності кафедри маркетингу

Рекламна діяльність освітнього закладу – це стратегічна комунікація, яка формує імідж, сприйняття бренду кафедри та мотивацію вступу. Для кафедри маркетингу НУХТ ефективна реклама – це ще й демонстрація власних навичок, бо кафедра навчає саме просуванню, брендингу та PR.

Каналами комунікації, які кафедра маркетингу НУХТ ефективно використовує для взаємодії з цільовою аудиторією, є соціальні мережі, відеоплатформи та пошукові системи.

1) Вебсайт НУХТ, ННІЕіУ

Офіційна сторінка кафедри на сайті НУХТ та ННІЕіУ – один із головних інструментів інформування абітурієнтів. Там подано:

- опис освітніх програм;
- інформацію про викладачів;
- новини кафедри;
- приклади студентських проєктів [10].

Сильна сторона: доступність інформації, сучасний дизайн сайту.

Слабка сторона: погана мобільна адаптація.

2) Соцмережі

- Instagram кафедри маркетингу НУХТ (@marketing_nuft) активно оновлюється – пости про заходи, студентів, перемоги у конкурсах, нагороди [24].
- Facebook використовується рідше, але викладачі часто поширюють контент через особисті профілі [23].

- YouTube використовується рідше, для глибшого знайомства з кафедрою та самим інститутом [27].

Плюси: живий контент, залучення студентів до створення постів.

Мінуси: не всі соцмережі охоплені; недостатньо відеоконтенту; відсутній call-to-action (типу «Подай заявку тут!»).

3) Участь у Днях відкритих дверей

Кафедра бере участь у загальноуніверситетських подіях, де викладачі розповідають про спеціальність, демонструють студентські кейси, проводить онлайн-зустрічі для абітурієнтів [18]. Це добре для прямого контакту, але охоплення обмежене без просування онлайн.

Для кращого розуміння ефективності поточної рекламної кампанії було здійснено SWOT-аналіз рекламної діяльності кафедри, що наведений в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

SWOT-аналіз рекламної діяльності кафедри маркетингу НУХТ

S – STRENGTHS (СИЛЬНІ СТОРОНИ):	W – WEAKNESSES (СЛАБКІ СТОРОНИ):
Активна присутність в Instagram	Не всі платформи охоплені (TikTok, Threads)
Яскраві фото/відео з подій	Недостатній рівень аналітики та SEO сайту
Реальні приклади студентської активності	Відсутність онлайн-реклами (Google Ads, Meta)
Викладачі – експерти з реклами	
O – OPPORTUNITIES (МОЖЛИВОСТІ):	T – THREATS (ЗАГРОЗИ):
Використання платної реклами для охоплення	Конкуренція з боку інших ЗВО
Колаборації з бізнесом / блогерами	Зміна алгоритмів соцмереж
Проведення вебінарів, онлайн-челенджів	Нестача фінансування на рекламу, в умовах повномасштабного вторгнення

Серед сильних сторін слід виділити активну присутність у соціальній мережі «Instagram», яка є найпопулярнішою платформою серед молоді. Кафедра регулярно публікує яскраві фото та відео з подій, що створює живий, привабливий образ навчального процесу. Велику роль відіграють реальні

приклади студентської активності – участь у проєктах, конкурсах, творчих ініціативах – усе це викликає довіру та емоційний зв'язок з аудиторією. Також важливою перевагою є наявність викладачів, які є експертами у сфері реклами та PR, що дає змогу створювати контент з глибоким розумінням комунікаційних стратегій.

Водночас існують і слабкі сторони, які стримують розвиток комунікації. По-перше, не всі платформи охоплені – зокрема TikTok/Threads, які є актуальними каналами для студентської молоді. Крім того, практично відсутня онлайн-реклама – такі інструменти, як Google Ads або Meta Ads не використовуються повною мірою, що обмежує охоплення.

Проте існують численні можливості, які можна використати для посилення комунікаційного впливу. Насамперед, це використання платної реклами, яка дозволяє чітко таргетувати аудиторію за віком, регіоном, інтересами, що значно підвищує ймовірність охоплення саме потенційних вступників. Також перспективним є налагодження колаборацій із бізнесом або блогерами, що допоможе створити ефект «соціального доказу» й підвищити рівень довіри. Проведення вебінарів, онлайн-челенджів й інтерактивних подій у цифровому просторі також сприяє залученню молоді до спілкування з представниками кафедри та поточними студентами.

Проте реалізація цих можливостей може гальмуватись низкою загроз. Наприклад, високий рівень конкуренції з боку інших закладів вищої освіти, які активно розвивають свої digital-стратегії, змушує постійно вдосконалюватися та шукати унікальні підходи. Також існує ризик обмеженого бюджету, що особливо актуально в умовах воєнного стану, коли фінансування комунікаційних заходів часто є обмеженим або нестабільним.

Таким чином, SWOT-аналіз демонструє, що при наявності якісної бази для комунікації кафедра має всі передумови для посилення свого позиціонування за умови усунення внутрішніх недоліків і активного використання зовнішніх можливостей.

Варто відзначити, що огляд комунікаційних каналів НУХТ дозволяє зрозуміти, як університет формує свій візуальний та контентний стиль у соціальних мережах.

Сторінки в соціальних мережах кафедри маркетингу має логотип та фірмові кольори – #ff6666 (червоний), #ffffff (білий).

На логотипі кафедри маркетингу бачимо стилізовану червону літеру «М». Ця літера є першою у слові «маркетинг». Вона зображена в об'ємному та динамічному стилі, що виражає сучасність, новаторство та творчий підхід, який притаманний викладанню на кафедрі. Форма літери створює враження стрімкого руху вперед, що асоціюється з розвитком, прогресом та динамічною діяльністю у сфері маркетингу.



Рис.1.6. Логотип кафедри маркетингу НУХТ

Під зображенням розташовано назву кафедри та університету українською мовою, що забезпечує чітку ідентифікацію навчального закладу. Логотип широко використовується в офіційних комунікаціях, на презентаціях, у соціальних мережах та на інших інформаційних платформах кафедри.

На веб-ресурсі ННІЕіУ ви знайдете докладні відомості про кафедру маркетингу, складову Навчально-наукового інституту економіки та управління Національного університету харчових технологій. Важливо відмітити історичні факти, що підкреслюють її багатий досвід у сфері навчання фахівців. Описано освітні програми та спеціальності, де здобувають освіту бакалаври та магістри за головними напрямками «Маркетинг», «Журналістика» і «Підприємництво і торгівля». Окрему увагу зосереджено на високій якості підготовки студентів, що є ключовим фактором для потенційних абітурієнтів при прийнятті рішення щодо вибору кафедри та спеціальності.

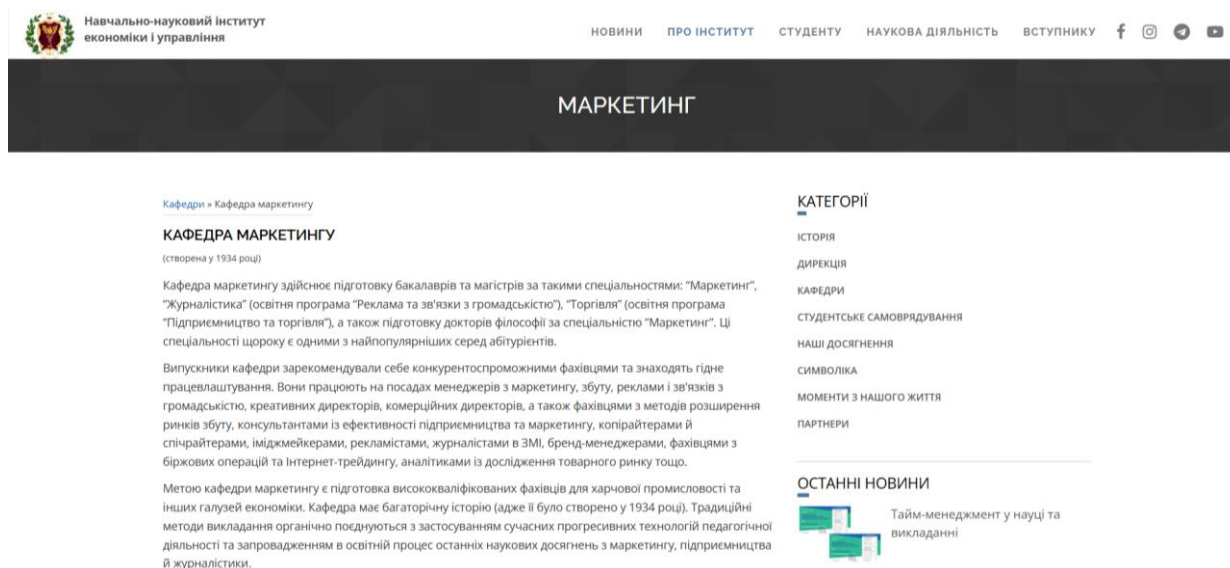


Рис. 1.7 Кафедра маркетингу на сайті ННІЕіУ

Кафедра маркетингу НУХТ підтримує присутність у Instagram та Facebook. Станом на сьогодні, сторінка в Instagram налічує 477 підписників та 637 публікацій. Вона була запущена 23 жовтня 2019 року, і дописи додаються приблизно кожні 5 днів. Хоча сторінка ще не здобула значної популярності, вона вже виділяється унікальним стилем, власним дизайном з чіткою колірною палітрою, а також використанням фірмового логотипу та візуальних рішень.

Водночас, кафедра активно веде свою сторінку у Facebook, де публікації з'являються регулярно, а кількість підписників становить 763 особи. Ця активність у Facebook дозволяє ефективно охоплювати старшу аудиторію, яка переважно використовує саме цю соціальну мережу.

Теми дописів є досить цікавими – тут студенти спеціальності діляться враженнями про свої студентські будні, демонструють маршрути до університету для новачків та роз'яснюють інформацію, яку вони вивчили самостійно у сфері реклами.

Стиль комунікації – дружній, живий і неформальний: пости часто пишуться на «ти», активно застосовуються емодзі та легкі вирази. Водночас дотримується візуальна єдність – фірмові кольори, логотипи та однакові шаблони створюють пізнаваність бренду. Важливою перевагою є інтерактивність: кафедра маркетингу залучає підписників до обговорень, опитувань і конкурсів, що формує активну онлайн-спільноту.

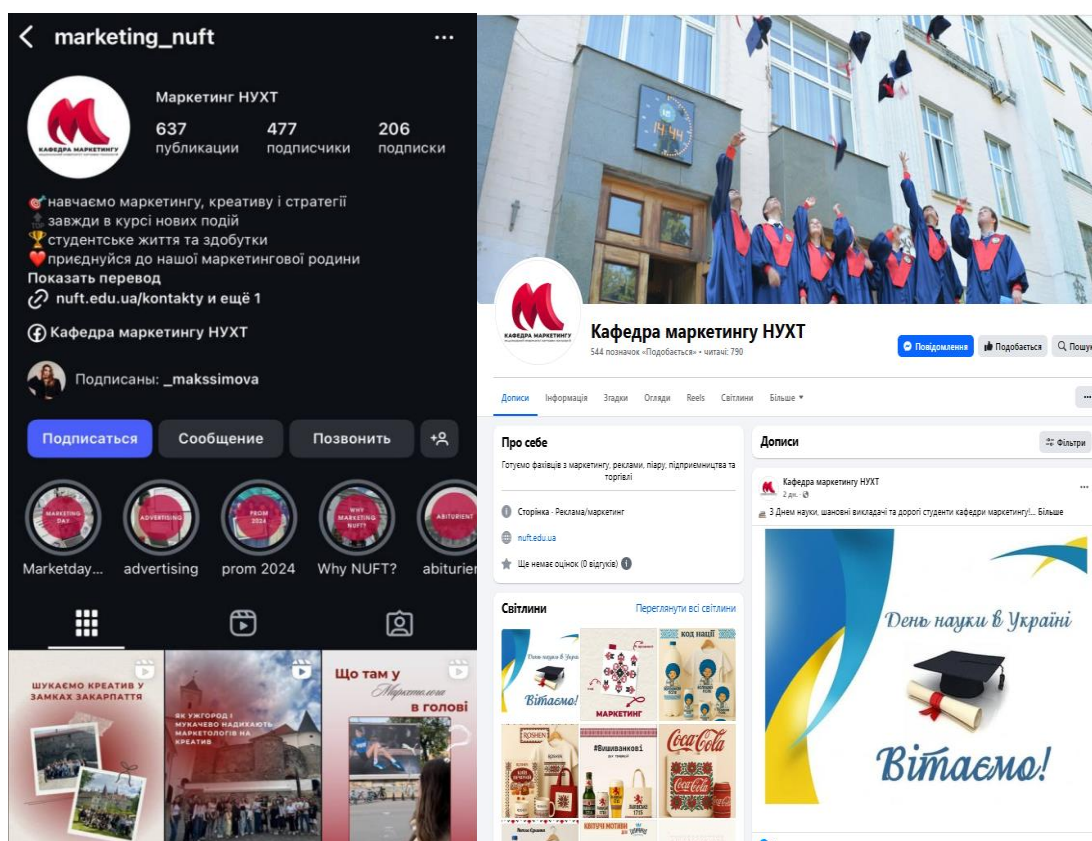


Рис.1.8 Сторінки в соціальних мережах

Інші спеціальності кафедри, а саме «Журналістика» та «Підприємництво та торгівля» мають свої окремі сторінки в соціальних мережах. Перша спеціальність не так давно створила свою сторінку в Instagram (@rek_lama.nuft), а саме 29 березня 2024 року. Сторінка досить молода, але вже є деякі успіхи. За рік ведення сторінки набралось 86 публікацій із періодичністю в 4-7 днів та 54 підписника. Темі дописів різні, починаючи від роз'яснення рекламних термінів до показування життя студентів-рекламістів. Також слід зазначити, що назва сторінки має свій задум. Головною задумкою цієї ідеї є показати маскота-ламу, вдавшись до гри слів: «рек-лама».

Щодо соціальних мереж другої спеціальності, а саме «Підприємництво та торгівля», в них доволі розвинена Facebook-сторінка. З моменту створення сторінки, а саме 21 вересня 2017 року, вона змогла набрати аудиторію у 550 підписників. Темі для постів доволі різні. В основному це привітання своїх випускників, привітання з національними святами та звіти з онлайн-конференцій запрошених спікерів.

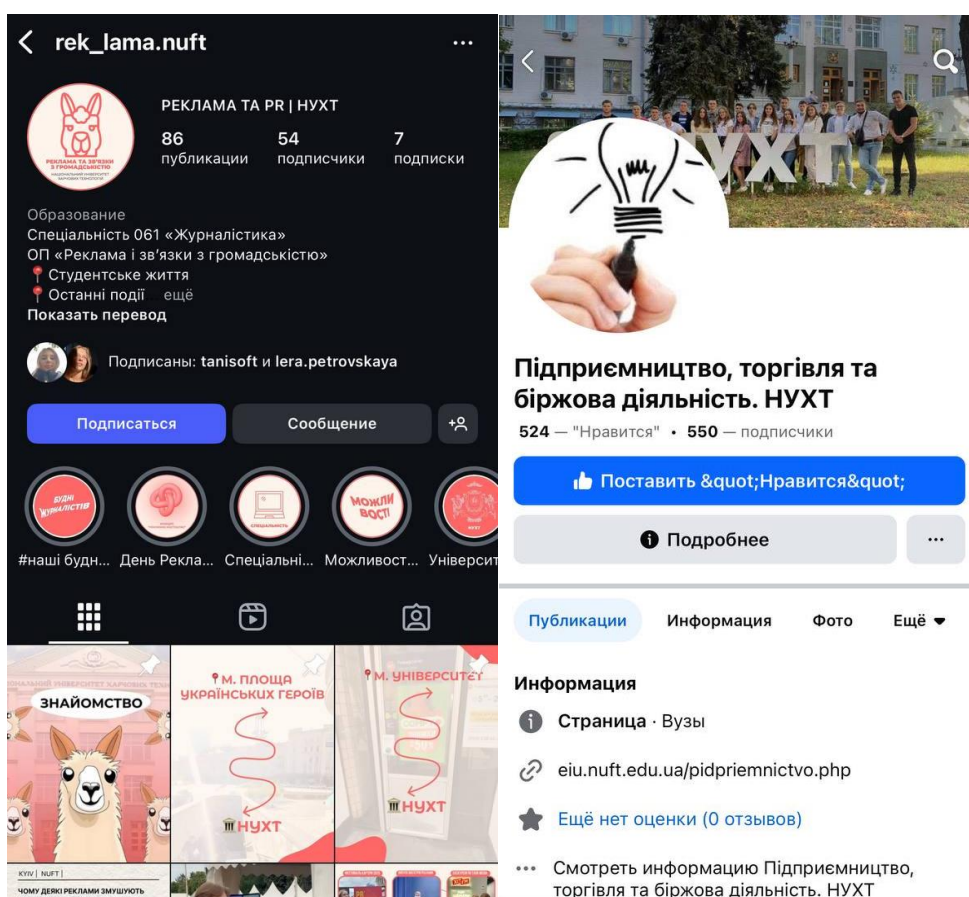


Рис. 1.9 Сторінки в соціальних мережах

Сторінки у соціальних мережах мають добре продуману структуру та стиль. Контент розподіляється на інформаційні, освітні, розважальні й мотиваційні пости, що дозволяє охопити інтереси різних цільових аудиторій. Широко використовується відеоконтент – презентації кафедр, інтерв'ю, відеозвіти з подій, що створює ефект присутності й підвищує довіру до університету.

Отже, здійснивши аналіз наявної рекламної діяльності кафедри маркетингу НУХТ можемо узагальнити, що університет і кафедра демонструють зацікавленість у комунікації з цільовою аудиторією, однак не є цілісною системою. Незадіяні канали, а також слабка аналітика зменшують ефективність рекламних зусиль. Кафедра має потужний потенціал для побудови сильного бренду – за умови активнішого використання digital-інструментів та створення сучасного контенту, який говорить мовою молоді.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ НУХТ

2.1. Загальна концепція рекламної кампанії: ідея, цілі, завдання, позиціонування кафедри на ринку освітніх послуг.

Рекламна кампанія кафедри маркетингу НУХТ проводиться в умовах трансформації освітнього середовища України. Військові дії, економічна нестабільність, масова цифровізація – усе це змінює поведінку абітурієнтів. Саме тому основний акцент робиться на візуальну, зрозумілу та емоційно заряджену рекламу, яка з першого погляду чіпляє й залишається в голові.

У кампанії застосовуються такі види реклами:

- 1) Банер біля входу НУХТ до Дня відкритих дверей;
- 2) Візитна картка;
- 3) Листівка;
- 4) Публікація в Instagram;
- 5) Публікація у Facebook;
- 6) Мерч: Блокнот А5, 50 аркушів, бічна спіраль
- 7) Мерч: Ручки;
- 8) Мерч: Шопер;
- 9) Таргетована Instagram-сторіз.
- 10) Мерч: Брелок

Основна ідея рекламної кампанії: *«Маркетинг – це на часі. Обирай сучасне майбутнє з НУХТ»*

Ця ідея враховує сучасні цінності української молоді: адаптивність, прагнення бути незалежним, соціальну активність, потребу у практичних знаннях. А також вказує, що маркетинг – це не професія минулого, а класна комбінація soft skills + tech tools, що буде затребувана в будь-якому майбутньому.

Ключове повідомлення: Хочеш залишатися потрібним навіть в еру роботів? Кафедра маркетингу в НУХТ – твій крок у професію майбутнього.

Головною метою рекламної кампанії є – сформувати позитивний, сучасний, професійний імідж кафедри маркетингу НУХТ серед абітурієнтів та збільшити кількість поданих заяв до вступної кампанії 2025 року на 20% порівняно з попереднім роком.

Завдання рекламної кампанії:

- Підвищити пізнаваність бренду кафедри серед школярів, студентів коледжів та їхніх батьків.
- Позиціонувати кафедру як сучасну, практико-орієнтовану та конкурентоспроможну.
- Привернути увагу до переваг навчання на кафедрі через приклади, візуали та реальні відгуки.
- Залучити цільову аудиторію до комунікації через соцмережі та офлайн-матеріали.
- Показати сильні сторони освітніх програм кафедри через візуальні повідомлення.

Кафедра маркетингу на ринку освітніх послуг є сильною кафедрою зі сталим іміджем у великому університеті, що випускає готових до ринку фахівців. Основні конкурентні переваги, що визначають її сильне позиціонування, наведені на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Основні конкурентні переваги кафедри маркетингу НУХТ

Цільова аудиторія рекламної кампанії включає три основні групи, а саме:

1) Основна аудиторія: школярі 10-11 класів, студенти коледжів (віком 16–20 років);

2) Додаткова аудиторія: батьки абітурієнтів (35–50 років), які впливають на вибір;

3) Потенційні агенти впливу: вчителі, класні керівники, куратори коледжів.

Усі рекламні повідомлення будуть адаптовані під кожен групу: для молоді – динаміка і креатив, для батьків – акценти на працевлаштування та стабільність.

Через війну реклама має бути тактично обережною, без гіперболізації та пафосу. Основний акцент – на стабільності, адаптивності та надійності освітнього вибору.

Отже, концепція рекламної кампанії кафедри маркетингу НУХТ ґрунтується на глибокому розумінні потреб аудиторії, ситуації в країні та маркетингових інструментів. Це не просто реклама – це позиціонування кафедри як осередку впевненості, практичності та перспективного майбутнього для молоді, яка шукає себе в світі змін.

Усі макети були створені в онлайн-сервісі Canva, що забезпечило швидкість розробки, гнучкість у внесенні змін і можливість адаптації під різні канали комунікації. Єдиний візуальний стиль (єдність кольорів, шрифтів, структура подачі інформації) формує впізнаваний імідж кафедри та викликає довіру. QR-коди, як обов'язковий елемент кожного макета, забезпечують зручний перехід до додаткової інформації, тим самим скорочуючи шлях до прийняття рішення вступником.

Загалом, підхід до візуального оформлення рекламної кампанії поєднує сучасні інструменти дизайну, естетику та прагматичні комунікаційні цілі. Така стратегія дозволяє не лише зацікавити абітурієнта, а й переконати його зробити вибір на користь саме кафедри маркетингу НУХТ.

2.2. Створення рекламних матеріалів: візуальна реклама

Усі макети були розроблені в додатку Canva.

Першим етапом створення візуальної реклами буде зовнішня реклама, а саме – банер. Банер буде знаходитись біля корпусу НУХТ, усередині НУХТ.

Цей банер орієнтований на найбільш зацікавлену аудиторію: абітурієнтів, які вже активно розглядають НУХТ як потенційне місце навчання, а також їхніх батьків, які часто супроводжують дітей до приймальної комісії. Це особи, що вже перебувають у пошуку інформації або готові подавати документи, проте можуть ще вагатися щодо вибору конкретної кафедри. Саме в цьому місці реклама кафедри маркетингу здатна відіграти ключову роль у прийнятті рішення щодо сфери майбутнього навчання.

Нами було розроблено банер розміром 200 x 100 см. Колір фону бежевий градієнт з темно-червоним #f2f1e5 та #841211.

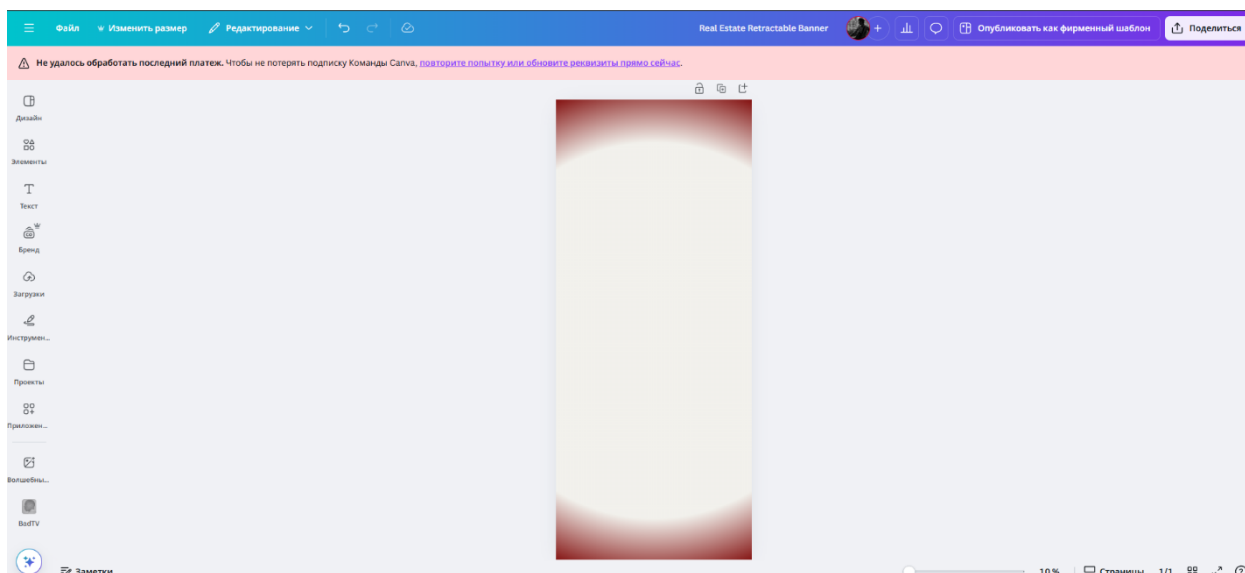


Рис. 2.2 Процес розроблення банера

Другим етапом було є додавання фотографії випусників кафедри маркетингу у 2021 році. Розміщуємо це фото згори, підрізавши його по боках та збільшивши в рівень з фоном.

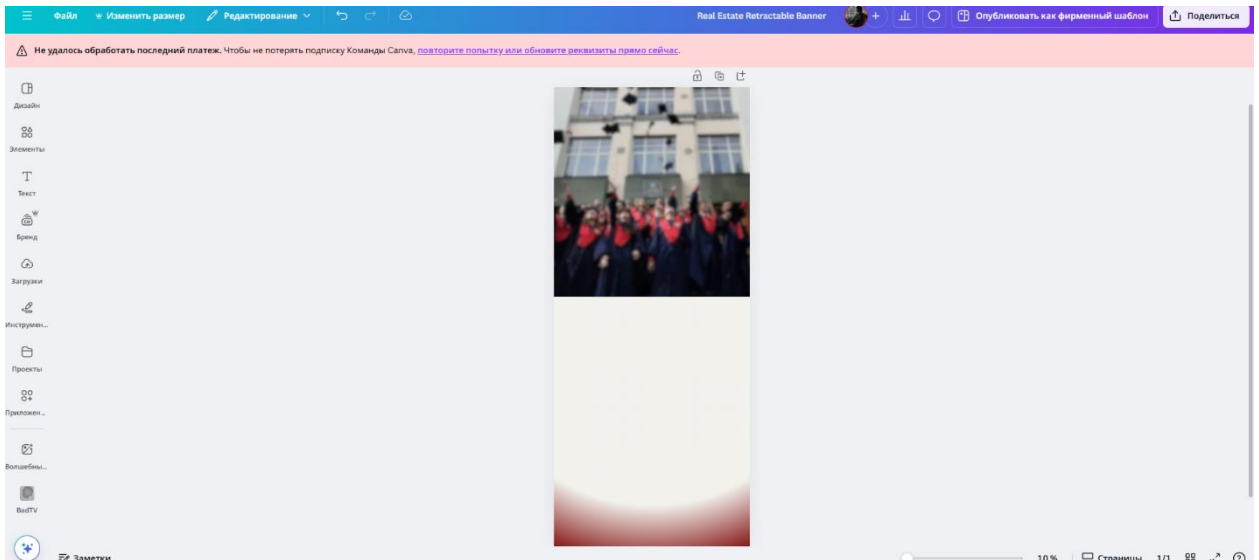


Рис. 2.3 Процес розробки банера

Далі додаємо ще один елемент, а саме графічний логотип кафедри маркетингу, та назву університету. Розмістили логотип поверх зображення з випускниками.

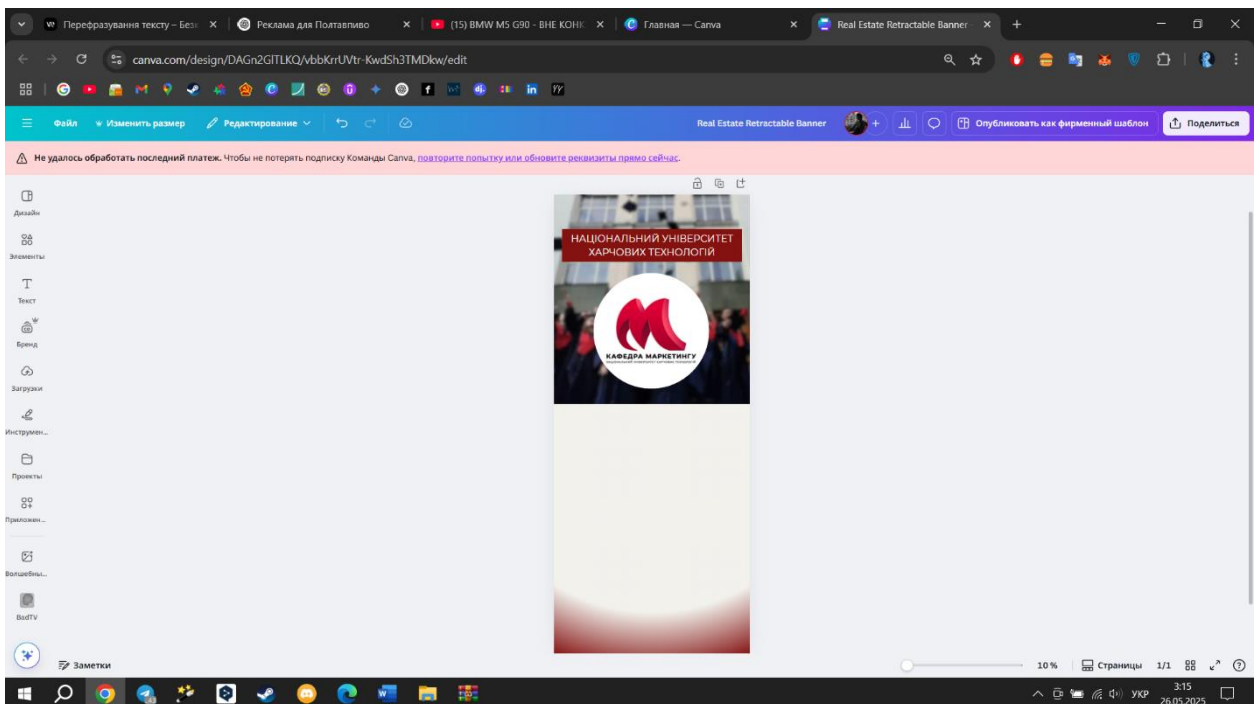


Рис. 2.4 Процес розробки банера

Колір шрифту і сам шрифт для тексту – Monsterrat #ffffff; додано логотип спеціальності, QR-код інстаграму, а також напис «Твій старт для кар'єри у маркетингу, рекламі та підприємстві». Банер матиме великі розміри, щоб

забезпечити високу видимість навіть для тих, хто перебуває на значній відстані від входу. На макеті використовується великий текст для читабельності та інтеграція логотипу університету.

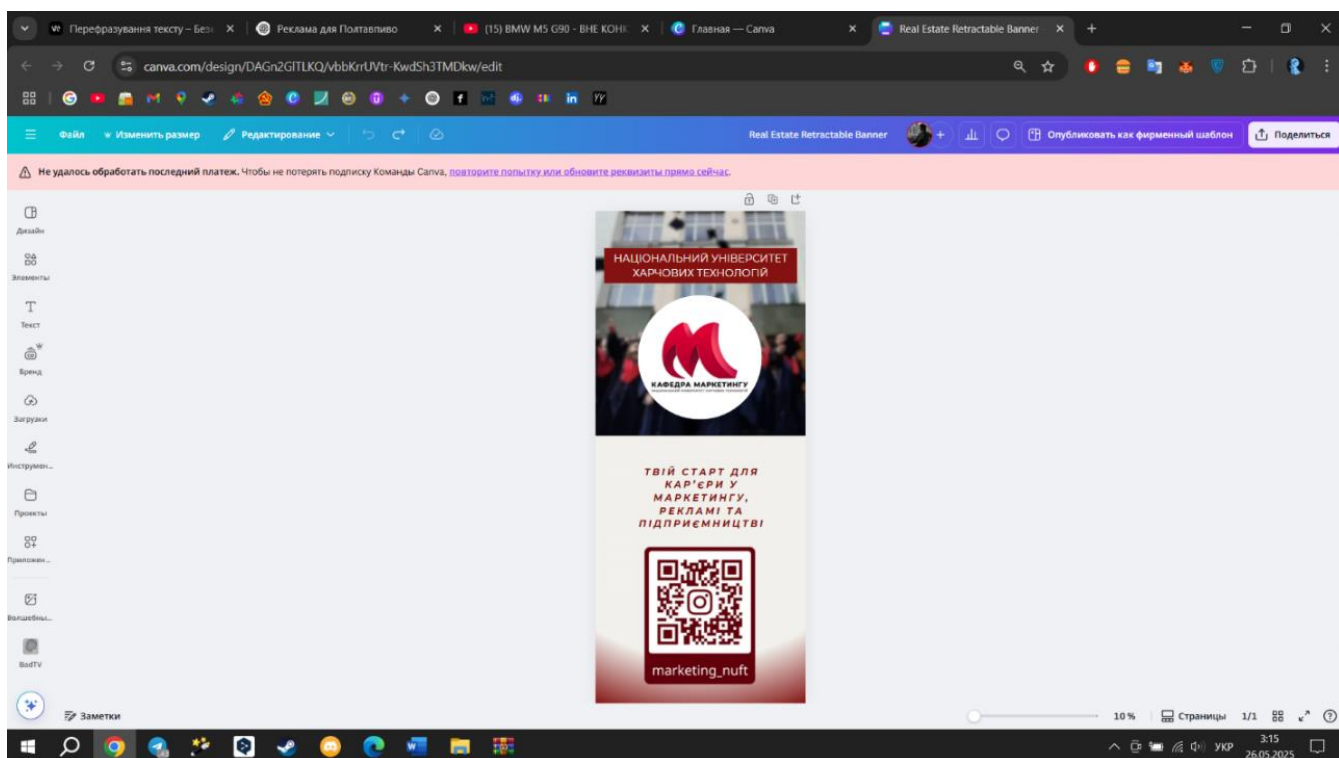


Рис. 2.5. Процес розроблення банера

Таблиця 2.1

Загальні технічні характеристики рекламного макета банера

ХАРАКТЕРИСТИКА	ЗНАЧЕННЯ
Вид реклами	Зовнішня та внутрішня
Жанр реклами	Інформаційно-іміджева
Програма для створення	Canva (web version)
Обраний формат	Вертикальний банер – формат 200x100
Роздільна здатність	Висока якість (300 dpi) у форматі PNG
Фон	Бежевий градієнт #f2f1ec Темно-червоний: #841211
Шрифти та кольори	Для тексту Monsterrat, 238 розмір, #ffffff;
Джерело зображення	QR-код – створено самостійно за допомогою онлайн-платформи Online QR Generator; Логотип НУХТ – офіційний сайт НУХТ; Усі інші елементи створено вручну в Canva з використанням безкоштовних інструментів дизайну.

Локація	Біля корпусу НУХТ (вул. Володимирська, 68, Київ), всередині НУХТ
Термін	4 місяці (лютий – червень).

Концепція другої рекламної одиниці – це пост для таргетованої реклами у форматі каруселі, що складається з шести макетів.

Цей Facebook-пост виконує роль презентаційного інформаційного оголошення та є одним із ключових інструментів залучення потенційних абітурієнтів. Він поєднує текстову інформацію з візуальним рядом (6 фото), що дозволяє краще передати атмосферу навчання, показати реальних студентів, викладачів та події кафедри.

Публікація розрахована на таку аудиторію:

- абітурієнтів та їхніх батьків, які активно шукають детальну інформацію про можливості вступу;
- студентів коледжів та технікумів, що планують вступ до університету;
- молодь, яка цікавиться сучасною освітою у сферах маркетингу, реклами, PR, журналістики, підприємництва.

Перший та головний макет міститиме емоційне посилення: «Запрошуємо на навчання до кафедри маркетингу НУХТ!», яке в наступних макетах описує конкретні причини, котрі натякають на перевагах кафедри маркетингу.

Нижче подано етапи розроблення цього макета

Першим етапом розроблення посту для таргетованої реклами є створення шаблону розміром 4:5 або 1090*1350 пікселів, такі параметри для посту в Facebook.

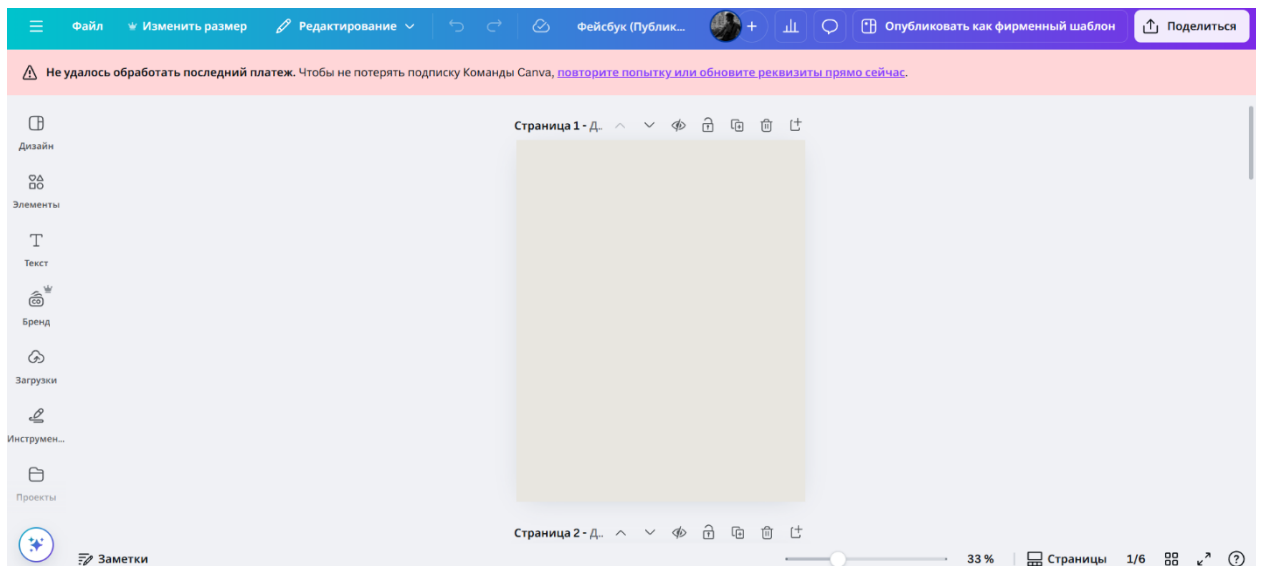


Рис. 2.6. Створення посту в Facebook

Основний колір посту – ніжно-молочний відтінок, а саме #e8e6e0, адже саме він передає цю теплу та приємну атмосферу.

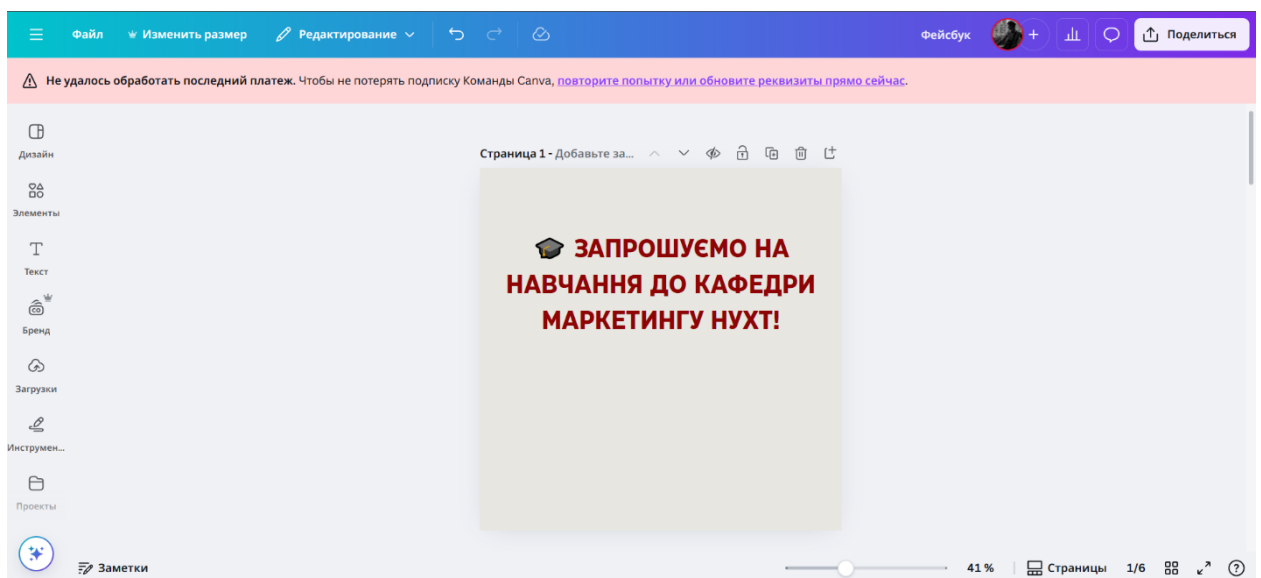


Рис. 2.7 Створення посту в Facebook

Текст: «Запрошуємо на навчання до кафедри маркетингу НУХТ!» виконаний жирним шрифтом Eastman Grotesque, Цей шрифт ідеально підходить, привертаючи увагу, та приємно читається. До тексту додано емоджі 🎓, щоб підкреслити тему. Текст оформлено у темно-червоному кольорі #8e0303. Саме такий спектр кольору використовує кафедра маркетингу у своїх постах у Facebook та Instagram.

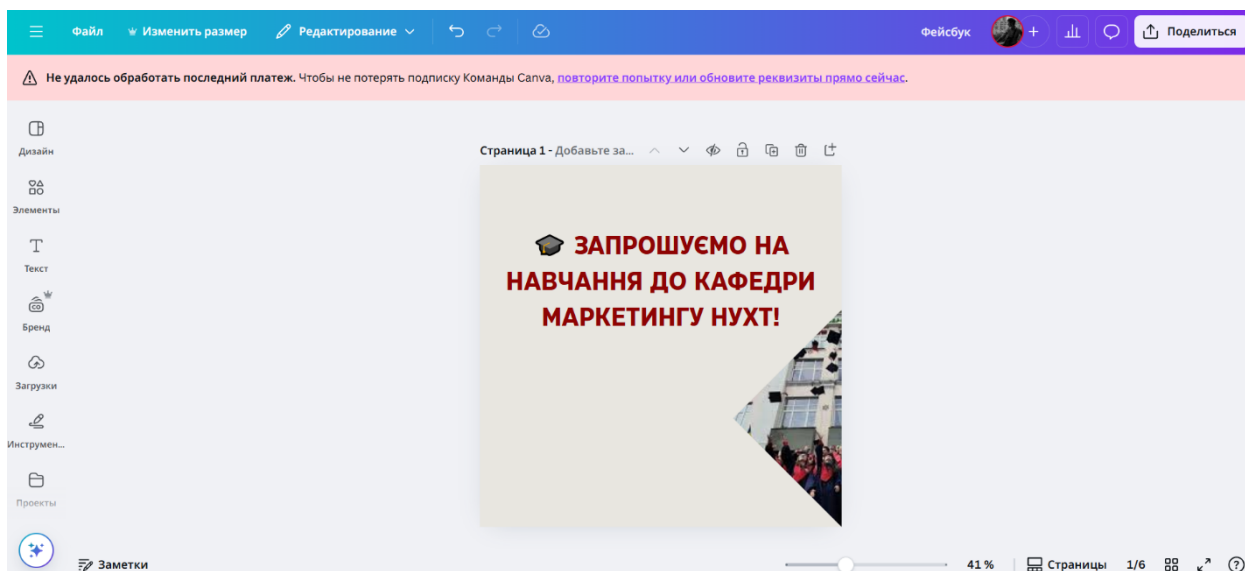


Рис. 2.8. Створення посту в Facebook

Фінальний етап – це додавання ромбовидного зображення випускників НУХТ у 2021 році. Для читабельності тексту ми навмисно помістили зображення так, щоб увагу на себе забирав саме текст.

Далі розробляємо наступний пост, котрий мав такий самий фон, як і головний, з такою ж картинкою випускників, але чотири наступні макети мають інше інформаційне наповнення. А саме, вказують на конкретні переваги кафедри, які переконують нових абітурієнтів. Кольори шрифтів – #000000 та #8e0303, темно-червоний колір, як один з фірмових кольорів кафедри маркетингу. Речення, котрі описують спеціальності, виконані у шрифті PT Serif у тих самих кольорах.

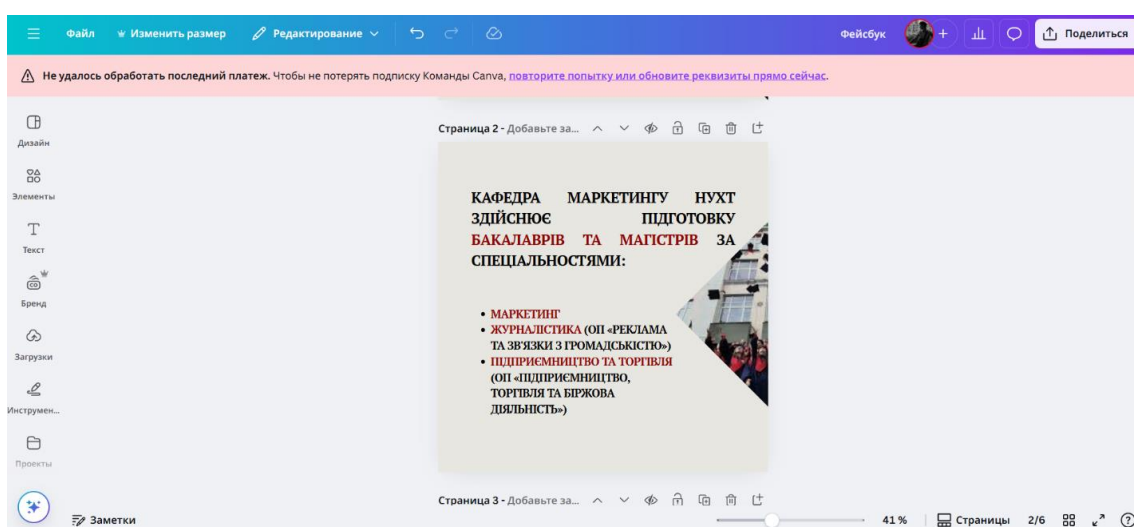


Рис. 2.9. Створення посту в Facebook

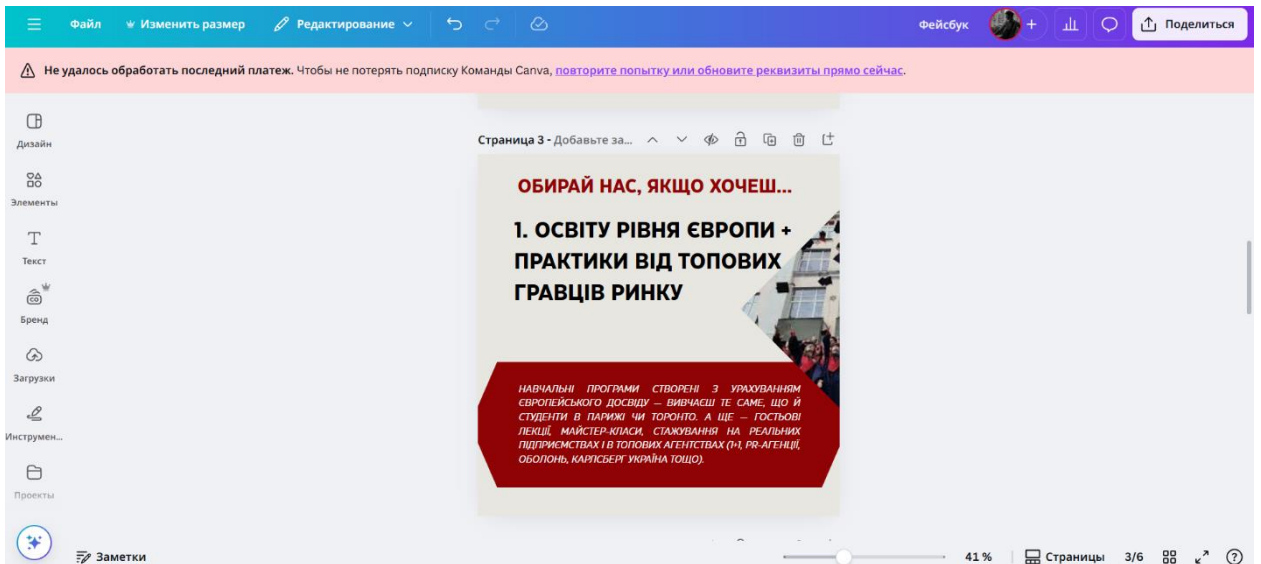


Рис. 2.10. Створення посту в Facebook

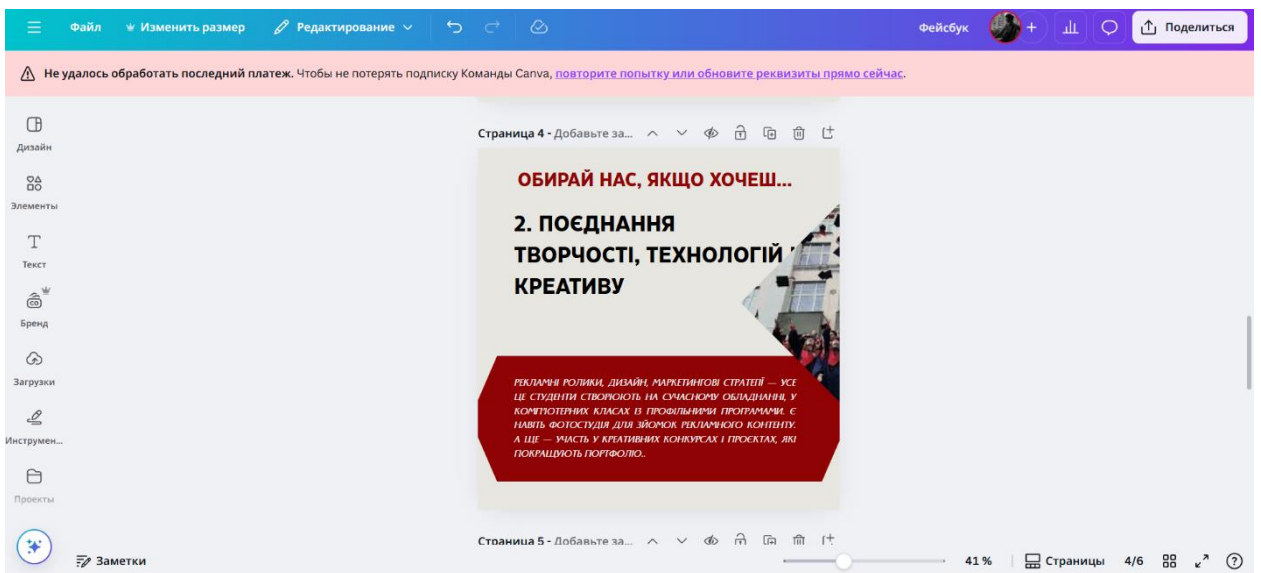


Рис. 2.11. Створення посту в Facebook

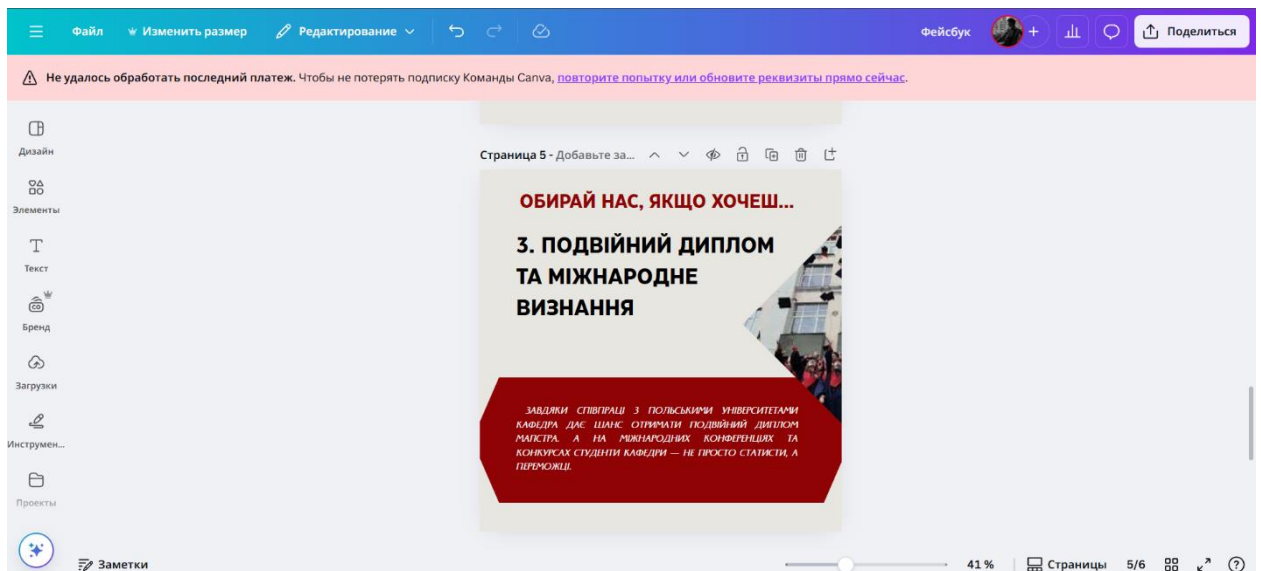


Рис. 2.12. Створення посту в Facebook

Останній пост каруселі має ту ж саму картинку випускників НУХТ 2021 року, але з QR-кодом, який перенаправляє на головну сторінку офіційного акаунту кафедри маркетингу в Instagram. Текст виконаний у шрифті Monterchi у білому кольорі – #ffffff.

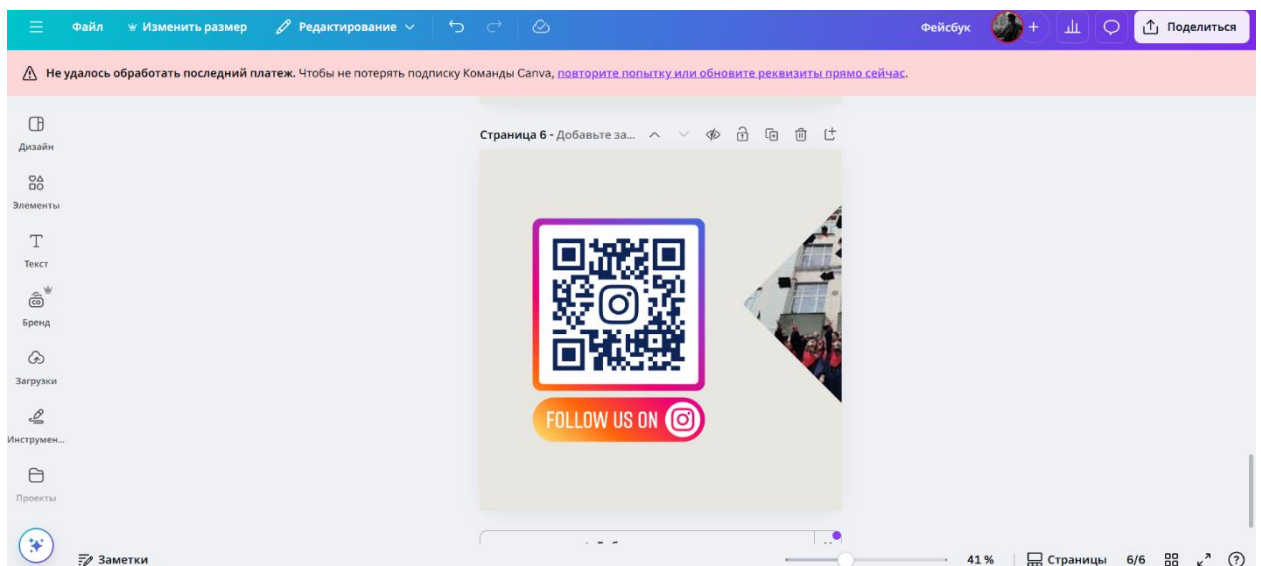


Рис. 2.13. Створення посту в Facebook

Основна мета посту – ознайомити підписників із навчальними програмами кафедри, показати її переваги, зміцнити довіру до бренду НУХТ та стимулювати перехід на сторінку кафедри для детальнішого ознайомлення.

Такі публікації у Facebook ефективні завдяки високому охопленню, можливості запуску таргетованої реклами та зручному формату для перегляду галерей з фото, що сприяє кращому сприйняттю інформації.

Технічні характеристики цього типу реклами наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Загальні технічні характеристики рекламного макета посту на офіційній сторінці Facebook

ХАРАКТЕРИСТИКА	ЗНАЧЕННЯ
1	2
Вид реклами	Цифрова
Жанр реклами	Іміджевий пост
Програма для створення	Canva (web version)
Обраний формат	940x788 px
Роздільна здатність	Висока якість (300 dpi) у форматі PNG
Фон	Світлий беж – #E8E6E0;
Шрифти та кольори	Для заголовку-хештегу – PT Serif, #8E0303; для тексту , #8E0303; , #000000
Джерело зображення	Фото взято із офіційного сторінки Facebook НУХТ; Усі інші елементи створено вручну в Canva з використанням безкоштовних інструментів дизайну.
Локація	для розміщення на офіційній сторінці Instagram
Термін	3 рази на місяць

Наступним маркетинговим інструментом є візитна картка, яка доречна при Дні відкритих дверей. Це чудова можливість залишити для потенційних вступників інформацію про університет та спеціальність.

Макет розроблявся також в Canva в одному стилі із попереднім інструментом.

Процес створення макета лицьової сторони візитівки.

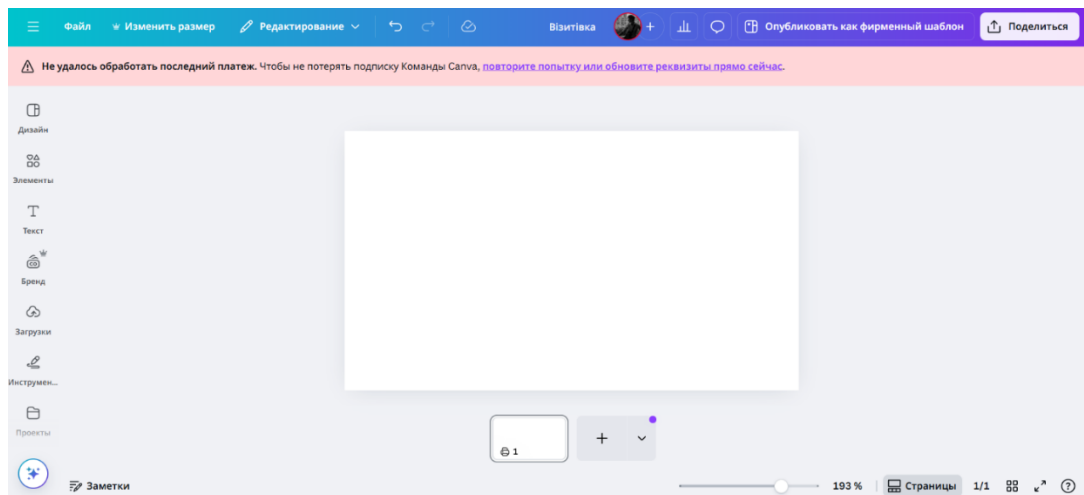


Рис. 2.14. Розроблення візитівки

Обираємо параметри для картки, а саме 3,5*2 дюйми та створюємо шаблон.

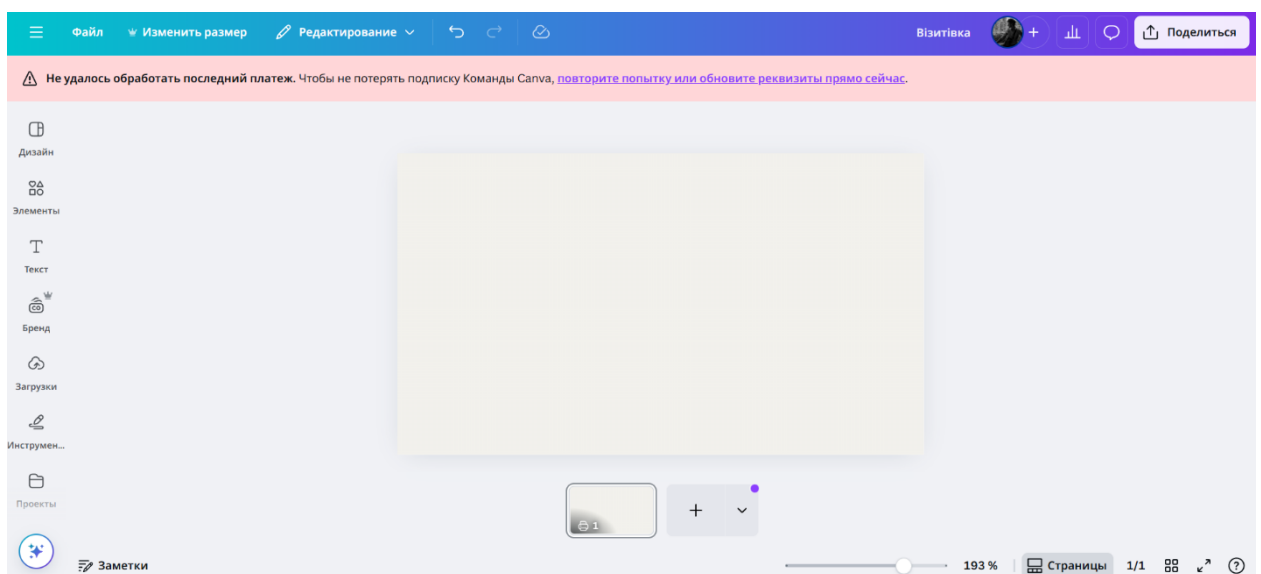


Рис. 2.15. Розроблення візитівки

Обираємо основний колір світло-бежевого відтінку, а саме #f2f1ec, та наносимо його на весь шаблон.

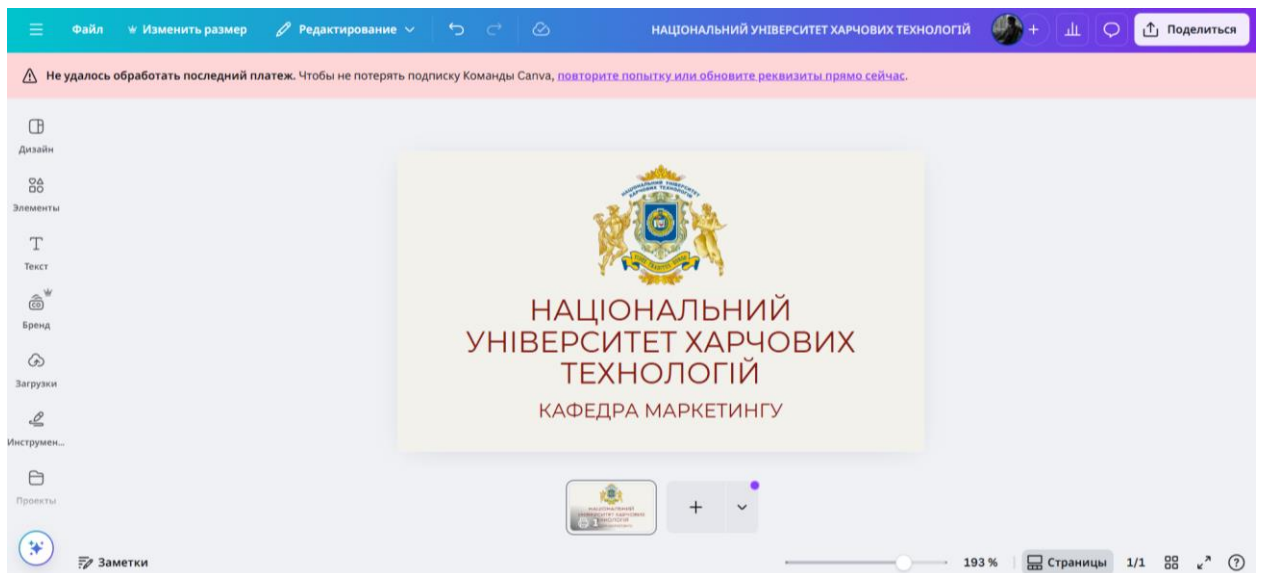


Рис.2.16. Розроблення візитівки

Вставляємо герб, під ним розміщуємо назву університету та назву кафедри маркетингу. Текст виконаний у шрифті Montserrat у червоному кольорі – #83160d.

Потім переходимо до розроблення іншої сторони візитівки, де саме розташована уся необхідна інформація про кафедру та спеціальності.

Процес створення макета зворотної сторони візитки.

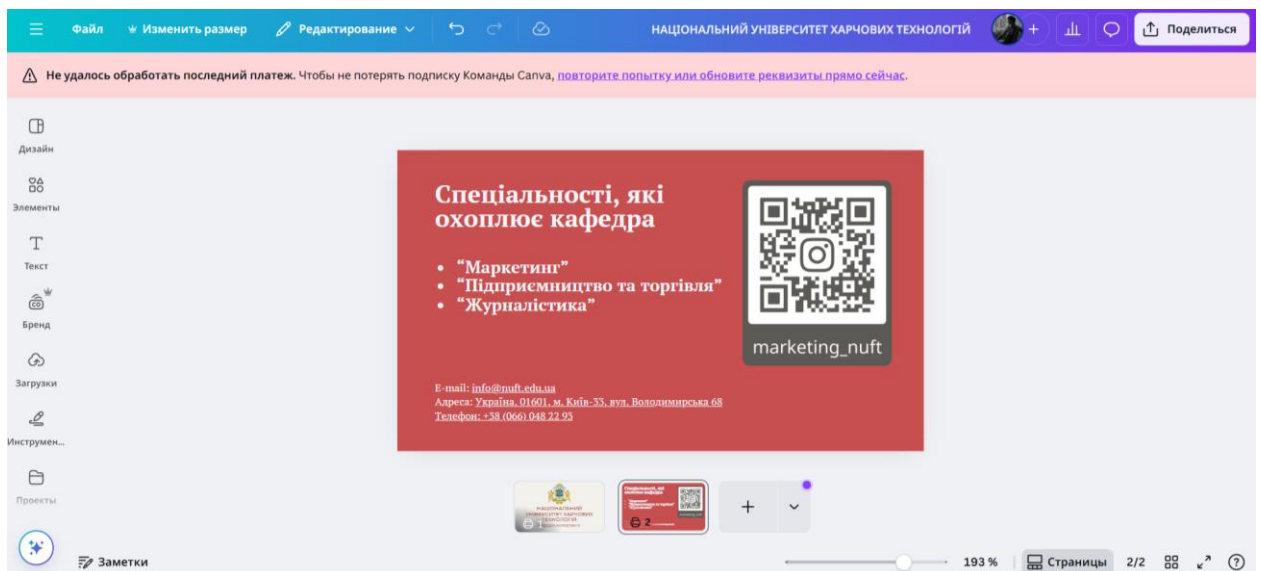


Рис.2.17. Розроблення візитівки

Колір фону світло-червоний, а саме #c74f4f. Згори зліва розташовано текст в шрифті PT Serif у білому кольорі і написано посередині усі 3 спеціальності, які готує кафедра маркетингу, аби зробити на цьому акцент.

Крім того, додано QR-код, котрий містить посилання на головну сторінку кафедри маркетингу в Instagram. Також для зручності додано усю контакту інформацію знизу зліва, у тому самому шрифті PT Serif.

Четвертий вид реклами – двостороння рекламна листівка. Рекламна листівка є ефективним інструментом комунікації з абітурієнтами під час заходів, таких як День відкритих дверей. Вона виконана із використанням корпоративних кольорів та логотипу, що забезпечує впізнаваність та довіру до джерела інформації.

У листівці подано ключову інформацію про діяльність кафедри та її освітні напрями. Особливу увагу приділено кожній зі спеціальностей: «Маркетинг», «Підприємництво та торгівля», «Журналістика» – що дозволяє абітурієнтам обрати напрям відповідно до власних інтересів і майбутніх кар'єрних планів.

Цей формат друкованої продукції спрямований насамперед на старшокласників, випускників коледжів та їхніх батьків, які прагнуть отримати структуровану й зрозумілу інформацію. Листівка легко розповсюджується, її зручно брати з собою, а яскравий дизайн та чітка візуальна ієрархія роблять її помітною й інформативною.

Завдяки компактному формату та доступній мові викладу, листівка працює не тільки як джерело фактів, а й як мотиваційний елемент, що допомагає сформувати позитивне враження про кафедру та зацікавити майбутніх вступників. Отже, належить до друкованої реклами, жанр – інформаційно-іміджева.

Для початку розроблення двосторонньої листівки обираємо фоновий колір листівки, а саме один білий колір – #ffffff, та одразу додаємо прямокутний елемент фірмового кольору, а саме #471215.

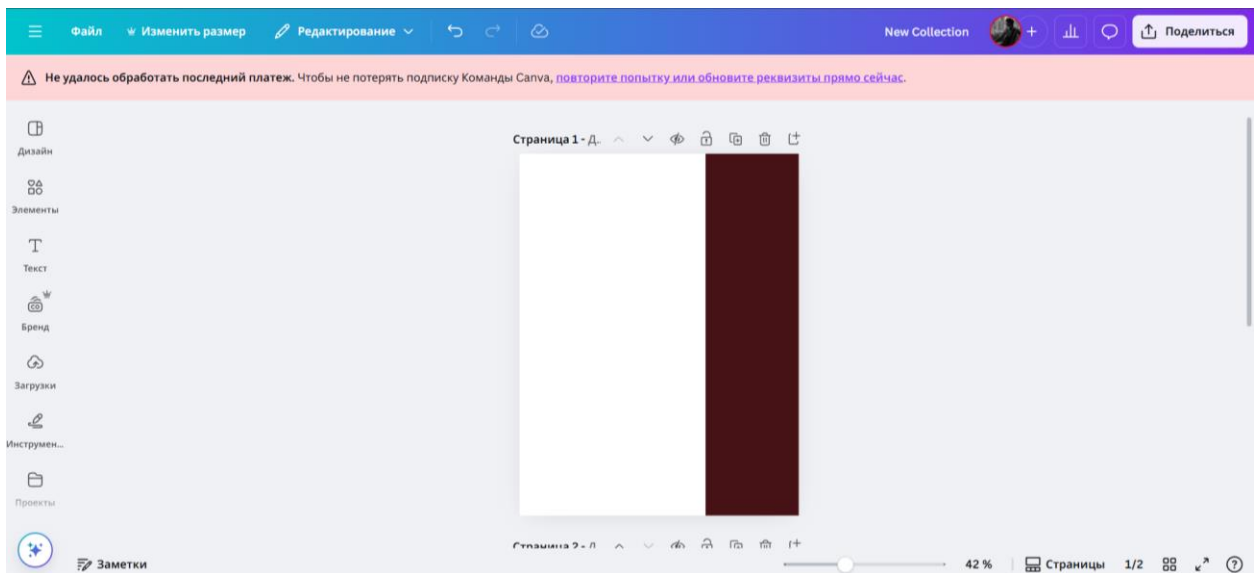


Рис.2.18. Процес створення макета листівки

Далі додаємо фотографію, котра візуально асоціюється з рекламованими професіями.

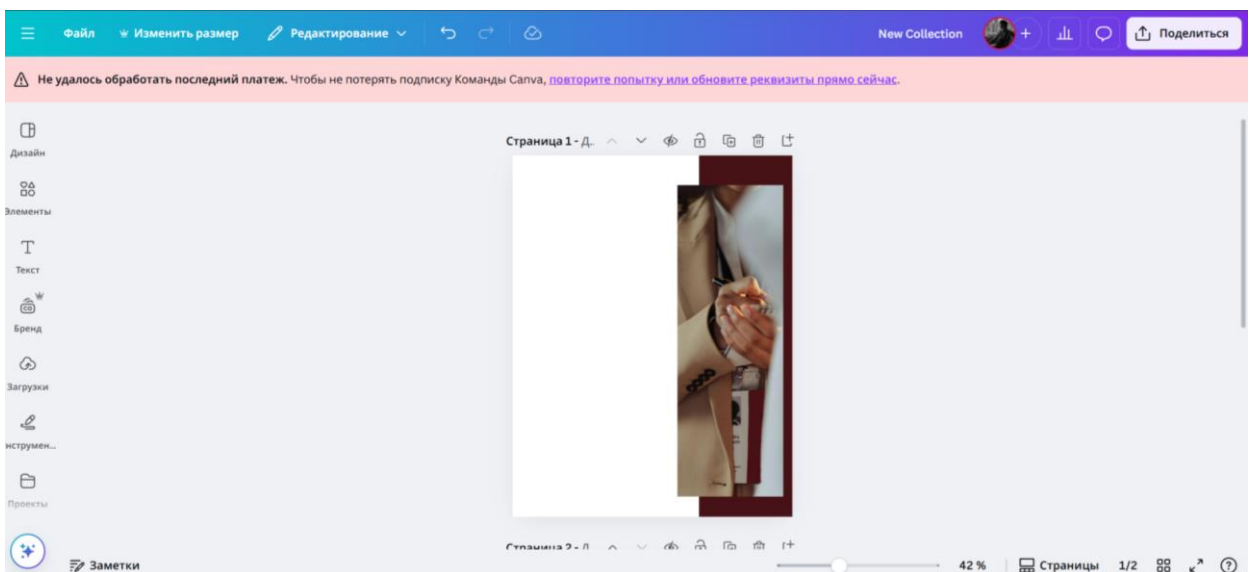


Рис. 2.19. Процес створення макета листівки

Додаємо герб та назву університету. Посередині також додаємо назву кафедри жирним шрифтом для привертання уваги. Трішки нижче під написом додаємо текст «Готуємо фахівців з маркетингу, реклами, піару, підприємництва та торгівлі». Для цього ми використовуємо шрифт Monsterrat в чорному кольорі.

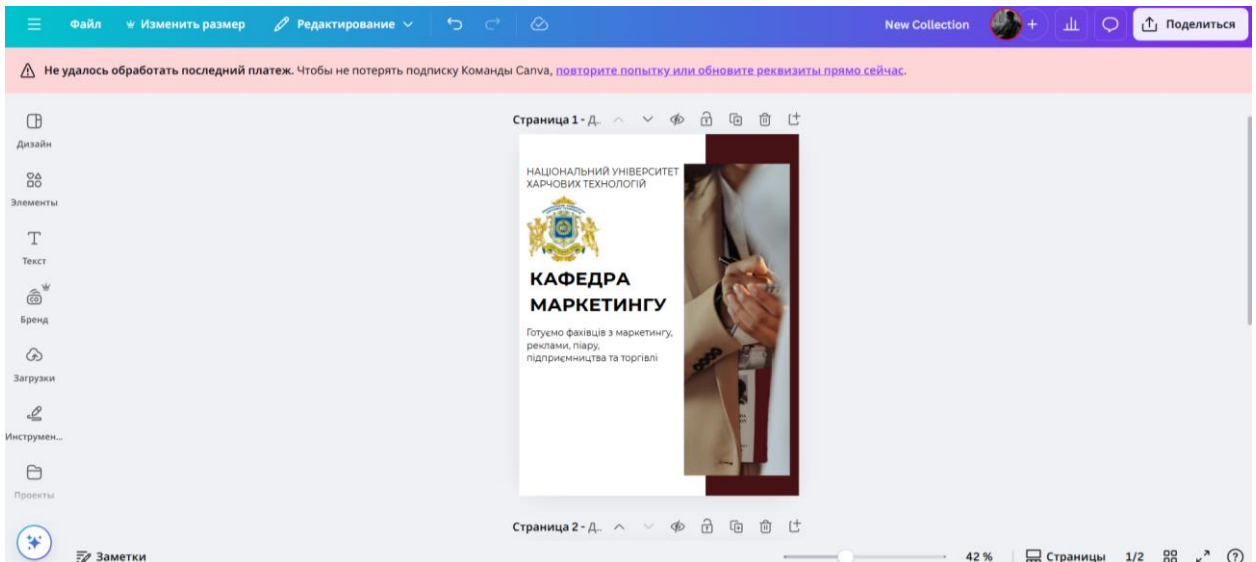


Рис.2.20. Процес створення макета листівки

Останнім етапом для першої сторінки додаємо посилання у вигляді QR-коду на головну сторінку кафедри маркетингу в Instagram.

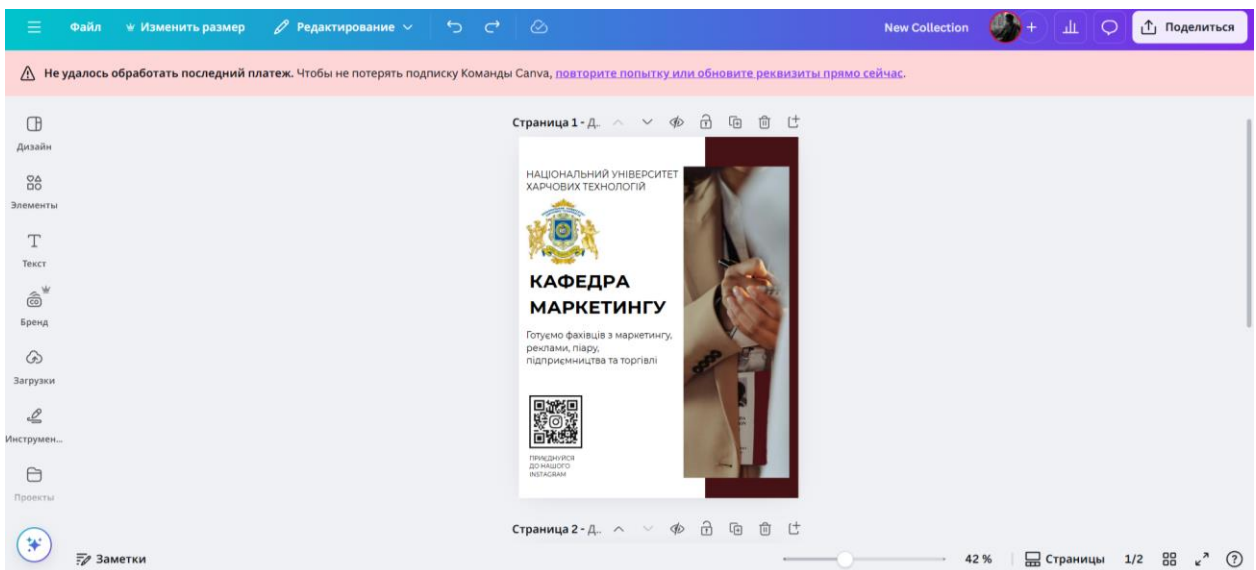


Рис.2.21 Процес створення макета листівки

Для зворотнього боку листівки ми обираємо градієнтний фон із фірмовими кольорами кафедри маркетингу, а саме #b65e5a та #ffffff.

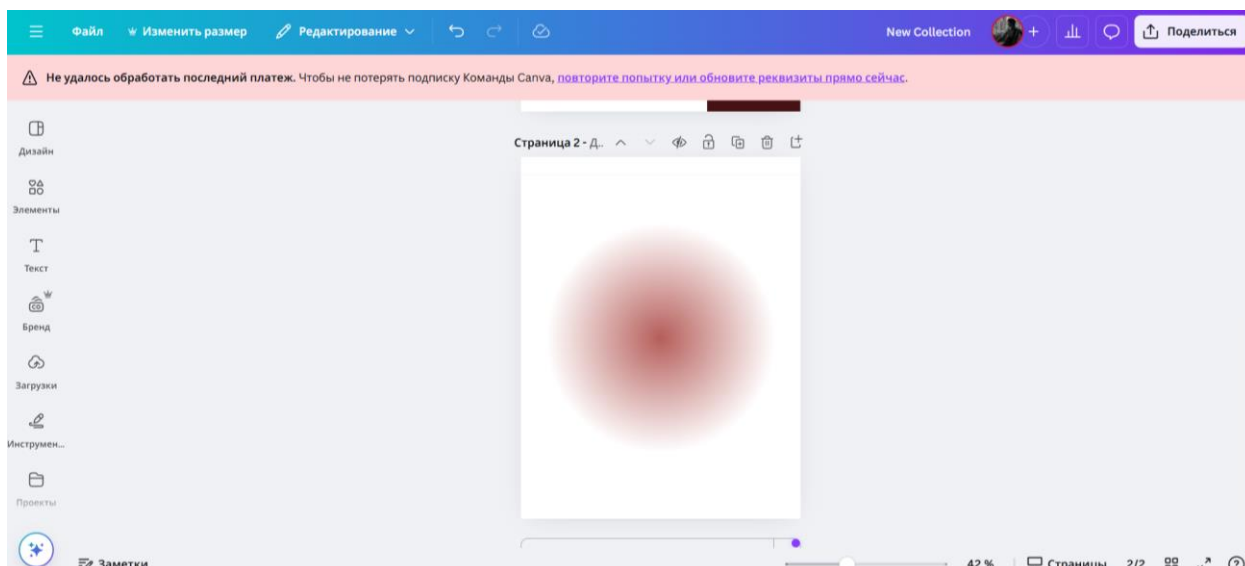


Рис.2.22. Процес створення макета листівки

Другим етапом буде додавання 2 еліпсних фігур, куди ми додамо текст «Кафедра маркетингу» та «Про нас». Для цього ми використовуємо шрифт Monsterrat. Також додаємо фотографію, яка візуально асоціюється з рекламованими професіями.

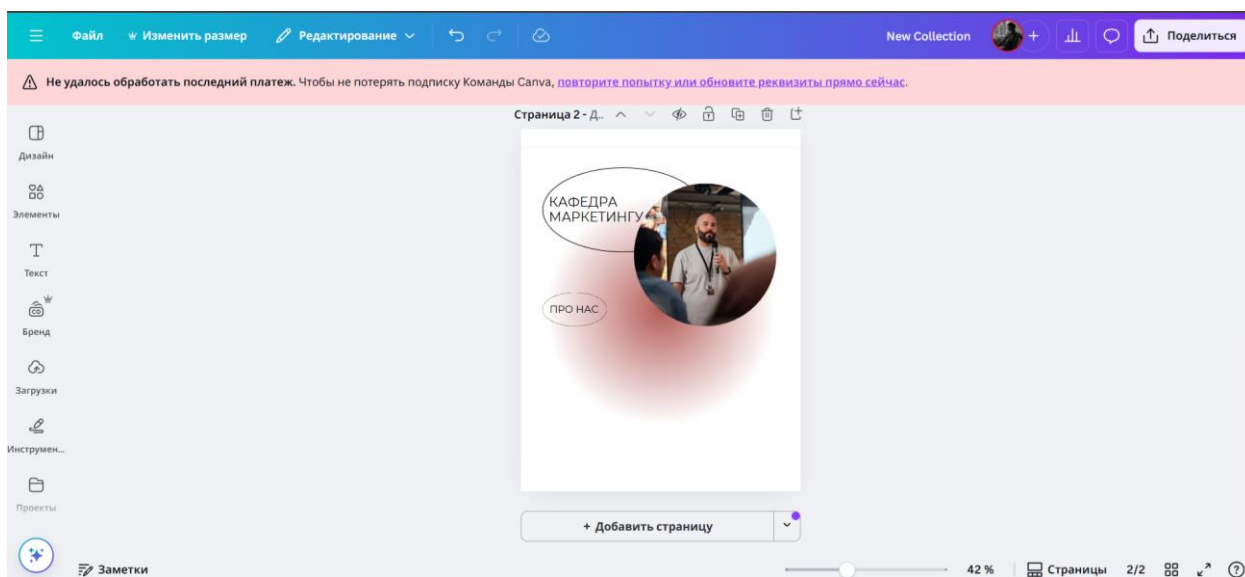


Рис.2.23. Процес створення макета листівки

Третім етапом буде опис кафедри маркетингу, спеціальності й описання переваг саме цієї кафедри, що буде корисно майбутнім абітурентам. Для цього ми використовуємо шрифт Monsterrat.

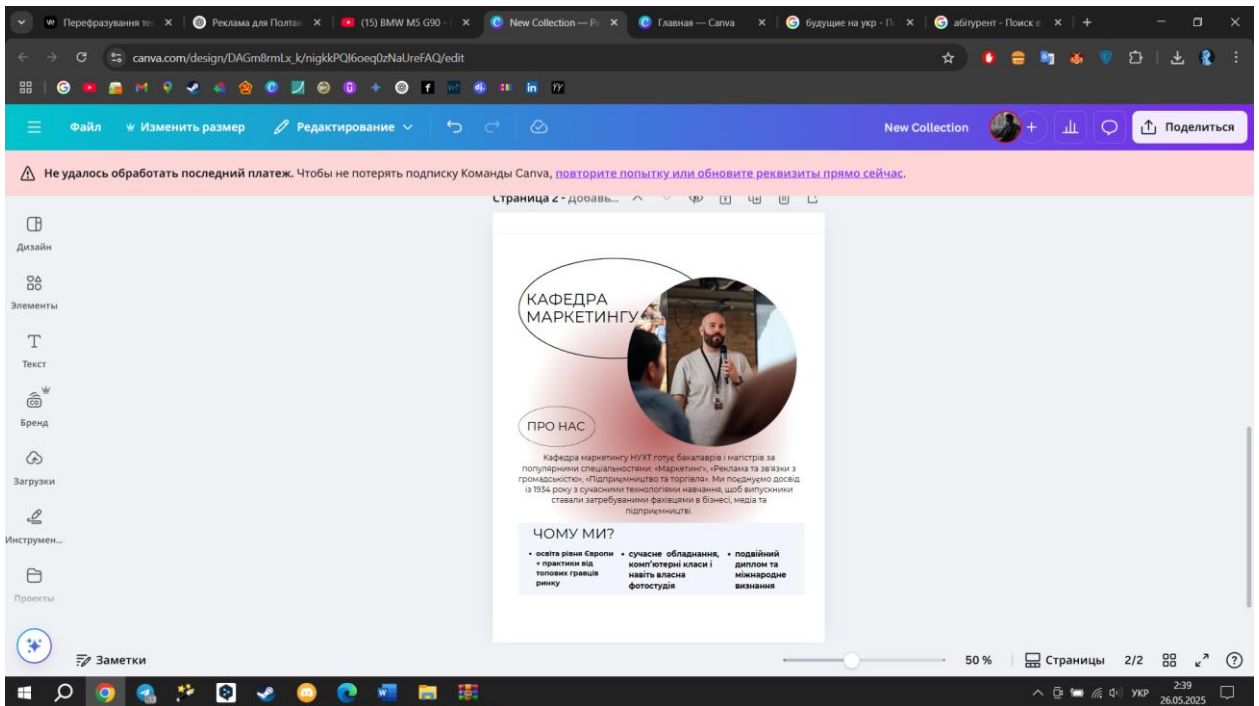


Рис.2.24. Процес створення макета листівки

Останім етапом буде додавання контактної інформації. Для цього ми використовуємо шрифт Monsterrat

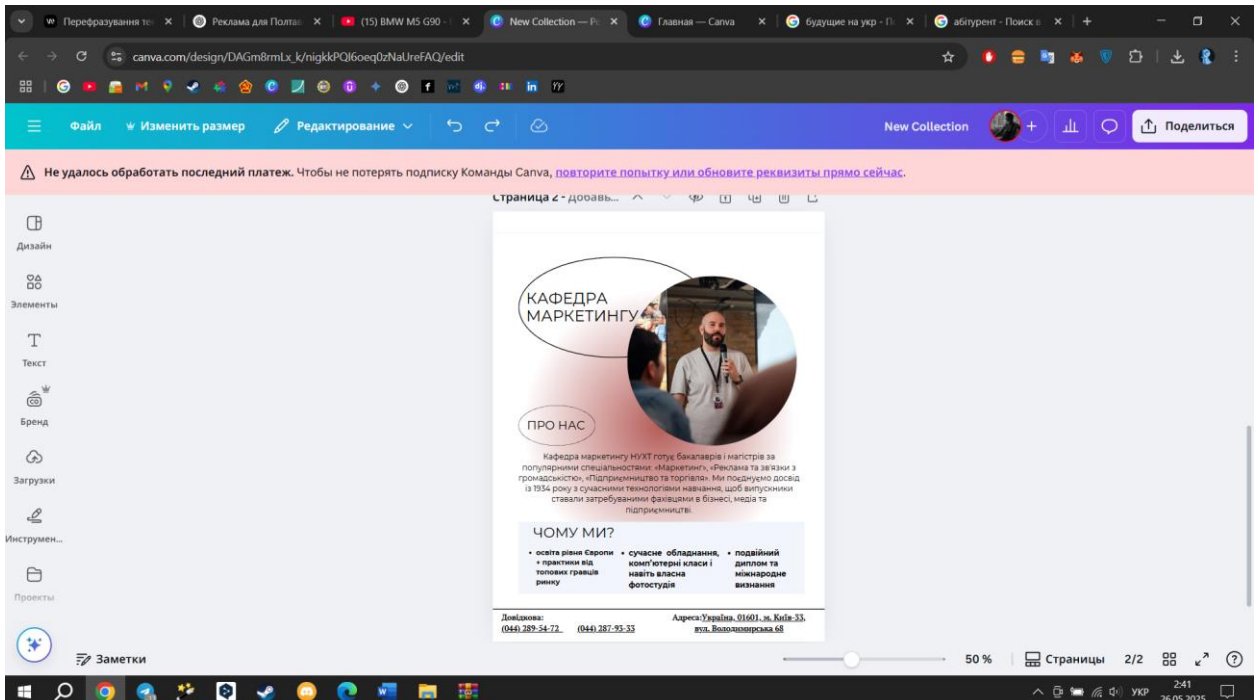


Рис.2.25. Процес створення макета листівки

Рекламний пост в Instagram. Рекламний пост в Instagram нами було створено як початок нової інформаційної рубрики #ІсторіїВипускниківНУХТ. Основна мета цього посту – сформувати довіру до кафедри маркетингу шляхом демонстрації реального життєвого прикладу випускника, який завдяки навчанню в НУХТ побудував кар’єру у міжнародній компанії. Такий підхід дозволяє зняти бар’єр формальності і наблизити комунікацію до цільової аудиторії.

Ще одна перевага – універсальність посту. Він чудово працює як органічна публікація для підписників сторінки, так і як рекламний матеріал для просування через Facebook Ads. Його можна таргетувати на конкретні міста, школи, інтереси – і завжди буде результат, бо пост «живий», зрозумілий, з правильним акцентом на людині та реальному результаті.

Перший етап – це підбір фону, у нас це буде #e8e0e0 колір, який максимально наближений до одного з фірмових кольорів кафедри.

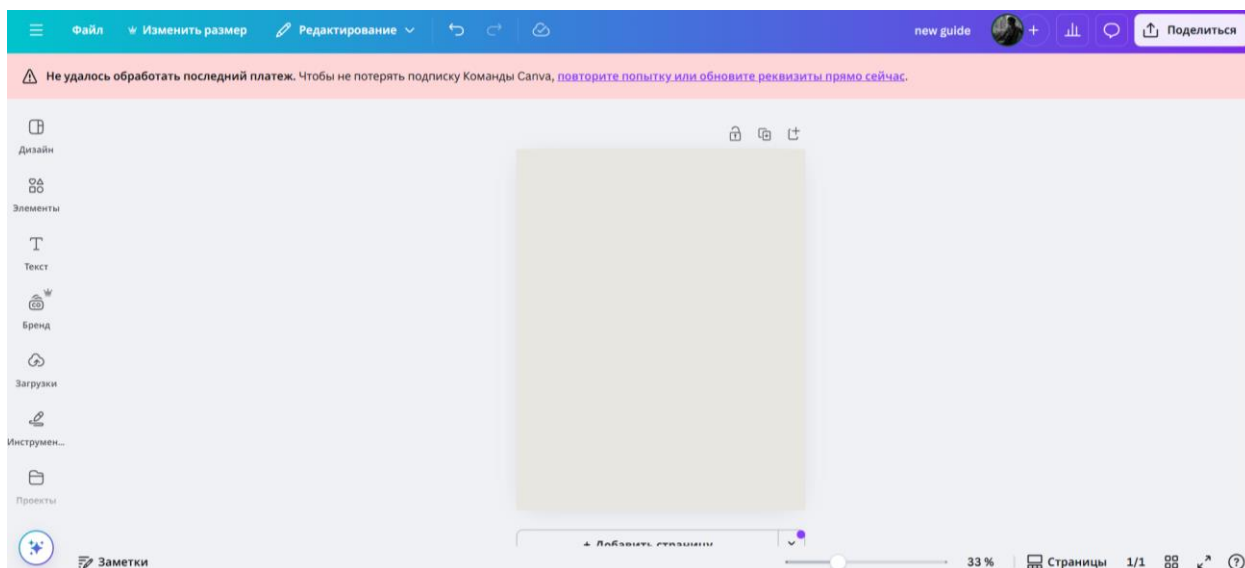


Рис.2.26. Процес створення рекламного посту в Instagram

Наступним етапом є розміщення напису «Trend Market» та фотографій випускника кафедри маркетингу Сергія Лукашенка. Для цього ми використовуємо шрифт PT Serif в кольорі #8e0303.

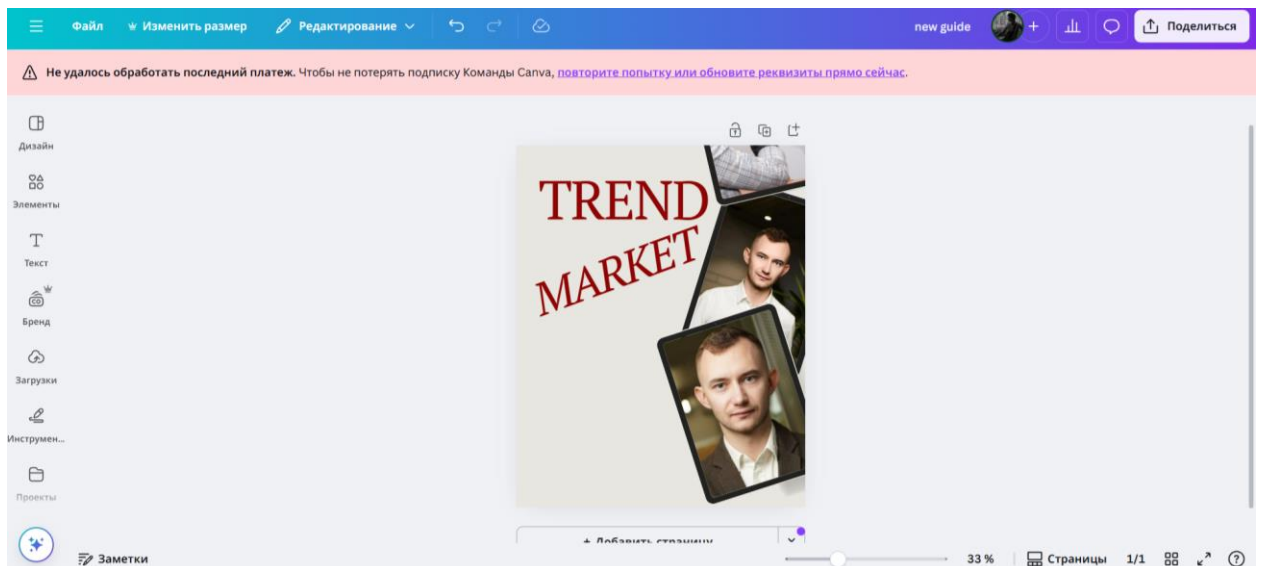


Рис.2.27. Процес створення рекламного посту в Instagram

Далі подаємо детальну інформацію. Додаємо текст «Сергій Лукашенко», «Випускник кафедри маркетингу НУХТ», хештеги #історіївипускниківНУХТ та додаємо стрілочку. Для цього були використані два шрифти, а саме шрифт PT Serif та Backserville Display PT в кольорах #000000 та #8e0303.

Акцент на картинці спрямований на фото реальної людини – випускника, який вже реалізував себе в обраній сфері.

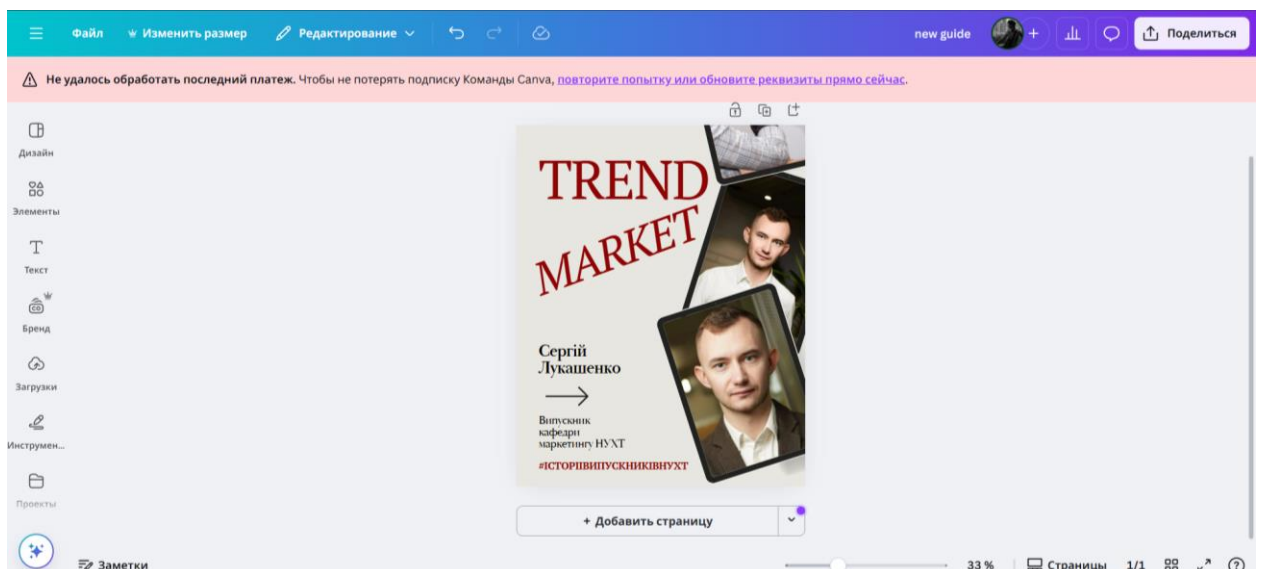



Рис.2.28. Процес створення рекламного посту в Instagram

Візуально пост витриманий у фірмовому стилі ведення сторінки. Акцент на картинці зроблено на фото успішного випускника.

Текст публікації написаний у доброзичливому, легкому стилі і виглядає таким чином:

 **Твоя кар'єра в маркетингу може початися саме тут!**

Сергій Лукашенко – випускник кафедри маркетингу НУХТ, а нині Creative Project Manager у Creative Marketing Solutions Group. Його шлях почався з аудиторій НУХТ, а привів – у світ креативу, кампаній і брендів.

 *Ми пишаємось нашими випускниками, які щодня доводять: освіта в НУХТ – це не просто диплом, це трамплін у професію.*

Хочеш так само?  Долучайся до #КомандаНУХТ!

 *Деталі вступу – <https://nuft.edu.ua/vstupnyku/vstupna-kampaniia-nuft/>.*

*#ІсторіїВипускниківНУХТ #МаркетингНУХТ #NUFT #Вступ2025
#Маркетолог #PR #КреативнийМаркетинг*

Пост розрахований на цільову аудиторію:

- абітурієнтів (учнів 10–11 класів), які обирають майбутню спеціальність;
- їхніх батьків, що цікавляться якістю освіти;
- студентів молодших курсів, яким важливо бачити приклади кар'єрного росту;
- випускників, які можуть ідентифікувати себе з героями таких історій та долучатися до комунікації.

Публікація відповідає стилю офіційної сторінки кафедри у Facebook, де регулярно висвітлюються досягнення студентів і випускників, новини кафедри та приклади активного студентського життя.

Технічні характеристики цього типу реклами наведені в табл. 2.3. Відповідно до даних табл. 2.5., бачимо, що реклама має іміджевий характер, що передбачає формування позитивного образу університету та його кафедри. Основною метою цього типу реклами є покращення пізнаваності бренду та привернення уваги до можливостей навчання в НУХТ. Оформлення посту

також було створено за допомогою Canva, яка створює пости в Instagram в роздільній здатності 1080x788 px.

Таблиця 2.3

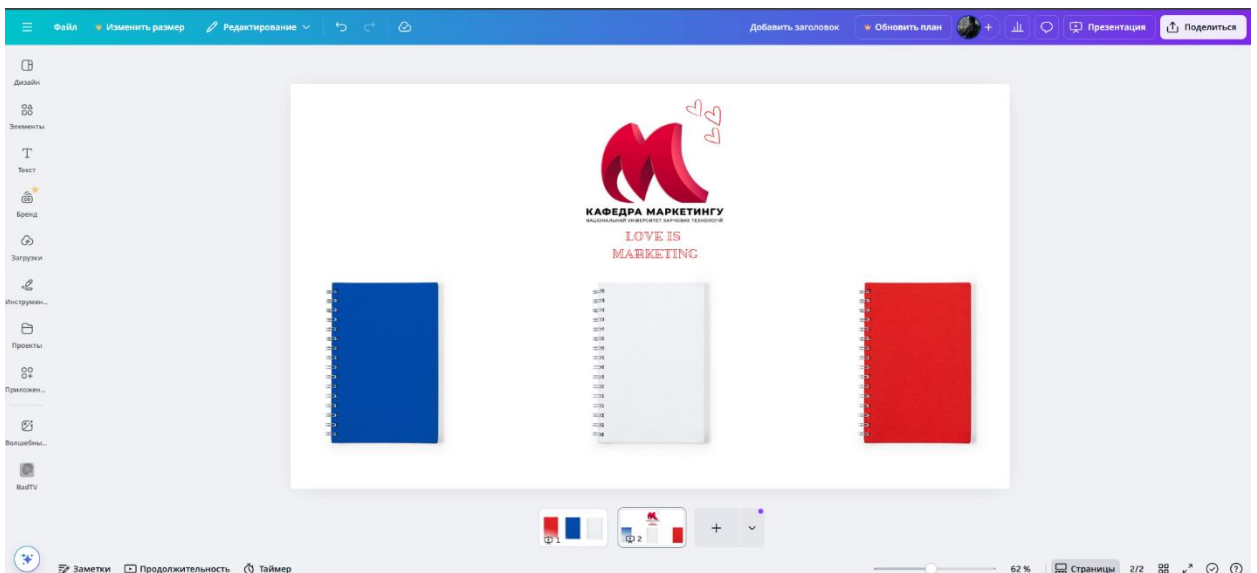
Загально-технічні характеристики рекламного макета посту на офіційній сторінці Instagram

ХАРАКТЕРИСТИКА	ЗНАЧЕННЯ
1	2
Вид реклами	Цифрова
Жанр реклами	Іміджевий пост
Програма для створення	Canva (web version)
Обраний формат	1080x788 px
Роздільна здатність	Висока якість (300 dpi) у форматі PNG
Фон	#E8E6E0;
Шрифти та кольори	Для заголовку-хештегу – PT Serif, #8E0303;
Джерело зображення	Фото взято із офіційного сайту НУХТ (відгуки); Усі інші елементи створено вручну в Canva з використанням безкоштовних інструментів дизайну.
Локація	для розміщення на офіційній сторінці Instagram
Термін	3 рази на місяць

Фото випускника було обрано з офіційного сайту НУХТ, а інші графічні елементи були створені вручну в Canva, що дало змогу зберегти низькі витрати на розробку матеріалу.

Таким чином, можемо зробити висновок, що пости в соціальних мережах є має на меті не лише інформувати про можливості навчання, але й заохотити до підписки на акаунт, взаємодії з контентом, а також підвищити популярність кафедри серед цільової аудиторії.

Також для створення впізнаваного образу кафедри маркетингу було розроблено блокнот. Макет було створено, використовуючи наявні приклади постачальника послуг з нанесення логотипів на блокноти, що враховувалось при розрахунку бюджету – IDORADO.



2.29. Процес створення блокнота

Що ж до характеристик – блокнот формату А5 на 50 сторінок з креативом кафедри, на якому написано – LOVE IS MARKETING, що доцільно, адже навчання повинно прищеплювати любов до своєї майбутньої професії. Зверху розмістився логотип кафедри та серця, котрі надають атмосфери любові до маркетингу. Шрифт було використано Piron Cyrillic.



Рис. 2.30 Мокап блокнотів

Навіть у цифрову епоху блокнот залишається неперевершеним інструментом для багатьох завдань, особливо коли йдеться про творчість, саморефлексію та навчання.

Далі до мерчу, ми розробили дизайн ручки, котра буде ідеально пасувати до блокнота. Тому що ручка – це чудовий спосіб посилити впізнаваність бренду, підвищити лояльність та створити відчуття приналежності. Такий презент можна вручити під час вступних іспитів або співбесід, на наукових конференціях, семінарах та круглих столах або випускникам на згадку.

Ручка має білий колір

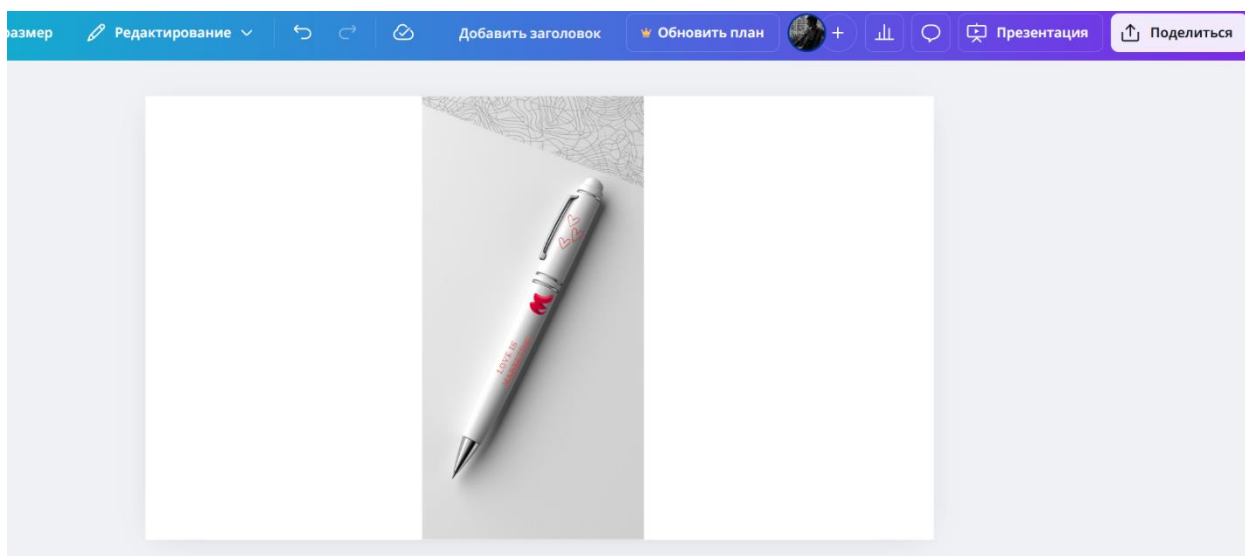


Рис. 2.31. Процес створення дизайну оформлення ручки

Шрифт – Pirou Cyrillic

Елементи: лого кафедри, графіка 3 сердець.

Макет було створено, використовуючи наявні приклади постачальника послуг з нанесення логотипів на ручки, що враховувалось при розрахунку бюджету – PRINTMARKET.



Рис. 2.32. Мокап ручки

Далі для впізнаваності бренду кафедри ми розробили шопер. Шопер нині дуже популярний та плавно увійшов у наше повсякденне життя. Його можна описати двома слова – зручно та практично.

На сайті стокових зображень renderforest ми обрали зображення шопера. На ньому розмістили креатив, котрий ми вже використовували на попередніх одиниць мерча.



Рис. 2. 32 Створення шопера

Готовий мокап показано нижче (Рис. 2.33)



Рис.2.33 Мокап шопера

Останім креативом ми розробили таргетовану Instagram-stories. Відеореклама в соціальних мережах – це вже не просто тренд, а обов'язковий елемент успішної маркетингової стратегії. Вона дозволяє швидко привернути увагу, передати складні ідеї та викликати емоційний відгук у цільовій аудиторії, що робить її надзвичайно ефективною для просування будь-чого: від продуктів до освітніх програм, як-от маркетинг у НУХТ.

Розкадровка відео представлена на Рис. 2.33.

	A	B	C	D	E	F
1	№	Час (сек)	Текст на екрані	Анімація тексту	Озвучка диктора	Візуал (Фон)
2		1 0 - 1.82	Відсутній	Відсутня	Відсутня	Смішне відео з ослем
3		2 1.8 - 2.2	Ми привернули твою увагу	Fade In / Slide Out Right	Ми привернули твою увагу	Статичний білий фон
4		3 2.2-3.1	щоб запропонувати тобі	Fade In / Fade Out	щоб запропонувати тобі	Статичний білий фон
5		4 3.1 - 4.3	вирішення твого майбутнього.	Slide In Right/ Fade Out	вирішення твого майбутнього.	Статичний чорний фон
6		5 4.3 - 5.5	Кафедра маркетингу НУХТ	Fade In / Fade Out	Кафедрою маркетингу НУХТ	Статичний білий фон
7		6 5.5 - 6	пропонує тобі на вибір	Fade In / Fade Out	пропонує тобі на вибір	Статичний білий фон
8		7 6 - 7.7	3 професії	Slide In Left / Slide Out Right	3 професії	Статичний білий фон
9		8 7.7 - 8.2	ого, ти ще тут?	Slide In Right / Slide Out Left	ого, ти ще тут?	Статичний чорний фон
10		9 8.2 - 9.2	тоді ти - саме той,	Fade In / Slide Out Right	тоді ти - саме той,	Статичний білий фон
11		10 9.2 - 10.4	хто нам потрібен.	Fade In / Fade Out	хто нам потрібен.	Статичний білий фон
12		11 10.4 - 11.1	Забудь про нудні лекції.	Slide In Right/ Fade Out	Забудь про нудні лекції.	Статичний чорний фон
13		12 11.1 - 12.7	Ми дамо: практичні	Fade In / Fade Out	(Без озвучки)	Статичний білий фон
14		13 12.7 - 14.4	завдання з маркетингу,	Fade In / Fade Out	завдання з маркетингу,	Статичний білий фон
15		14 14.04 - 15.5	постійний драйв	Slide In Left / Slide Out Right	постійний драйв	Статичний білий фон
16		15 15.5 - 16.4	у журналістиці	Slide In Right / Slide Out Left	у журналістиці	Статичний білий фон
17		16 16.4 - 17.2	мислення підприємця.	Fade In / Slide Out Right	мислення підприємця.	Статичний білий фон
18		17 17.2 - 18.5	Готовий спробувати?	Fade In / Fade Out	Готовий спробувати?	Статичний чорний фон
19		18 18.5 - 20.5	Переходь на сайт	Slide In Right/ Fade Out	Переходь на сайт	Статичний білий фон
20		19 20.5 - 24.2	обирай своє майбутнє.	Fade In / Fade Out	обирай своє майбутнє.	Статичний білий фон

Рис.2.34. Розкадровка відео

Також додаю скріншоти із відео для наглядного уявлення про вигляд готової сторіс.



маркетингу

Рис. 2.35. Скріншоти з відео

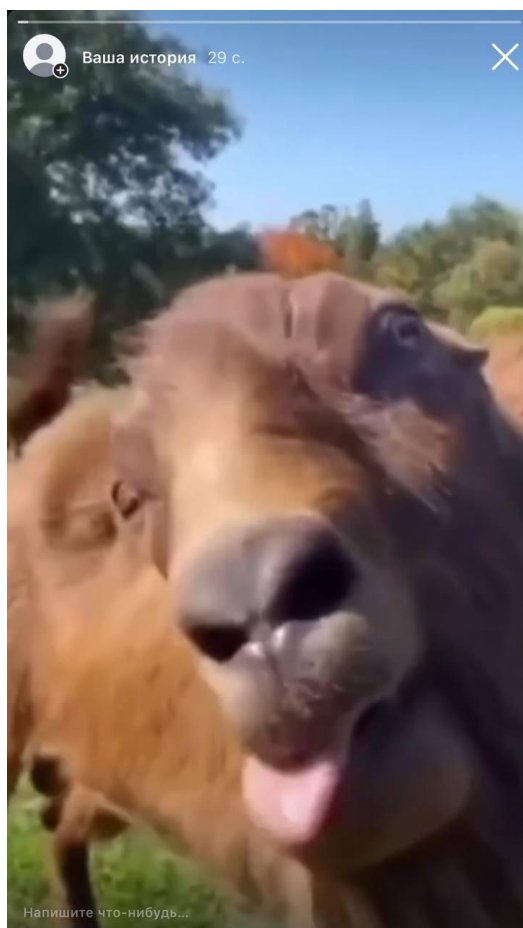


Рис. 2.36. Мокап Stories

Готове відео для перегляду буде доступно на файлообміннику за посиланням у списку використаних джерел [28].

Й останнім елементом рекламної кампанії для підсилення впізнаваності кафедри маркетингу ми розробили брендований брелок. Весь мерч зроблено в єдиному стилі й брелок не став винятком.

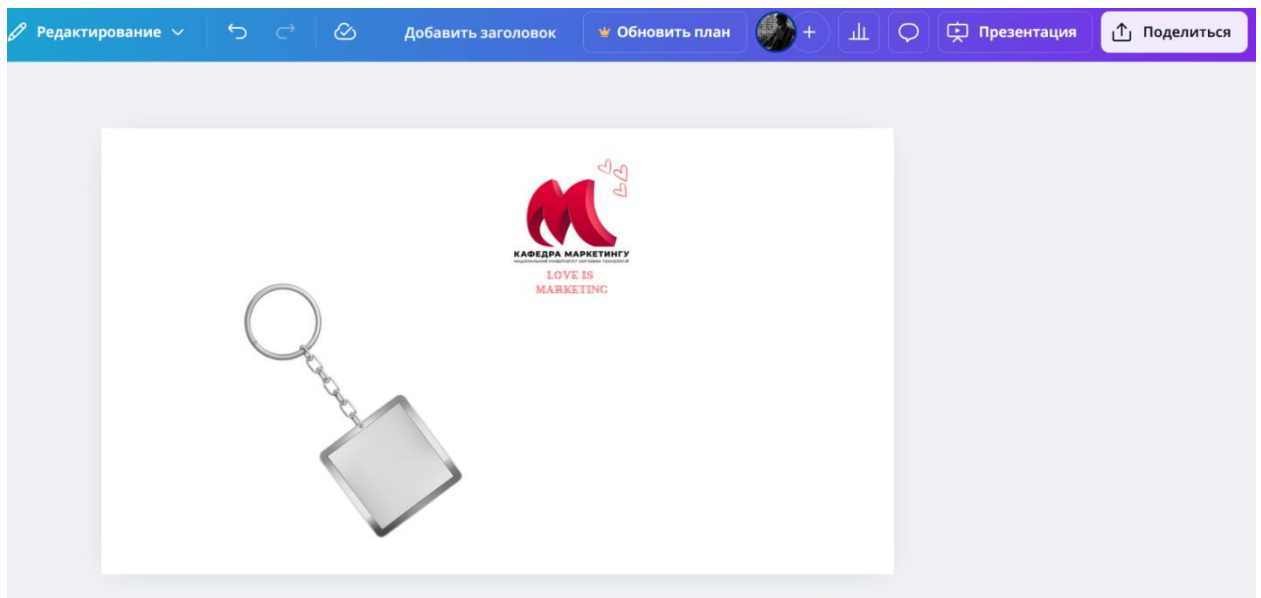


Рис. 2.37. Процес створення брелока

Макет було створено з використанням наявних прикладів постачальника послуг з нанесення логотипів на сувенірну продукцію, що враховувалось при розрахунку бюджету – IDORADO.



Рис. 2.38 Мокап брелока

Брендований брелок для кафедри маркетингу НУХТ – це не просто сувенір, а ефективний, економічний та постійно працюючий маркетинговий інструмент, який підтримує впізнаваність бренду та формує лояльність.

2.3. Розрахунок бюджету рекламної кампанії (з урахуванням воєнних умов)

Бюджет рекламної кампанії для кафедри маркетингу НУХТ формується за принципом оптимізації витрат із максимальним досягненням поставлених цілей: підвищення впізнаваності кафедри, формування позитивного іміджу та залучення потенційних абітурієнтів [20]. В умовах воєнного стану враховуються такі обмеження:

- нестабільність цін на зовнішню рекламу та поліграфію;
- часткова недоступність окремих каналів реклами;
- соціальна чутливість до тем і форматів повідомлень.

Рекламна кампанія – це серія взаємопов’язаних заходів, які реалізуються з однією спільною метою протягом визначеного періоду. Ці заходи розміщуються у часі таким чином, щоб кожен з них посилював ефект від попереднього. Однією з ключових складових цього процесу є медіапланування – воно дає змогу раціонально розподілити бюджет, визначити кількість розміщень та порядок їх публікації. У табл. 2.4 наведено загальний бюджет запропонованої рекламної кампанії для кафедри маркетингу НУХТ.

Розглянемо орієнтовний розрахунок витрат за кожним видом реклами, обраним для кампанії.

1. Банер до Дня відкритих дверей

1) Виготовлення банера (2×1 м): згідно з цінами на сайті Київського друкарського цеху [4], це становить 738 грн.

2) Ціна мольберта 80x200 рекламного регульованого (підставки для плакатів) ≈ 1 500 грн. [21].

Разом: 2 238 грн

2. Візитна картка

1) Ціна візитної картки класичної за 100 шт. від 200 грн. Планується зробити 100 шт. [15].

Разом: 200 грн

3. Листівка

1) Ціна друку 100 листівок = від 432 грн. Планується створити 100 шт. [16].

Разом: 432 грн

4.-5. Пост в Instagram, Facebook

1) Створення рекламного посту від 4,5 дол. за 1000 знаків (приблизно 190 грн за поточним курсом). Планується по 3 пости в місяць для кожної соціальної мережі. Рекламні пости пропонуємо генерувати на сезон вступу до ЗВО, тоді як в інші місяці постити – інформаційні. Ціна 1 інформаційного посту від 3,5 дол. (приблизно 146 грн за поточним курсом) за 1000 знаків. Таким чином, усього потрібно 12 рекламних постів та 24 постів інформаційного характеру на 1 соціальну мережу. Кафедра маркетингу НУХТ веде як Instagram, так і Facebook-сторінки [26].

6. Мерч: блокнот

1) Виготовлення блокнота за 1 шт. від 35 грн. Планується зробити 100 шт.

Разом: 3500 грн

7. Мерч: Ручки

1) Виготовлення ручки за 1 шт. від 32 грн. Планується зробити 200 шт.

Разом: 6400 грн

8. Мерч: Шопер

1) Нанесення принту та виготовлення шопера за 1 шт. від 306 грн. Планується зробити 20 шт.

Разом: 6120 грн

9. Таргетована Instagram-stories.

1) Створення таргетованої реклами в Instagram-stories коштує приблизно 80 грн/день. Планується 10 шт/міс. протягом 3 місяців.

Разом: 24 000 грн

10. Мерч: Брелок

1)Виготовлення фірмового брелока за 1 шт. від 113 грн. Планується зробити 20 шт.

Разом: 2260 грн

Таблиця 2.4

Загальний бюджет рекламної кампанії для кафедри маркетингу

НУХТ

Вид реклами	Місце розміщення	Бюджет, грн	Час оприлюднення	Зворотній зв'язок	К-ть од.
Банер до Дня відкритих дверей	День відкритих дверей	738	Сезон вступу в ЗВО травень-серпень	Кількість залучених абітурієнтів	1 шт.
Візитна картка	Стенд кафедри маркетингу до Дня відкритих дверей	200	Сезон вступу в ЗВО травень-серпень	Кількість залучених абітурієнтів	100 шт
Листівка	Стенд кафедри маркетингу до Дня відкритих дверей, соціальні мережі (електронна версія)	432	Сезон вступу в ЗВО травень-серпень	Кількість залучених абітурієнтів	100 шт.
Пост Instagram	Instagram	190 /146	Сезон вступу в ЗВО / Протягом навчального року	Протягом навчального року	3 шт / міс
Пост Facebook	Facebook	190 /146	Сезон вступу в ЗВО / Протягом навчального року	Протягом навчального року	3 шт / міс
Мерч: Блокнот А5, 50 арк., бічна спіраль	День відкритих дверей	350	Сезон вступу в ЗВО / Протягом навчального року	Протягом навчального року	10шт.

Мерч: Ручки	День відкритих дверей	640	Сезон вступу в ЗВО / Протягом навчального року	Кількість залучених абітурієнтів	200 шт.
Мерч: Шопер	День відкритих дверей	306	Сезон вступу в ЗВО / Протягом навчального року	Кількість залучених абітурієнтів	20 шт.
Таргетована сторіс Instagram	Instagram	80	Сезон вступу в ЗВО / Протягом навчального року	Протягом навчального року	10 шт.
Мерч: Брелок	День відкритих дверей	113	Сезон вступу в ЗВО / Протягом навчального року	Протягом навчального року	20 шт.

Таким чином, у табл. 2.5 наведено зведений баланс запропонованої рекламної кампанії для кафедри маркетингу НУХТ.

Таблиця 2.5

Загальний бюджет рекламної кампанії для кафедри маркетингу НУХТ

СТАТТЯ	ВАРТІСТЬ, ГРН
Банер до Дня відкритих дверей	2 238
Візитна картка	200
Листівка	432
Instagram, Facebook	11 568
Мерч: Блокноти	3500
Мерч: Ручки	6400
Мерч: Шопер	5200
Таргетована Instagram-stories	24000
Мерч: Брелок	2260
РАЗОМ:	55 798

Рекламна кампанія розрахована на суму приблизно 55 798 грн, що є досить реалістичним бюджетом для освітньої установи в умовах воєнного стану. Витрати оптимізовані завдяки поєднанню традиційної візуальної реклами та цифрових каналів комунікації. Такий підхід дозволяє охопити як місцеву аудиторію, так і потенційних абітурієнтів з інших регіонів України, які шукають стабільні, надійні освітні можливості навіть у складний період.

Отже, рекламна кампанія кафедри маркетингу НУХТ ураховує реалії воєнного стану та орієнтується на ефективне використання обмежених ресурсів. Завдяки поєднанню зовнішньої реклами та цифрових каналів вдається забезпечити широке охоплення цільової аудиторії при відносно невеликому бюджеті. Такий підхід демонструє гнучкість, актуальність і відповідальність, що є ключовими чинниками успішної комунікації в умовах сьогодення.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження на тему «Розроблення рекламної кампанії для кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій» дозволило системно оцінити актуальний стан рекламної діяльності вищого навчального закладу, виявити його сильні та слабкі сторони, а також запропонувати ефективну стратегію комунікації, зорієнтовану на залучення абітурієнтів в умовах воєнного стану.

У процесі роботи було визначено, що Національний університет харчових технологій (НУХТ) є провідним закладом вищої освіти, що має багаторічну історію, розвинену інфраструктуру, конкурентні освітні програми та стабільну репутацію в Україні. Разом із тим, в умовах скорочення кількості випускників, шкіл, підвищеної конкуренції серед ЗВО та складної соціально-політичної ситуації в країні, НУХТ має потребу в посиленні своєї маркетингової активності – зокрема, в оновленні рекламного інструментарію та каналів взаємодії з цільовою аудиторією.

Дослідивши рекламну активність кафедри маркетингу НУХТ та провівши SWOT- та PEST-аналіз, ми виявили такі сильні сторони, як потужна матеріально-технічна база, кваліфікований викладацький склад, стабільна історія та авторитет бренду. До слабких сторін слід віднести недостатню присутність у молодіжних соціальних мережах, застарілий візуальний стиль частини рекламних матеріалів, а також фрагментарність рекламної кампанії. Окремо було проаналізовано зовнішні можливості (попит на маркетингову освіту, зацікавленість у діджиталі) та загрози (воєнний стан, конкуренція, демографічна криза). Особливу увагу було приділено формуванню сучасного образу освітнього закладу в очах цільової аудиторії – молоді, яка робить вибір під впливом як раціональних, так і емоційних факторів.

На основі проведеного дослідження було розроблено концепцію рекламної кампанії, орієнтованої на підвищення обізнаності про кафедру

маркетингу НУХТ серед абітурієнтів та їхніх батьків. Основна ідея кампанії: «Маркетинг – це на часі. Обирай сучасне майбутнє з НУХТ». Кампанія будується на таких ключових цінностях: інноваційність, професіоналізм, перспективність, адаптованість до реалій. Головна мета кампанії – посилити позитивний імідж кафедри та збільшити кількість вступників на 20%, порівняно з минулим роком. Серед завдань – привернути увагу аудиторії, донести інформацію про переваги навчання, створити емоційний зв'язок із брендом.

Було запропоновано такі основні рекламні носії, що поєднують офлайн-і онлайн-канали: 1) рекламний банер для Дня відкритих дверей – з акцентом на слоган, яскраву візуальну складову та QR-код із переходом на Instagram кафедри, 2) візитна картка, 3) рекламна листівка, 4) Instagram-пост – адаптований для молодіжної аудиторії, з неформальним стилем спілкування, динамічною картинкою та емоційним закликком, 5) Facebook-пост – орієнтований на батьків і випускників, 6) Мерч: Блокнот А5, 50 аркушів, бічна спіраль, 7) Мерч: Ручка, 8) Мерч: Шопер, 9) Таргетована Instagram-сторіз, 10) Мерч: Брелок

Усі візуальні макети створено за допомогою онлайн-платформи Canva та Renderforest, що дозволило забезпечити сучасний, креативний, але водночас лаконічний і зрозумілий дизайн. Візуальний стиль побудовано за принципами контрастності, мінімалізму, високої інформативності, брендкових кольорів НУХТ, використання реальних фотоматеріалів та візуальних асоціацій з маркетингом (геометричні фігури, інтерфейси соцмереж).

Особливу увагу приділено умовам воєнного стану в Україні, який впливає на поведінку аудиторії та формат подачі рекламних матеріалів. Було враховано важливість дотримання етичних норм, ненав'язливого тону комунікації, акценту на стійкість, адаптивність та перспективність навчання навіть у складні часи. Такий підхід дозволив створити не просто рекламну кампанію, а інструмент підтримки молоді, яка стоїть перед складним вибором у нестабільному середовищі.

Таким чином, проведене дослідження дозволяє зробити ряд ключових висновків. Кафедра маркетингу НУХТ має значний потенціал для ефективної комунікації з абітурієнтами за допомогою цільової, сучасної та емоційно-залученої реклами. Запропонована рекламна кампанія є універсальною, мультимедійною та адаптованою до умов війни, вона поєднує офлайн та діджитал-канали й враховує специфіку цільової аудиторії. Використання недорогих, але ефективних інструментів (Canva, соціальні мережі, мобільні носії реклами) дозволяє реалізувати кампанію навіть за обмежених ресурсів. Основна сила рекламної кампанії – у поєднанні емоційної подачі, інформативності та візуальної привабливості. Це створює умови для формування позитивного іміджу кафедри та її сталого розвитку.

Бюджет рекламної кампанії кафедри маркетингу НУХТ формується за принципом оптимізації витрат із максимальним досягненням цілей. Загальна сума становить 55 798 грн, що є досить помірним показником у порівнянні з середньоринковими витратами на подібні заходи.

Завдяки поєднанню традиційної зовнішньої реклами з цифровими каналами, вдалося охопити як місцеву, так і віддалену аудиторію, при цьому зберігши низький рівень витрат. Кампанія є адаптивною, актуальною та соціально відповідальною, що надзвичайно важливо у кризових умовах.

Крім цього, кампанія має й якісний вплив. Зокрема, покращує імідж кафедри серед молоді, стимулює студентської спільноти до створення контенту, активізує поширеність кафедри в інформаційному просторі, підвищує рівень довіри з-боку потенційних вступників та їх батьків.

Таким чином, розроблена рекламна кампанія кафедри маркетингу НУХТ є сучасним, адаптованим до викликів часу інструментом просування освітніх послуг. Вона вдало поєднує аналітичну базу, стратегічне бачення та креативні інструменти комунікації. В умовах обмежених ресурсів та нестабільної ситуації в країні, така кампанія не лише досягає своїх завдань, але й задає приклад ефективної взаємодії між освітою та маркетингом.

Розроблену концепцію можна масштабувати на інші кафедри НУХТ, адаптувати до вступних кампаній майбутніх років, а також використовувати як приклад креативної комунікації в освітній сфері України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Болонський процес в Україні. Міністерство освіти і науки України. URL: <https://mon.gov.ua/ua/tag/bolonskij-proces>.
2. Вартість навчання – бакалавр 2024. НУХТ. URL: <https://nuft.edu.ua/vstupnyku/vartist-navchannya-2024/vartist-bakalavr-pzso-2024>.
3. Гольман О. М. Маркетингові комунікації в освітньому середовищі: методичний аспект // Вісник Київ. нац. ун-ту культури і мистецтв. – 2022. – № 1. – С. 45–52.
4. Друк банерів // Київський друкарських цех. URL: <https://kpw.com.ua/bannery.shtml>.
5. Історія НУХТ. Національний університет харчових технологій. URL: <https://nuft.edu.ua/istoriya-nuft#becom>.
6. Конституція України. Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – С. 141.
7. Ліцензійні умови провадження освітньої діяльності: постанова Кабінету Міністрів України № 1187 від 30 грудня 2015 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1187-2015-п>.
8. Місія, візія, цінності. Національний університет харчових технологій. URL: <https://nuft.edu.ua/misiya-viziya-czinnosti>.
9. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» (бакалавр/магістр). НУХТ. URL: <https://nuft.edu.ua/page/view/kafedra-marketingu>.
10. Офіційний сайт НУХТ. URL: <https://nuft.edu.ua>.
11. Про вищу освіту: Закон України від 1 липня 2014 р. № 1556–VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
12. Про затвердження Національної рамки кваліфікацій: постанова Кабінету Міністрів України № 1341 від 23 листопада 2011 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п>.

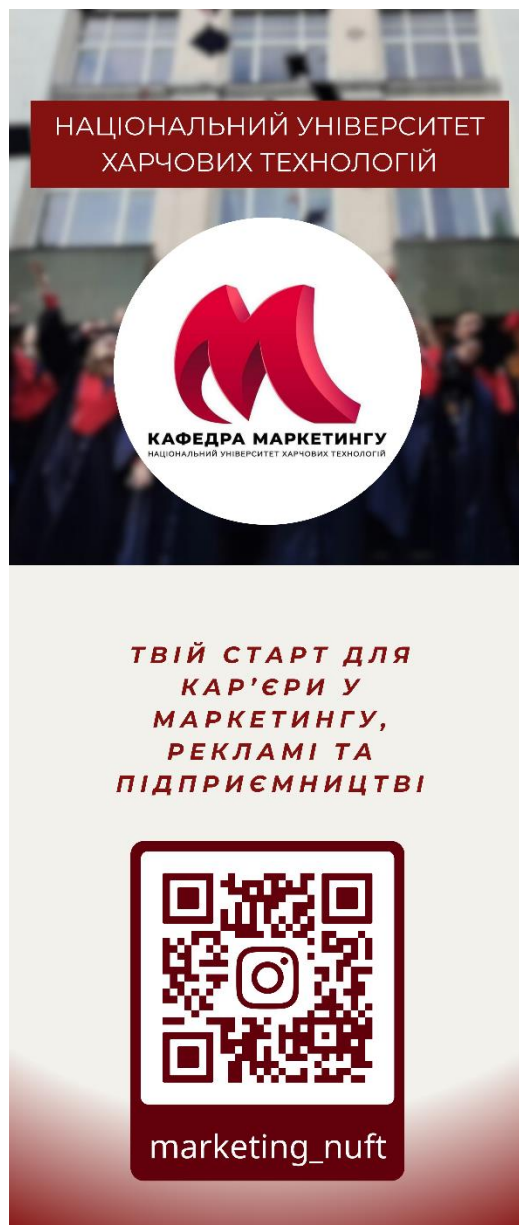
13. Про освіту: Закон України від 5 вересня 2017 р. № 2145–VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.
14. Рейтинг ЗВО України 2023 // Освіта.ua. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/>.
15. Реклама на візитних картках // PuckHub. URL: <https://packhub.com.ua/uk/vizitki>.
16. Реклама. Друк флаєрів // Wolf. URL: https://wolf.ua/?&srsltid=AfmBOoo0MEjpP60J7G6MRFOkKWXBlMJZff_QwHGufZDFboz-BsrblcKРезультати вступної кампанії 2023. НУХТ. URL: <https://nuft.edu.ua/page/view/vstup2023>.
17. Стратегія розвитку університету до 2030 року. Національний університет харчових технологій. – Київ : НУХТ, 2021. URL: <https://nuft.edu.ua/misiya-viziya-czinnosti>.
18. Сухомлин І. В. Національний університет харчових технологій: сторінки історії. – К. : НУХТ, 2005. – 120 с.
19. Черниш С. Маркетингові комунікації: навч. посібник. – К. : КНЕУ, 2021. – 264 с.
20. Штатив мольберт 80x200 // Prom.ua. URL: <https://prom.ua/ua/p2317589339-shtativ-molbert-80h200.html>.
21. Erasmus+ Projects at NUFT. URL: <https://nuft.edu.ua/page/view/international-projects>.
22. Facebook-сторінка кафедри маркетингу НУХТ. URL: <https://www.facebook.com/marketing.nuft/>.
23. Instagram кафедри маркетингу НУХТ. URL: https://www.instagram.com/marketing_nuft/
24. QR-коди онлайн. URL: <https://online-qr-generator.com/qr-codes>.
25. SMM-послуги ціна 2025 // Studio IFish. URL: https://ifish.com.ua/ua/tsiny-na-smm/#section-5_2.
26. YouTube НУХТ. URL: https://www.youtube.com/@nuft_official.

27. Презентаційний файл з Google drive. URL:
<https://drive.google.com/drive/folders/1yxVETH1Tia8WCb15mmv-RTerBIQyAw7h?hl=ru>

ДОДАТКИ

Додаток А

Банер для Дня відкритих дверей




Мокап рекламного банера для Дня відкритих дверей (зроблений за допомогою Canva)




Макети посту в Facebook

 **ЗАПРОШУЄМО НА
НАВЧАННЯ ДО КАФЕДРИ
МАРКЕТИНГУ НУХТ!**



КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ НУХТ
ЗДІЙСНЮЄ ПІДГОТОВКУ
БАКАЛАВРІВ ТА МАГІСТРІВ ЗА
СПЕЦІАЛЬНОСТЯМИ:



- **МАРКЕТИНГ**
- **ЖУРНАЛІСТИКА** (ОП «РЕКЛАМА
ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»)
- **ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ТОРГІВЛЯ**
(ОП «ПІДПРИЄМНИЦТВО,
ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА
ДІЯЛЬНІСТЬ»)

ОБИРАЙ НАС, ЯКЩО ХОЧЕШ...

1. ОСВІТУ РІВНЯ ЄВРОПИ + ПРАКТИКИ ВІД ТОПОВИХ ГРАВЦІВ РИНКУ

НАВЧАЛЬНІ ПРОГРАМИ СТОРЕНІ З УРАХУВАННЯМ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ — ВИВЧАЄШ ТЕ САМЕ, ЩО Й СТУДЕНТИ В ПАРИЖІ ЧИ ТОРОНТО. А ЩЕ — ГОСТЬОВІ ЛЕКЦІЇ, МАЙСТЕР-КЛАСИ, СТАЖУВАННЯ НА РЕАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ І В ТОПОВИХ АГЕНТСТВАХ (I+I, PR-АГЕНЦІЇ, ОБОЛОНЬ, КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА ТОЩО).

ОБИРАЙ НАС, ЯКЩО ХОЧЕШ...

2. ПОЄДНАННЯ ТВОРЧОСТІ, ТЕХНОЛОГІЙ І КРЕАТИВУ

РЕКЛАМНІ РОЛИКИ, ДИЗАЙН, МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ — УСЕ ЦЕ СТУДЕНТИ СТОРЮЮТЬ НА СУЧАСНОМУ ОБЛАДНАННІ, У КОМП'ЮТЕРНИХ КЛАСАХ ІЗ ПРОФІЛЬНИМИ ПРОГРАМАМИ. Є НАВІТЬ ФОТОСТУДІЯ ДЛЯ ЗЙОМОК РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ. А ЩЕ — УЧАСТЬ У КРЕАТИВНИХ КОНКУРСАХ І ПРОЄКТАХ, ЯКІ ПОКРАЩУЮТЬ ПОРТФОЛІО.

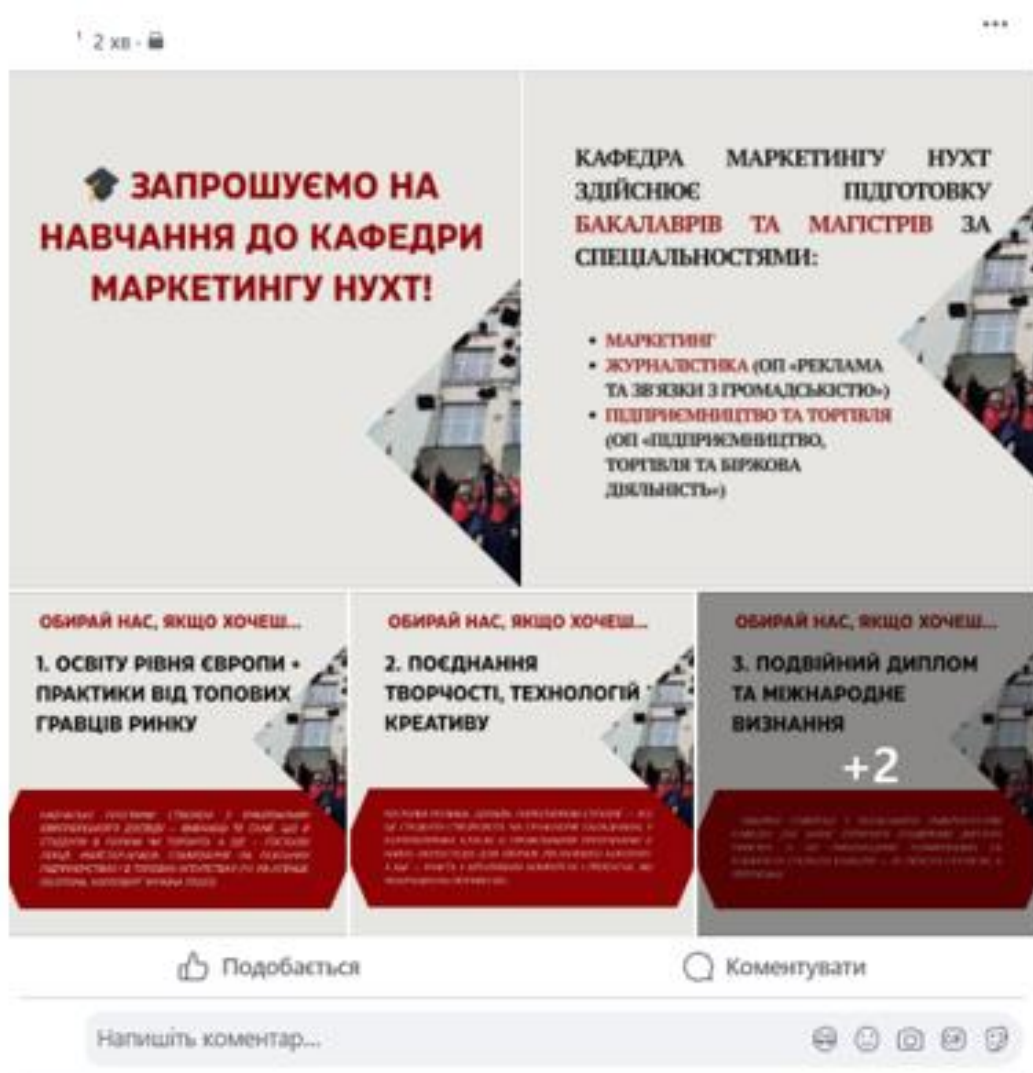
ОБИРАЙ НАС, ЯКЩО ХОЧЕШ...

3. ПОДВІЙНИЙ ДИПЛОМ ТА МІЖНАРОДНЕ ВИЗНАННЯ

ЗАВДЯКИ СПІВПРАЦІ З ПОЛЬСЬКИМИ УНІВЕРСИТЕТАМИ КАФЕДРА ДАЄ ШАНС ОТРИМАТИ ПОДВІЙНИЙ ДИПЛОМ МАГІСТРА. А НА МІЖНАРОДНИХ КОНФЕРЕНЦІЯХ ТА КОНКУРСАХ СТУДЕНТИ КАФЕДРИ — НЕ ПРОСТО СТАТИСТИ, А ПЕРЕМОЖЦІ.



Мокап посту в Facebook (зроблений за допомогою Canva)



Макет візитної картки



Мокап візитної картки (зроблений за допомогою Canva)



Макет рекламної листівки

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ



КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Готуємо фахівців з маркетингу,
реклами, піару,
підприємництва та торгівлі



ПРИЄДНУЙСЯ
ДО НАШОГО
INSTAGRAM



КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ



ПРО НАС

Кафедра маркетингу НУХТ готує бакалаврів і магістрів за популярними спеціальностями: «Маркетинг», «Реклама та зв'язки з громадськістю», «Підприємництво та торгівля». Ми поєднуємо досвід із 1934 року з сучасними технологіями навчання, щоб випускники ставали затребуваними фахівцями в бізнесі, медіа та підприємстві.

ЧОМУ МИ?

- освіта рівня Європи + практики від топових гравців ринку
- сучасне обладнання, комп'ютерні класи і навіть власна фотостудія
- подвійний диплом та міжнародне визнання

Довідкова:
(044) 289-54-72 (044) 287-93-33

Адреса: Україна, 01601, м. Київ-33,
вул. Володимирська 68

Мокап рекламної листівки (зроблений за допомогою Canva)



Макет посту в Instagram



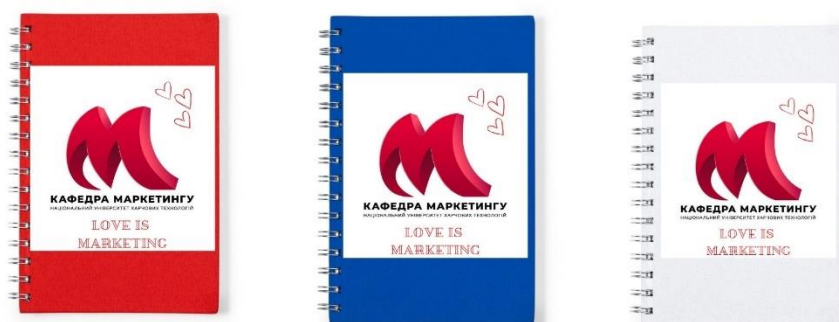
Мокап посту в Instagram (зроблений за допомогою Canva)



Макет дизайну мерчу



Мокап блокнотів (зроблений за допомогою Canva)



Мокап ручки (зроблений за допомогою Canva)



Мокап шопера (зроблений за допомогою Renderforest)



Мокап Stories



Мокап брелока

