

**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 освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» Національного університету харчових технологій»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 12

Вишневська Ганна Тарасівна
(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 – 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

_____ Вишневської Ганни Тарасівни

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

1. Тема роботи: Проект рекламної кампанії освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» Національного університету харчових технологій

керівник проекту (роботи) Петухова О.М., д.е.н., професор

(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 освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» НУХТ. Розділ 2. Розроблення рекламної кампанії для освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» НУХТ. Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: Загальна характеристика НУХТ, Основні нормативно-правові документи, що регулюють діяльність НУХТ в умовах воєнного стану, Основні переваги ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю» в НУХТ, Основні посади, які можуть займати випускники ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю» в НУХТ, Перелік каналів просування ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю» спеціальності «Журналістика» в НУХТ, Логотип ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю» спеціальності «Журналістика» в НУХТ, Візуальний вигляд соціальних мереж, через які веде активність ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю» в НУХТ, Характеристика аватарів цільової аудиторії ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю» НУХТ, Цілі та завдання кампанії для ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю» спеціальності «Журналістика» в НУХТ, Перелік інструментів рекламної кампанії для ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю» спеціальності «Журналістика» в НУХТ, Медіаплан для рекламної кампанії, Загальний бюджет рекламної кампанії, Рекламні матеріали

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

6. 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	21.02.2024 - 09.03.2025	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ «РЕКЛАМА ТА ЗВ’ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ» НУХТ»	10.03.2025 - 26.04.2025	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ «РЕКЛАМА ТА ЗВ’ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ» НУХТ»	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

Кваліфікаційна робота присвячена створенню та обґрунтуванню рекламної кампанії для популяризації освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» спеціальності «Журналістика» Національного університету харчових технологій.

У першому розділі розглянуто особливості поточної рекламної діяльності освітньої програми, проведено аналіз існуючих засобів просування та їх ефективності.

У другому розділі запропоновано комплекс рекламних рішень, що включають як цифрові канали комунікації (зокрема, Instagram, Facebook), бренд-елементи (блокнот, ручка, брелок), так і друковану продукцію: буклети, візитки, листівки, банер до Дня відкритих дверей. Робота містить приклади візуальних матеріалів, оцінку їх впливу на цільову аудиторію та можливість подальшого використання в реальній комунікаційній стратегії кафедри.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Вона містить 23 рисунка, 4 таблиці та 6 додатків. Список використаних джерел складається з 31 найменувань. Загальний обсяг роботи 66 сторінок.

Ключові слова: НУХТ, Національний університет харчових технологій, освітня програма «Реклама та зв'язки з громадськістю», журналістика, реклама, освітня програма, просування, комунікація, рекламна кампанія.

ANNOTATION

The qualification work is dedicated to the creation and justification of an advertising campaign to promote the educational program "Advertising and Public Relations" within the "Journalism" specialty at the National University of Food Technologies (NUFT).

The first chapter examines the current advertising activities of the educational program, analyzing existing promotion tools and their effectiveness.

The second chapter proposes a set of advertising solutions, including digital communication channels (notably Instagram and Facebook), branded items (notebooks, pens, keychains), and printed materials such as brochures, business cards, leaflets, and a banner for the Open Day event. The work contains examples of visual materials, an evaluation of their impact on the target audience, and the potential for their further use in the department's communication strategy.

The qualification work consists of an introduction, two chapters, conclusions, a list of references, and appendices. It includes 23 figures, 4 table, and 6 appendices. The list of references contains 31 sources. The total volume of the work is 66 pages.

Keywords: NUFT, National University of Food Technologies, educational program "Advertising and Public Relations," journalism, advertising, educational program, promotion, communication, advertising campaign.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1	10
АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ «РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ» НУХТ	10
1.1 Основні відомості про Національний університет харчових технологій	10
1.2 Загальні відомості про освітню програму «Реклама та зв'язки з громадськістю» в НУХТ.....	14
1.3 Аналіз рекламної діяльності освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» в НУХТ	18
1.4 Аналіз цільової аудиторії освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» в НУХТ.....	21
РОЗДІЛ 2	26
РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ «РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ» НУХТ	26
2.1 Загальна концепція створення рекламної кампанії для освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» НУХТ.....	26
2.2 Рекламна листівка для освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» в НУХТ.....	31
2.3 Візитка для освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» в НУХТ	34
2.4 Пост для соціальної мережі Instagram для освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» в НУХТ	37
2.5 Пост для соціальної мережі Facebook для освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» в НУХТ	39
2.6 Instagram-історія для акаунту освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» в НУХТ	42
2.7 Розроблення мерчу (брендована ручка) для освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» в НУХТ	44
2.8 Розроблення мерчу (брендований блокнот) для освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» в НУХТ	47
2.9 Розроблення мерчу (брелок) для освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» в НУХТ.....	49

2.11 Стаття для сайту НУХТ	54
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

Сучасний стан освітнього ринку в Україні характеризується постійною трансформацією, пристосуванням до нових реалій і викликів часу. Конкуренція між університетами загострилась: тепер вони змагаються не тільки між собою, а й із закордонними закладами, онлайн-курсами, платформами самонавчання. Потенційний абітурієнт сьогодні має широкий вибір і високі очікування. У такому середовищі реклама стає не просто засобом залучення уваги, а ключовим інструментом формування позитивного іміджу, довіри та інтересу.

Особливої ваги рекламна підтримка набуває в умовах повномасштабної війни в Україні, яка вплинула на кожную сферу життя, зокрема й освіту. В умовах невизначеності, психологічної напруги, масової еміграції та нестабільності молодь шукає не лише заклад для навчання, а передусім — безпечне середовище для розвитку. Тому ефективна комунікація освітніх можливостей є стратегічною задачею.

Національний університет харчових технологій має міцні позиції у сфері вищої освіти. Один із його потужних напрямів — це освітня програма «Реклама та зв'язки з громадськістю», що реалізується в межах спеціальності 061 «Журналістика». Програма поєднує академічну підготовку з практичним освоєнням сучасних комунікаційних технологій. Водночас, попри свою конкурентоспроможність, напрям потребує активнішого просування серед молоді, щоб стати впізнаваним і бажаним варіантом для вступу.

Актуальність цієї роботи обумовлена потребою підвищити результативність рекламних заходів у сфері вищої освіти, зокрема щодо спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю» в НУХТ. Успішна промоція здатна не лише залучити нових вступників, а й посилити бренд освітньої програми в цілому, що сприятиме стійкому розвитку університету.

Метою кваліфікаційного дослідження є створення ефективної рекламної кампанії для спеціальності 061 «Журналістика» (освітня програма

«Реклама та зв'язки з громадськістю») Національного університету харчових технологій.

Метою, було обумовлено виконання ряд **завдань**:

1. Вивчити аудиторію, на яку спрямована кампанія, та провести аналіз конкурентного середовища.
2. Оцінити поточну рекламну активність освітньої програми.
3. Сформувати загальну концепцію рекламної кампанії.
4. Розробити макети рекламних матеріалів та медіаплан.
5. Запропонувати інструменти оцінки ефективності реалізованої кампанії.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність у вищій освіті України.

Предмет – розробка та реалізація рекламної стратегії для ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю» у межах НУХТ.

У процесі дослідження було використано такі **методи**:

- аналіз та синтез – для вивчення рекламної діяльності закладу та освітньої сфери;
- контент-аналіз – для оцінки наявних комунікаційних матеріалів;
- соціологічні методи (опитування, спостереження) – для вивчення поведінки цільової аудиторії;
- візуалізаційні методи – при створенні рекламних макетів у графічному редакторі.

Обсяг і структура роботи. Робота структурована наступним чином: вступ, два розділи основного змісту, висновки, перелік використаної літератури, додатки. Загалом документ налічує 66 сторінок, містить 23 ілюстрації, 4 таблиці та 6 додатків. Список джерел включає 31 позиції.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ «РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ» НУХТ

1.1 Основні відомості про Національний університет харчових технологій

Національний університет харчових технологій (НУХТ) — один із ключових вищих навчальних закладів України, що здійснює підготовку фахівців у таких сферах, як харчові технології, біотехнології, ресторанно-готельна справа, маркетинг, менеджмент, автоматизація виробництва, ІТ та інші. Освітня діяльність установи поєднує багаторічний досвід із сучасними підходами до навчання.

Витоки університету сягають 1884 року — саме тоді в Києві було започатковано курси для спеціалістів харчової галузі. У 1930 році створено Київський технологічний інститут харчової промисловості, який згодом трансформувався в Українську державну академію харчових технологій (1993). У 2002 році заклад отримав статус національного університету, що підтверджено відповідним указом Президента України № 375/2002 [26, 4].

Сьогодні НУХТ — це складна структура, що об'єднує понад два десятки освітніх, науково-дослідних і профільних закладів по всій країні. Університет має IV рівень акредитації, що є найвищим в Україні (див. табл. 1.1), і офіційно ліцензований на надання послуг у сфері вищої освіти.

Таблиця 1.1

Загальна характеристика НУХТ

Показник	Значення
1	2
Повна назва	Національний університет харчових технологій
Абревіатура	НУХТ
Код ЄДРПОУ	02070938
Рік заснування	1884
Рівень акредитації	IV (найвищий)

Власність	Державна
Тип фінансування	Некомерційний
Ректор	Шевченко Олександр Юхимович
Основний КВЕД	85.42 «Вища освіта»
Адреса	вул. Володимирська, 68, 01601, Київ, Україна
Телефон	+38(044) 289-95-55
Електронна пошта	info@nuft.edu.ua

Джерело: укладено автором на основі [3, 4, 24]

Основна будівля університету знаходиться в м. Київ, вул. Володимирська, 68. Навчальний процес організовано на сучасному рівні з використанням електронних платформ, мультимедійних засобів і практико-орієнтованих методик.

Зараз в університеті здобувають освіту понад 15 тисяч студентів. Викладацький колектив налічує близько 500 осіб, які забезпечують якісне навчання за всіма рівнями [24]:

1) Бакалаврський рівень: підготовка спеціалістів у сферах економіки, маркетингу, журналістики, обліку, менеджменту, технологій харчування тощо.

2) Магістерський: поглиблене навчання в обраній галузі, зокрема у сфері контролю та безпеки харчової продукції.

3) PhD (доктор філософії): наукова підготовка через аспірантуру.

Форми навчання різноманітні: денна, заочна, а також дуальна, що особливо актуально в умовах воєнного часу. Для змішаного типу навчання університет активно використовує системи Moodle, Google Workspace for Education та інших платформ.

Навчальний процес в НУХТ відповідає принципам Болонського процесу: студент отримує до 100 балів за дисципліну, а мінімальний прохідний бал – 60. Практика проходить у реальних умовах на підприємствах-партнерах, серед яких — «Яготинське», «Оболонь», «ОТП Банк» та інші. Процес

базується на принципах академічної свободи, студентоцентризму, поєднання теоретичних та практичних знань і навичок [13].

Навчально-науковий інститут економіки і управління Національного університету харчових технологій здійснює навчання студентів за такими спеціальностями та освітніми програмами:

C1 «Економіка та міжнародні економічні відносини (за спеціалізаціями)» освітні програми «Економіка підприємства», «Економічна аналітика», «Міжнародна економіка»

C7 «Журналістика» освітня програма «Реклама та зв'язки з громадськістю»

D1 «Облік і оподаткування» освітня програма «Облік і аудит»

D2 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок» освітня програма «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»

D3 «Менеджмент» освітні програми «Менеджмент», «Менеджмент організацій», «Менеджмент персоналу»

D5 «Маркетинг» освітня програма «Маркетинг»

D7 «Торгівля» освітні програми «Підприємництво та торгівля», «Цифровий бізнес»

Загалом у НУХТ понад 40 спеціальностей і понад 130 освітніх програм, зокрема[10]:

Матеріально-технічне оснащення Національного університету харчових технологій створює всі умови для здобуття студентами актуальних теоретичних знань та практичних умінь у вибраній сфері. Заклад активно розвиває міжнародну співпрацю, підтримуючи зв'язки з навчальними установами з таких країн, як Нідерланди, Польща, Словаччина та Швейцарія. Викладачі регулярно проходять стажування за кордоном, а студенти мають можливість долучитися до міжнародних освітніх ініціатив, зокрема програм мобільності Erasmus+ чи навчання за системою подвійних дипломів. Серед ключових переваг університету – активна інтеграція у міжнародний освітній

простір. Окрім Erasmus+ НУХТ також є учасником програм Horizon Europe, DAAD та підтримує партнерські стосунки з низкою університетів з Польщі, Німеччини, Франції, Італії, Туреччини, Литви, Канади та інших країн [18].

Університет також є осередком наукової роботи: функціонують шість спеціалізованих вчених рад, які здійснюють захист дисертацій за десятима напрямками. Бібліотека НУХТ має фонд понад мільйон одиниць, а редакційно-видавничий відділ разом із репозитарієм забезпечують системну підтримку науково-освітньої діяльності. Значна частина педагогічного складу має наукові ступені та активно публікує підручники, посібники, наукові статті й монографії. Досягнення вчених відзначені на державному рівні – понад сорок представників отримали Державну премію України в галузі науки і техніки.

Отже, НУХТ – це сучасна багатогалузева установа, яка не лише забезпечує якісну освіту, а й динамічно інтегрується у міжнародний науково-освітній простір.

	Конституція України гарантує право на освіту (стаття 53), а також автономію вищих навчальних закладів [7].
	ЗУ "Про освіту" визначає загальні засади функціонування освітньої системи, стандарти якості, права й обов'язки учасників освітнього процесу [18].
	ЗУ "Про вищу освіту" окреслює правовий статус вищих навчальних закладів, їхню структуру, порядок акредитації, забезпечення якості освіти, механізми студентського самоврядування тощо [16].
	Постановою КМУ № 1187 від 30.12.2015 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності» [15].
	•Наказ Міністерства освіти і науки України від 10.02.2025 №168 «Про затвердження Порядку прийому на навчання для здобуття вищої освіти в 2025 році».[17].
	Внутрішні нормативні документи •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.

Рис. 1.1. Основні нормативно-правові документи, що регулюють діяльність

НУХТ в умовах воєнного стану

Укладено автором на основі [7, 15-18]

Умови правового регулювання діяльності закладів вищої та фахової передвищої освіти в період воєнного стану визначаються нормами Закону України «Про правовий режим воєнного стану» від 12.05.2015 № 389-VIII із відповідними змінами [20], Указом Президента України «Про введення воєнного стану в Україні» від 24.02.2022 № 64/2022 [19], а також іншими чинними нормативно-правовими документами. На рис. 1.1 подано основні акти, що регламентують діяльність НУХТ у цей період.

Університет адаптував навчальні плани до воєнного стану: забезпечено безперервність освіти онлайн, перенесено практики, розроблено нові модулі із психологічної підтримки та безпеки студентів.

Таким чином, НУХТ – це сучасний багатoproфільний заклад освіти, який поєднує глибокі наукові традиції з актуальними запитами ринку праці. Його діяльність відповідає державним стандартам і міжнародним практикам. В умовах воєнного стану університет демонструє гнучкість, забезпечуючи доступ до якісної освіти незалежно від обставин.

1.2 Загальні відомості про освітню програму «Реклама та зв'язки з громадськістю» в НУХТ

Програма підготовки за напрямом «Реклама та зв'язки з громадськістю» (РЗГ) у Національному університеті харчових технологій – це актуальна освітня траєкторія, що формує фахівців у галузях комунікацій, медіа та маркетингу. Вона реалізується в межах спеціальності 061 «Журналістика» і покликана забезпечити студентів знаннями й навичками, необхідними для успішної діяльності в інформаційному просторі, що постійно змінюється.

Підготовка фахівців за освітньою програмою РЗГ в НУХТ розпочалася у 2013 році. Згодом, у 2017-му, університет отримав ліцензію на підготовку магістрів, а також пройшов акредитацію бакалаврату. У 2018 році зміст програми було оновлено відповідно до змін на ринку праці та нових стандартів вищої освіти [5].

Навчальний процес спрямований на формування кваліфікованих кадрів, здатних реалізувати себе в рекламі, піарі, мас-медіа та суміжних напрямках. Освітня програма гармонійно поєднує глибоку теоретичну базу з практичним спрямуванням. Завдяки цьому студенти набувають прикладних навичок уже під час навчання.

Навчальний план включає вивчення дисциплін, що спрямовані на формування професійних компетентностей у сфері комунікацій, маркетингу та управління, що є важливими для фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю [9]

Реалізацію програми забезпечує кафедра маркетингу Навчально-наукового інституту економіки і управління НУХТ. Цей структурний підрозділ має значний досвід у підготовці комунікаційників і маркетологів, а також активно залучає сучасні методики навчання. Співпраця з практиками, як вітчизняними, так і зарубіжними, відкриває студентам нові горизонти.

Студенти мають змогу долучатися до практичних форматів навчання: майстер-класів, лекцій запрошених фахівців, тренінгів, а також проєктної діяльності. Такий підхід сприяє розвитку не лише фахових, а й соціальних та комунікативних навичок [25].

Навчання відбувається у форматі повної форми (денна). Тривалість освітнього процесу:

- Ступінь Бакалавру – 4 роки
- Ступінь Магістра – 1 рік 4 місяці [14].

Програма реалізується на кафедрі маркетингу, яка є структурним підрозділом Навчально-наукового інституту економіки і управління НУХТ. Кафедра забезпечує викладання фахових дисциплін, організацію практик та науково-дослідної роботи студентів. Також програма відповідає європейським стандартам та забезпечує випускникам конкурентоспроможність як на українському ринку праці, так і за його межами. Ключові переваги програми зображено на рис. 1.2.

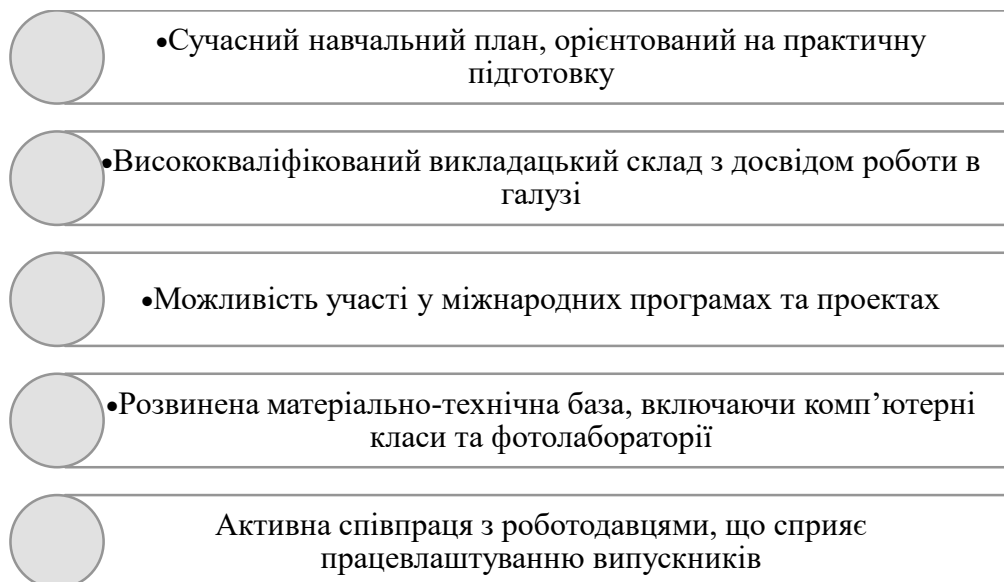


Рис. 1.2. Основні переваги спеціальності «Журналістика» освітньої програми
«Реклама та зв'язки з громадськістю» в НУХТ

Джерело: укладено автором на основі [5]

По-перше, програма базується на сучасному навчальному плані, який орієнтований насамперед на практичну підготовку студентів. Значну увагу приділено реальним кейсам, груповій роботі, участі в проектах і створенню власних комунікаційних продуктів. Викладацький склад складається з висококваліфікованих спеціалістів, які мають досвід практичної роботи у сфері реклами, PR і медіа.

Ще одним важливим елементом є участь студентів у міжнародних ініціативах: стажуваннях, конкурсах, партнерських освітніх проектах. Це дає змогу формувати професійні контакти та розширювати світогляд.

Матеріально-технічне оснащення – на високому рівні: сучасні комп'ютерні аудиторії, мультимедійні засоби, фотолабораторії, спеціалізоване ПЗ – усе це сприяє якісному навчанню. Не менш важливою є співпраця з представниками галузі: практики проходять у провідних агенціях, медіакомпаніях, державних і комерційних організаціях. Такий підхід сприяє високому рівню працевлаштування випускників після завершення навчання.

Щодо професійної реалізації, випускники програми мають широкий спектр можливостей. Вони можуть обіймати посади менеджера зі зв'язків з громадськістю, менеджера з реклами, рекламіста, фахівця із зв'язків з громадськістю та пресою, журналіста, прес-секретаря, редактора мультимедійних видань, рекламного агента, представника з реклами, дизайнера-виконавця графічних робіт або ж дизайнера мультимедійних об'єктів (див. рис. 1.3). Така різноплановість професій дає змогу кожному знайти свою нішу в динамічному комунікаційному середовищі.

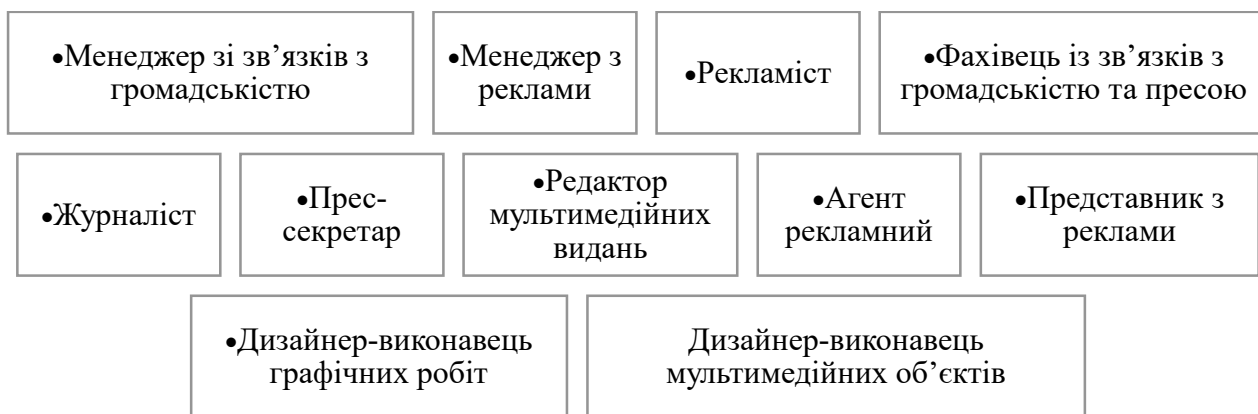


Рис. 1.3. Основні посади, які можуть займати випускники спеціальності «Журналістика» освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» в НУХТ

Джерело: укладено автором на основі [14]

Отже, навчання за програмою РЗГ у НУХТ є потужною платформою для підготовки фахівців нового покоління у сфері комунікацій. Програма поєднує актуальний зміст, інноваційні підходи, практичну орієнтацію, технічне забезпечення та партнерство з фахівцями галузі. Її унікальність полягає у креативному підході до навчання, використанні інноваційних методів та розвитку м'яких навичок, що особливо важливо для конкурентного ринку праці. Завдяки широким можливостям професійної реалізації, випускники мають змогу працювати в найрізноманітніших сферах медіа та реклами як на вітчизняному, так і на міжнародному рівнях. Це робить програму не лише

актуальною, а й стратегічно перспективною для тих, хто хоче бути частиною динамічного інформаційного середовища.

1.3 Аналіз рекламної діяльності освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» в НУХТ

У сучасному конкурентному освітньому середовищі ефективна рекламна діяльність є ключовим чинником успішного позиціонування освітніх програм. Програма «Реклама та зв'язки з громадськістю» НУХТ активно впроваджує маркетингові стратегії для залучення абітурієнтів та формування позитивного іміджу. Цей аналіз спрямований на вивчення основних аспектів рекламної діяльності програми з точки зору маркетингу.

Позиціонування програми акцентує на практичній спрямованості навчання, що відповідає потребам ринку праці. Зокрема, навчальний план включає дисципліни, які формують у студентів компетенції, необхідні для успішної кар'єри в галузі комунікацій.

НУХТ активно використовує різноманітні маркетингові канали для просування програми на ринку освітніх послуг, особливо в контексті зменшення кількості випускників шкіл та складної воєнно-політичної ситуації в країні. Їх перелік наведено на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Перелік каналів просування освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» спеціальності «Журналістика» в НУХТ

Джерело: укладено автором на основі [6, 12, 28]

Аналіз каналів просування ОП показує, що програма створює контент, який демонструє практичну спрямованість навчання :

1) Проєкти студентів: реалізація реальних рекламних кампаній у рамках навчального процесу .

2) Професійний розвиток викладачів: викладачі підвищують кваліфікацію, що позитивно впливає на якість навчання [11].

Також, варто відмітити, що уже зараз програма має свій фірмовий стиль: логотип із ламою (див. рис. 1.5), яка вказує на гру слів (рек «лама»), а також фірмові кольори – коралово-рожевий (#ff6666) та блідо-рожевий (#fff4ec). Вони формують візуальну впізнаваність бренду та створюють атмосферу молодіжності й відкритості. Основним шрифтом для креативів є Montserrat Alternates.

Інстаграм-сторінка спеціальності, хоч і молода (створена в березні 2024 року), уже наповнюється системно: пости виходять приблизно раз на 5 днів, мають витриманий стиль і цікавий контент – від буднів студентів до корисних порад для вступників (див. рис. 1.6).



Рис. 1.5. Логотип освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» спеціальності «Журналістика» в НУХТ

Джерело: взято автором у [28]

Головний герой сторінки – лама – не просто символ, а повноцінний персонаж, що говорить із підписниками «на одній хвилині». Через неї подаються навчальні поради, розповіді про події, досягнення студентів та лайфхаки для абітурієнтів.

На жаль, окремої сторінки у Facebook спеціальність не має – вона представлена через кафедру маркетингу НУХТ (див. рис. 1.6). Проте кафедра активно веде свою сторінку: публікації з’являються регулярно, є 763 підписники. Це дозволяє певним чином охоплювати старшу аудиторію, яка активніша саме у Facebook.

Таким чином, можемо зробити висновок, що єдиним способом безпосередньої комунікації представників освітньої програми з аудиторією є інстаграм-акаунт, проте в сучасних реаліях це є хорошим методом для залучення абітурієнтів та вступників.

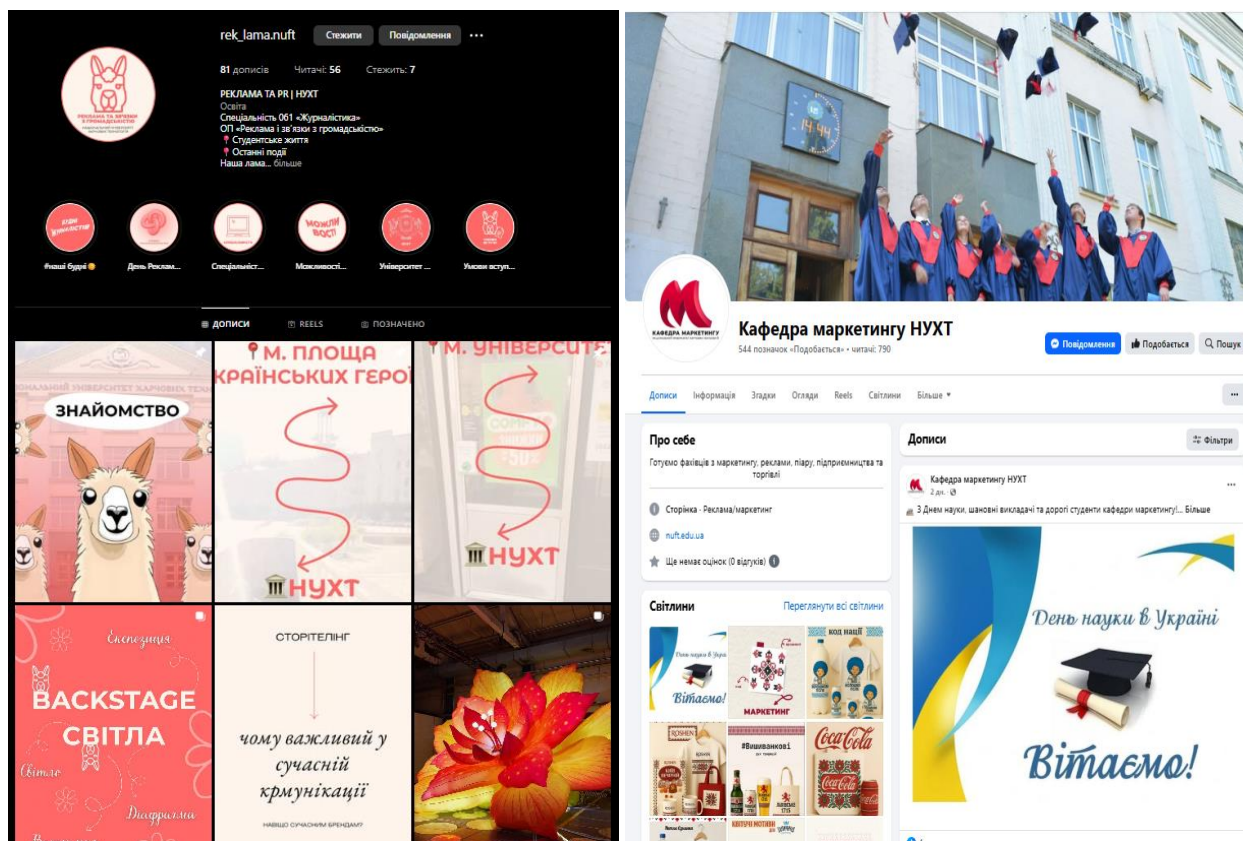


Рис. 1.6. Візуальний вигляд соціальних мереж, через які веде активність освітня програма «Реклама та зв'язки з громадськістю» в НУХТ
Джерело: взято автором у [28, 6]

Варто відмітити, що програма активно співпрацює з представниками галузі, що забезпечує студентам можливості для стажування та подальшого працевлаштування. Це сприяє формуванню позитивного іміджу програми серед потенційних абітурієнтів.

Отже, рекламна діяльність освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» в НУХТ є комплексною та ефективною. Застосування сучасних маркетингових стратегій, активна присутність у цифровому просторі, практична спрямованість навчання та тісна співпраця з роботодавцями сприяють формуванню позитивного іміджу програми та залученню мотивованих студентів. Ці фактори забезпечують конкурентоспроможність програми на ринку освітніх послуг.

1.4 Аналіз цільової аудиторії освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» в НУХТ

Ефективне позиціонування освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» значною мірою залежить від глибокого розуміння цільової аудиторії. У сфері освіти вона формується доволі специфічно – на перетині соціальних очікувань, особистісних амбіцій та культурного контексту, який у сучасних реаліях (воєнного часу, цифровізації, демографічних змін) відіграє критичну роль.

Цільова аудиторія освітньої програми – це не просто «абітурієнти». Це люди з конкретними надіями, запитами й поведінковими патернами, які визначають їхню реакцію на контент, послуги та ціннісні пропозиції навчального закладу. Відтак, детальний аналіз її характеристик є базовою умовою для формування ефективної рекламної стратегії кафедри.

Аналіз аудиторії проводився з урахуванням чотирьох ключових маркетингових критеріїв сегментації: демографічного, географічного, поведінкового та психографічного [1]. Кожен з них дає змогу не лише

окреслити портрет потенційного вступника, а й зрозуміти, якими інструментами можна вплинути на його вибір.

1. Демографічна сегментація.

Основною віковою категорією виступають молоді люди віком від 16 до 21 року, тобто випускники шкіл, коледжів, ліцеїв. Частка старших студентів – магістрантів та осіб, які здобувають другу вищу освіту, – незначна, але все ж таки присутня (22–25 років). Статевий розподіл є відносно рівномірним, однак у сфері комунікацій жінки традиційно становлять більшість – за результатами вступної кампанії 2023 року на кафедру маркетингу НУХТ, близько 52% абітурієнтів були жінки [21].

Щодо рівня освіти, то цільова аудиторія складається зі здобувачів повної загальної середньої освіти, випускників технікумів/коледжів та молодих фахівців, які розглядають варіанти подальшого професійного зростання або перекваліфікації.

2. Географічна сегментація.

Основна концентрація цільової аудиторії припадає на м. Київ та Київську область, що обумовлено географічним розташуванням університету. Водночас, не менш активною є група з інших регіонів, зокрема прикордонних або прифронтових: Дніпропетровська, Одеська, Миколаївська області тощо.

Окрему групу формують українські громадяни за кордоном, насамперед у країнах Східної Європи – Польщі, Чехії, Німеччині, – які шукають варіанти дистанційного навчання або прагнуть здобути український диплом, зберігаючи зв'язок із батьківщиною.

3. Поведінкова сегментація.

Мотивація до вступу формується під впливом декількох ключових чинників:

- інтерес до професій у сфері медіа, реклами, PR, маркетингу;
- популяризація «креативних» спеціальностей через соцмережі;
- бажання здобути навички, які дозволяють працювати фрилансером чи відкривати власну справу;

- прагнення до фінансової самостійності;
- сприйняття університету як точки старту в кар'єрі.

Інформаційні канали, які використовує аудиторія, також досить чітко окреслені: це Instagram, Facebook, YouTube, агрегатори на кшталт osvita.ua, а також особисті рекомендації знайомих та батьків. У процесі вибору університету абітурієнти зазвичай порівнюють вартість навчання, вивчають сайт кафедри, аналізують відгуки студентів і історії кар'єрних успіхів випускників.

4. Психографічна сегментація.

Молодь прагне самореалізації, прагматичності та практичного застосування знань. Цінності цільової аудиторії можна окреслити як орієнтовані на мобільність, креативність, фінансову незалежність та гнучкість навчання. Важливу роль відіграє візуальний стиль комунікації, а стиль життя – динамічний, цифровий, з високим рівнем адаптації до онлайн-середовища.

На основі проведеної сегментації було створено умовні аватари – узагальнені образи представників цільової аудиторії, які демонструють її розмаїття.

Таблиця 1.2

Характеристика аватарів цільової аудиторії освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» НУХТ

Назва аватара	Вік	Локація	Мотивація	Поведінка
1	2	3	4	5
«Мотивований старшокласник»	17	Київ або передмістя	Шукає сучасну, практичну спеціальність, мріє про бізнес або медіа	Постійно онлайн, активно читає відгуки, аналізує соцмережі кафедри
«Випускник коледжу»	19	Обласні центри	Прагне підвищити рівень освіти, отримати бакалаврат, вчитися на заочці	Орієнтується на відгуки знайомих, шукає баланс між роботою і навчанням
«Майбутній закордонний маркетолог»	20-22	Чехія/Польща та ін.	Хоче здобути український диплом дистанційно, з перспективою кар'єри в ЄС	Активно моніторить сайти ЗВО, цікавиться онлайн-форматом, іміджем викладачів

Джерело: укладено автором

В процесі аналізу було виявлено низку бар'єрів, що перешкоджають рішенню про вступ. Серед найбільш поширених:

- Невизначеність щодо кар'єрних перспектив після отримання диплома;
- Складність навігації по сайтах ЗВО — часто відсутня зрозуміла інформація про програму;
- Стереотипи про «застарілу» освіту — страх перед лекціями без практики;
- Недовіра до обіцянок щодо стажування чи працевлаштування.

Натомість, спостерігаються й сильні тригери, які позитивно впливають на рішення вступати:

- Реальні історії випускників і студентів, які вже працюють у сфері;
- Можливість участі в кейс-чемпіонатах, проєктах, конкурсах;
- Доступ до стажувань у компаніях, можливість набуття практичного досвіду;
- Візуально привабливий бренд кафедри — молодіжний, актуальний, «неформальний».

Отже, аналіз цільової аудиторії освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» НУХТ демонструє, що основною аудиторією є молоді, активні, креативні особистості віком від 16 до 25 років, які прагнуть сучасної, практикоорієнтованої освіти у сфері комунікацій. Їх відрізняє цифровий стиль життя, орієнтація на візуальний контент, бажання працювати у гнучкому форматі та швидко реалізовуватись у професії.

Проведена сегментація – демографічна, географічна, поведінкова та психографічна – дозволила чітко окреслити різні підгрупи потенційних вступників, а також сформувати аватари типових представників цільової аудиторії. Це дає змогу більш точно розробляти рекламні повідомлення, підбирати відповідні канали комунікації та будувати емоційний зв'язок із молоддю.

Водночас були виявлені й ключові бар'єри: нестача зрозумілої інформації про спеціальність, страх перед теоретичністю навчання та сумніви у працевлаштуванні. Тому саме подолання цих больових точок через прозору, чесну та креативну комунікацію є важливою умовою успішної рекламної кампанії освітньої програми. Цільова аудиторія не просто хоче навчатися – вона шукає простір для самореалізації, сучасного підходу та можливостей.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ «РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ» НУХТ

2.1 Загальна концепція створення рекламної кампанії для освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» НУХТ

Розроблена рекламна кампанія для освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» спеціальності 061 «Журналістика» спрямована на формування позитивного іміджу програми серед цільової аудиторії, підвищення її впізнаваності та стимулювання вступу абітурієнтів. В умовах посилення конкуренції на ринку освітніх послуг важливо не лише інформувати, а й зацікавлювати потенційних вступників через якісний креативний контент, використовуючи сучасні комунікаційні інструменти.

Загальна концепція рекламної кампанії базується на необхідності представити програму як сучасну, актуальну та затребувану на ринку освітніх послуг, що відкриває широкі можливості для особистісного і професійного розвитку молоді. Ключова ідея кампанії полягає в тому, щоб продемонструвати перспективність кар'єри в галузях реклами та публічних комунікацій, яка стає можливою завдяки навчанню на цій освітній програмі.

Головний меседж:

«Не просто вчися – ставай брендом. Змінюй комунікацію – змінюй країну!»

Основною метою рекламної кампанії є збільшення кількості поданих заяв на вступ до програми у 2025 році (див. рис. 2.1). Досягнення цієї мети передбачає реалізацію кількох взаємопов'язаних завдань, зокрема: формування цілісного образу програми в медійному просторі, розширення охоплення аудиторії через соціальні мережі, забезпечення візуальної присутності програми у просторі університету та на заходах, створення позитивного досвіду взаємодії з потенційними абітурієнтами, а також

зміцнення довіри до програми серед батьків, вчителів та освітніх консультантів.

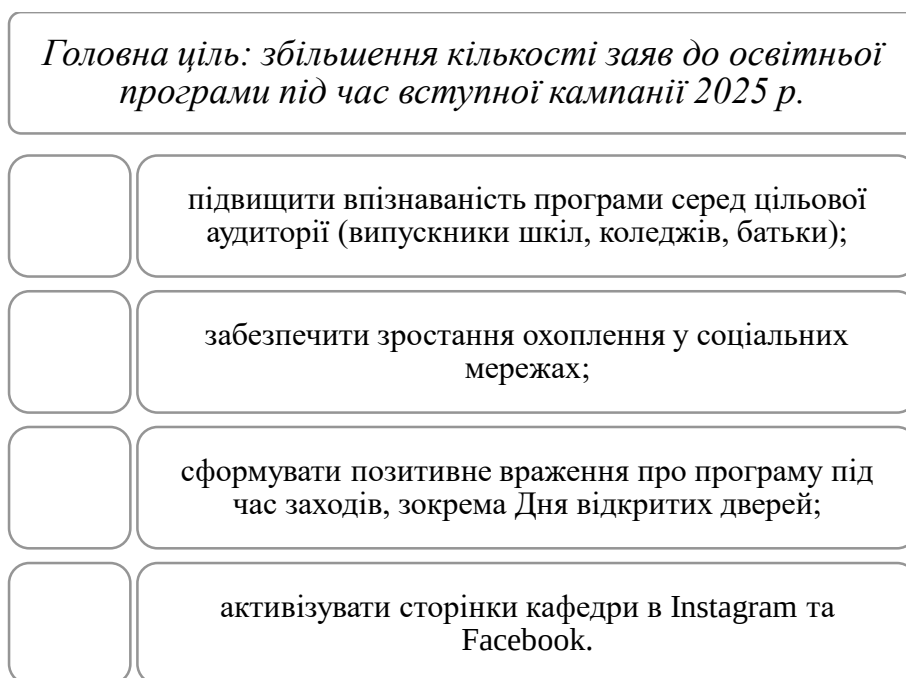


Рис. 2.1. Цілі та завдання кампанії для освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» спеціальності «Журналістика» в НУХТ
Джерело: укладено автором

Цільова аудиторія

- Старшокласники (16–18 років)
- Батьки вступників
- Випускники коледжів
- Молодь, що планує змінити напрям освіти

Ключові цінності цільової аудиторії: самореалізація, креативність, актуальність, вплив на світ, медійність.

Концепція кампанії передбачає активне використання як традиційних (офлайн), так і цифрових (онлайн) каналів комунікації. Їх перелік наведено на рис. 2.2. До переліку інструментів просування входять рекламні листівки, візитні картки, банери, брендovanі сувеніри (чашки, футболки, брелки), а також пости й сторіс у соціальних мережах Facebook та Instagram. Кожен з елементів виконує певну комунікаційну функцію: так, друковані матеріали

забезпечують інформування під час освітніх подій, мерч створює емоційний зв'язок з брендом програми, а цифровий контент спрямований на формування сталого інтересу та регулярну взаємодію з молодіжною аудиторією.

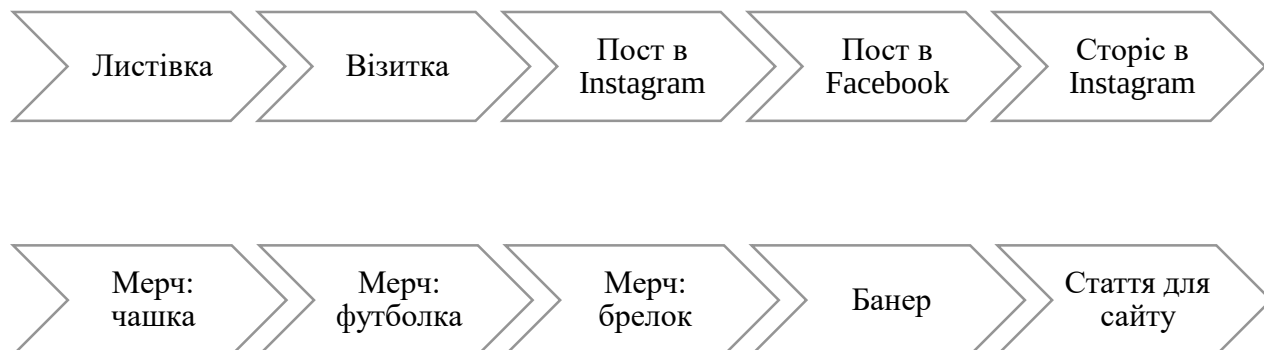


Рис. 2.2. Перелік інструментів рекламної кампанії для освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» спеціальності «Журналістика» в НУХТ
Джерело: укладено автором

Особливу роль у структурі кампанії відіграє просування в соціальних мережах. У сучасному комунікаційному середовищі Instagram та Facebook залишаються одними з найефективніших платформ для залучення уваги молоді. Регулярні публікації у форматі постів та сторіс дозволяють не лише інформувати про програму, а й презентувати студентське життя, успішні кейси випускників, партнерства з медіа й агенціями, а також демонструвати реальні навчальні процеси. Такий підхід сприяє підвищенню рівня довіри до освітньої програми та формуванню у цільовій аудиторії чіткого уявлення про можливості, які надає навчання в НУХТ.

У межах кампанії також передбачено створення брендovanого контенту для сайту кафедри. Зокрема, планується регулярне оновлення інформації, розміщення статей про особливості навчання, участь студентів у заходах, міжнародне співробітництво та інші актуальні події. Цей інформаційний ресурс має стати надійним джерелом для абітурієнтів, які шукають детальну інформацію про програму.

Таким чином, було запропоновано медіаплан для розробленої рекламної кампанії, який наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Розроблений медіаплан для рекламної кампанії освітньої програми
«Реклама та зв'язки з громадськістю» спеціальності «Журналістика» в
НУХТ**

№	Вид реклами	Місце розміщення	Орієнтовна вартість	Період використання	Примітки	Кількість одиниць
1	2	3	4	5	6	7
1	Рекламна листівка	Інстаграм (електронна версія), стенд кафедри, заходи, фойє НУХТ	5,37 грн/шт	травень—серпень	Інформування абітурієнтів	100 шт
2	Візитна картка	Стенд, презентації	200 грн/шт	травень—серпень	Для персонального контакту	50 шт
3	Пост в Instagram	Instagram	-	протягом року (щотижня)	Залучення аудиторії	5 шт/міс
4	Пост у Facebook	Facebook	-	щомісяця	Інформаційне наповнення	5 шт/міс
5	Instagram-story	Instagram	-	5–7/місяць	Активізація взаємодії	10 шт/міс
6	Мерч: ручки	День відкритих дверей	32,50 грн/шт	травень-червень, до події	Подарунок, брендова присутність	20 шт
7	Мерч: блокнот А5, 40 арк, бічна спіраль	День відкритих дверей	35,10 грн/шт	травень-червень, до події	Подарунок або конкурс	20 шт
8	Мерч: брелок у вигляді лами	День відкритих дверей	25,40 грн/шт	травень-червень, до події	Брендований сувенір	20 шт
9	Банер до Дня відкритих дверей	Фойє університету, внутрішні приміщення, ззовні	738 грн	травень-червень, до події	Візуальний акцент	1 шт
10	Стаття для сайту кафедри	Офіційний сайт НУХТ	-	щомісяця	Розширене інформування	1 шт/міс

Джерело: укладено автором на основі [22, 23, 27, 29-31]

Таким чином, на основі вищезазначених позицій розраховано загальний бюджет, результати якого наведено в табл. 2.2

Таблиця 2.2

Загальний бюджет рекламної кампанії для освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» спеціальності «Журналістика» в НУХТ

Вид витрат	Кількість	Вартість за одиницю	Загальна вартість
1	2	3	4
Рекламні листівки	100 шт	5,37 грн	537 грн
Візитівки	50 шт	200 грн	10000 грн
Пост в Instagram	60 шт/рік	-	-
Пост у Facebook	60 шт/рік	-	-
Instagram-сторіс	120 шт/рік	-	-
Мерч: ручки	20 шт	32,50 грн	759 грн
Мерч: блокнот А5, 40 арк, бічна спіраль	20 шт	35,10 грн	702 грн
Мерч: брелок у вигляді лами	20 шт	25,40 грн	508 грн
Банер	1 шт	738 грн	738 грн
Штатив до банера	1 шт	1500 грн	1500 грн
Статті для сайту кафедри	12 шт	150 грн	1800 грн
Разом	—	—	16 544 грн

Джерело: укладено автором на основі [2, 22, 23, 27, 29-31]

Фінансове забезпечення кампанії передбачає помірний бюджет, який дає змогу реалізувати ефективну стратегію навіть за обмежених ресурсів. Загальна сума витрат на проведення рекламної кампанії за рік становить 16 544 грн. До бюджету включено виготовлення друкованої продукції (листівки, візитівки), брендованого мерчу (ручки, блокноти, брелоки), банера зі штативом, а також оплату написання статей для сайту кафедри. Публікації в Instagram, Facebook та створення сторіс не потребують фінансування, оскільки ці матеріали створюються силами кафедри для економії бюджету.

Враховуючи специфіку цільової аудиторії та канали поширення, очікується висока рентабельність рекламної кампанії при відносно невеликих витратах. Зокрема, прогнозується, що рекламна кампанія забезпечить:

- 1) Збільшення охоплення у соціальних мережах на 40–60% порівняно з попереднім роком;

2) Залучення принаймні 25–30% нових підписників у Instagram та Facebook;

3) Зростання кількості заяв на вступ на 10–15% порівняно з 2024 роком;

4) Посилення лояльності цільової аудиторії завдяки використанню брендovаних сувенірів.

Усі показники відслідковуватимуться через метрики соціальних мереж (охоплення, взаємодія, CTR), аналітику сайту кафедри (кількість відвідувань, час перегляду), а також через статистику вступної кампанії.

Отже, розроблена концепція рекламної кампанії орієнтована на досягнення практичних результатів шляхом системного використання сучасних інструментів комунікації, чіткої візуальної ідентичності, послідовного меседжу та залучення цільової аудиторії через різні медіа-канали. Очікується, що її реалізація дозволить значно підвищити рівень зацікавленості у вступі на освітню програму, зміцнити її репутацію на освітньому ринку та підвищити конкурентоспроможність серед аналогічних напрямів підготовки.

2.2 Рекламна листівка для освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» в НУХТ

Рекламна листівка є одним із ключових інструментів у комплексі просування освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю». Її основна мета – інформування потенційних абітурієнтів про особливості спеціальності, переваги навчання саме в НУХТ, а також стимулювання зацікавленості у відвідуванні Дня відкритих дверей.

У якості рекламного носія обрано двосторонню друковану листівку формату А5. Такий формат зручний для розповсюдження під час заходів, презентацій та особистої роздачі. Він достатньо компактний, але водночас місткий для розміщення основної інформації: назви спеціальності, опису

програми, ключових переваг, контактів та QR-коду на сайт або анкету вступника.

Макет листівки було розроблено за допомогою графічного онлайн-сервісу Canva, що дозволяє створити візуально привабливий та професійний дизайн із використанням сучасних інструментів. Процес розробки листівки наведено на рис. 2.3.

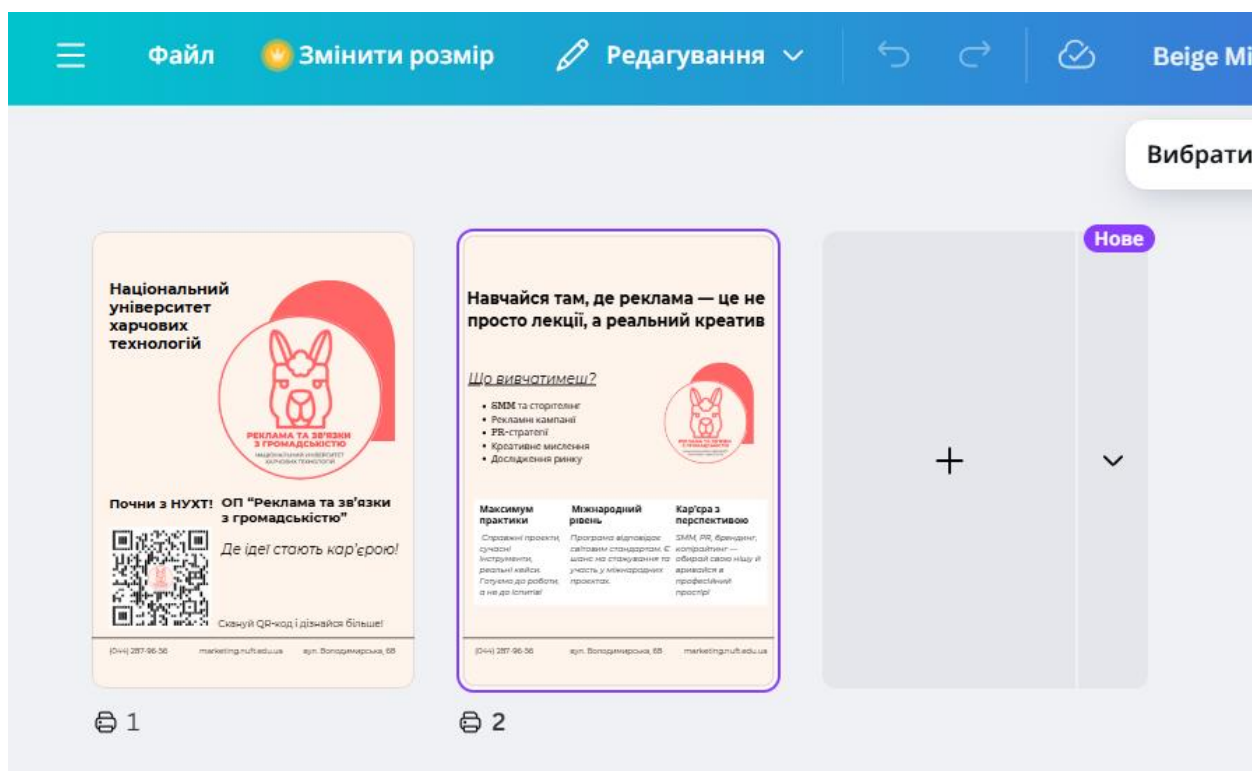


Рис. 2.3. Процес розробки рекламної листів для ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Джерело: укладено автором

У процесі роботи було обрано формат 1748 x 2480 пікселів (300 DPI), що відповідає стандартам поліграфічного друку та гарантує якість зображення навіть у високій роздільній здатності.

Для оформлення листівки використано фірмові кольори кафедри та спеціальності (див. рис. 2.4):

- основний акцент (фон) зроблено на блідо-рожевому кольорі #FFF4EC,

– допоміжні: фірмовий кораловий #FF6666 для контрасту фону та логотипу, чорний #000000 для тексту та білий #FFFFFF для фону QR-коду та рамки на текст.

Поєднання цих кольорів сприяє впізнаваності візуального стилю та створює сучасний, динамічний образ освітньої програми, що відповідає духу професії.



Рис. 2.4. Макет рекламної листів для ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Джерело: укладено автором

У макеті використано єдиний шрифт – Montserrat Alternates. Цей шрифт забезпечує гармонійне поєднання із вже існуючим стилем спеціальності, а також добре читається при друці, що підтверджено попередніми тестами на різних носіях.

До макету додано офіційний логотип ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю». Це підсилює довіру до інформації, свідчить про офіційність джерела та водночас формує впізнаваність бренду освітньої програми.

Щодо візуального контенту – у макеті використано піктограми, виконані вручну в середовищі Canva. Це підвищує унікальність та креативність рекламної одиниці.

Рекламна листівка планується для розповсюдження під час Дня відкритих дверей, який проходитиме у стінах НУХТ, а також – через партнерські школи та освітні виставки. Термін її використання – три місяці, з можливістю адаптації під наступні вступні кампанії. Завдяки універсальному дизайну та акценту на ключові конкурентні переваги спеціальності, листівка може бути ефективною не лише в межах одного заходу, але й у довгостроковій перспективі.

Мокап готової листівки наведені у Додатку А, де показано, як вона виглядатиме у роздрукованому вигляді.

Таким чином, рекламна листівка виконує як інформаційну, так і емоційну функцію – привертає увагу, викликає зацікавлення та формує позитивне враження про спеціальність і навчальний заклад. Якісний дизайн, продуманий зміст і адаптивність до друку забезпечують її ефективність у межах загальної рекламної кампанії.

2.3 Візитка для освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» в НУХТ

У межах рекламної кампанії для популяризації спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю» створено макет візитки, що є не лише носієм контактної інформації, але й інструментом формування першого враження про освітню програму. Візитка розрахована на розповсюдження під час Днів відкритих дверей, освітніх виставок, а також під час презентацій для старшокласників у школах, які є цільовою аудиторією вступної кампанії.

Обрано горизонтальний формат 90×50 мм, який відповідає класичним стандартам поліграфії та легко поміщається в кишеню чи гаманець. Розробка

дизайну виконувалася у середовищі Canva, з використанням роздільної здатності 300 DPI, що забезпечує чіткість усіх графічних та текстових елементів при друці. Процес створення інструменту показано на рис. 2.5.

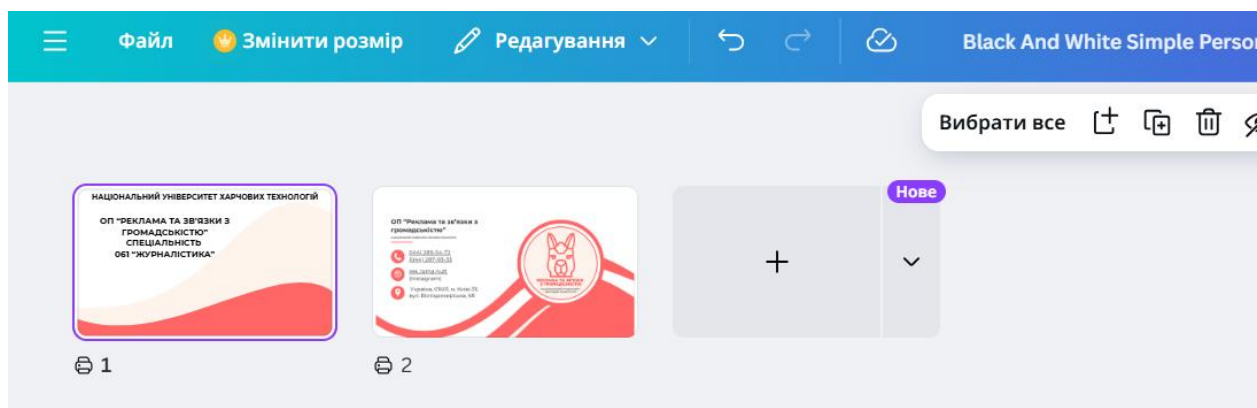


Рис. 2.5. Процес створення візитки для ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Джерело: укладено автором

У візитці застосовано фірмову кольорову палітру спеціальності, що включає:

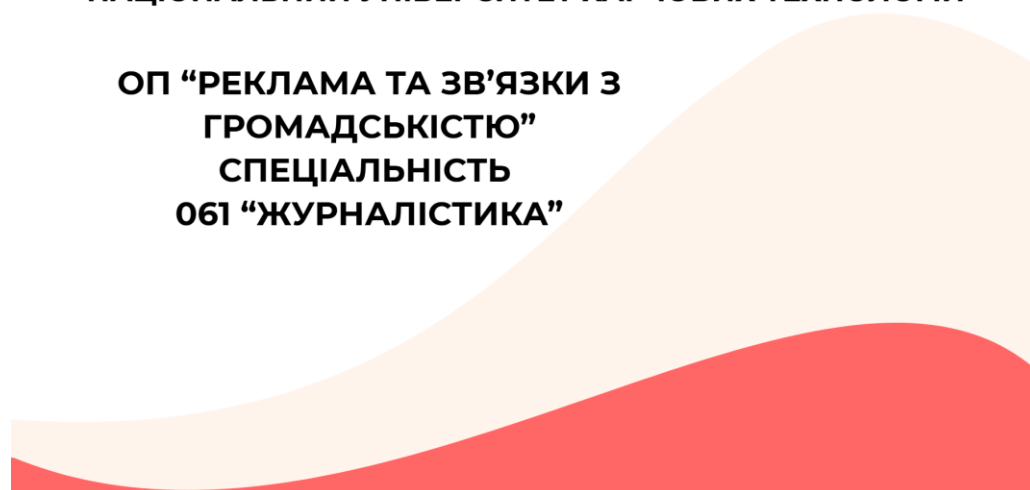
- фон білого кольору #FFFFFF для створення візуальної «чистоти» та легкості сприйняття,
- контрастні акценти фону та логотипу коралового #FF6666 і світло-коралового #FFF4EC кольорів,
- чорний текст, що забезпечує високу читабельність.

Це поєднання кольорів створює стильний, доброзичливий візуальний образ, що підкреслює комунікаційну спрямованість спеціальності. Колірна гама гармонійно відповідає загальному стилю бренду й формує цілісну візуальну айдентику рекламної кампанії.

Основним шрифтом макету обрано Montserrat – сучасний, геометрично збалансований шрифт, який поєднує професійний вигляд з легкістю сприйняття. Назву спеціальності подано розмірі 6. Для контактних даних та адреси використано той самий шрифт, але в меншому розмірі – 5.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

**ОП “РЕКЛАМА ТА ЗВ’ЯЗКИ З
ГРОМАДСЬКІСТЮ”
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ
ОБІ “ЖУРНАЛІСТИКА”**



**ОП “Реклама та зв’язки з
громадськістю”**

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ



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



rek_lama.nuft
(Instagram)



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

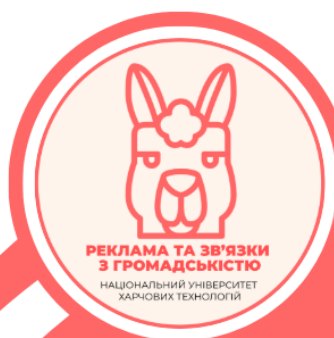


Рис. 2.6. Макет візитки для ОП «Реклама та зв’язки з громадськістю»

Джерело: укладено автором

Важливим елементом візитки є логотип освітньої програми, виконаний у стилізованому вигляді з фігурою лами, що є впізнаваним візуальним символом бренду спеціальності. Він виступає як елемент, що одразу вирізняє візитку серед інших. На лицевій стороні надано назву університету в шрифті Montserrat 7, тоді як назву спеціальності та освітньої програми (для кращого розуміння, що це візитка конкретної освітньої програми) надано у розмірі 8 тим самим шрифтом.

Попри відсутність QR-коду, дизайн візитки передбачає достатній обсяг контактної інформації – адресу, посилання на Інстаграм спеціальності, контактні телефони, що дозволяє майбутнім студентам легко знайти додаткову інформацію. У майбутньому макет може бути адаптований для доповнення QR-кодом за потреби. Всі фігурні елементи та піктограми – зроблені за допомогою вбудованих інструментів Canva.

Макет візитки представлений у Додатку Б, де надано зображення лицьового та зворотного боку візитки з прикладом її розміщення в реальному середовищі.

Загалом, візитка є компактною, візуально привабливою та інформаційно насиченою одиницею реклами, що підсилює імідж освітньої програми та сприяє встановленню первинного контакту з цільовою аудиторією.

2.4 Пост для соціальної мережі Instagram для освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» в НУХТ

У рамках реалізації рекламної кампанії для залучення абітурієнтів до вступу на спеціальність «Реклама та зв'язки з громадськістю» в НУХТ було створено серію динамічних постів для соціальної мережі Instagram, орієнтованих на покоління Z – активну, діджитально обізнану аудиторію, яка проводить багато часу в соціальних мережах.

Один із ключових постів має формат каруселі зі слайдами, що утримують увагу аудиторії завдяки коротким, емоційним повідомленням і виразному дизайну. Пост створено в онлайн-редакторі Canva, з дотриманням розміру 1080×1080 пікселів, який є стандартним форматом для Instagram.

Основний колір фону – кораловий відтінок #FF6666 – приваблює увагу в стрічці, виділяючи публікацію серед інших. Додатково використано білі блоки з текстом, стилізованим під нотатки, що викликає асоціації з реальним повсякденним життям підлітків та студентів. Для заголовків застосовано

шрифт Montserrat Bold, а для основного тексту – Montserrat Regular, що зберігає зчитуваність навіть на невеликих екранах смартфонів.

Процес розробки макету наведено на рис. 2.7.

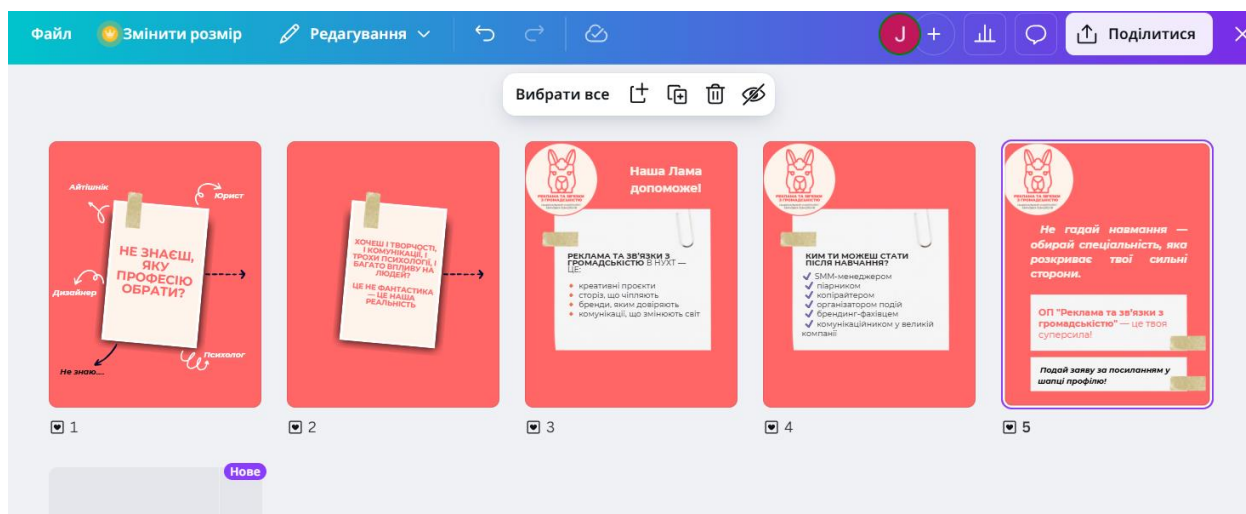


Рис. 2.7. Процес розробки посту для Instagram для ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Джерело: укладено автором

Сюжет посту розгортається як невеличка історія-пошук:

- 1) перший слайд – провокаційне питання «Не знаєш, яку професію обрати?»
- 2) другий – спроба знайти відповідь через власні інтереси (креативність, технології, бажання впливати),
- 3) третій і четвертий – представлення освітньої програми як рішення,
- 4) п'ятий – заклик до дії з акцентом на сильні сторони аудиторії.

Основний текст посту:

📢 «Не знаю, ким хочу бути...» — знайомо?

Ми теж так думали. Аж поки не дізналися, що «Реклама та зв'язки з громадськістю» - це:

- ◆ креатив
- ◆ комунікація
- ◆ робота з брендами
- ◆ сторітелінг, фото й відео

- ◆ публічні виступи
- ◆ і навіть трошки психології

Ідеально для тих, хто хоче працювати з людьми, бути почутим і мати вплив ✨

📎 У нас ти не просто отримуєш диплом – ти створюєш своє портфоліо вже на першому курсі.

👁️ Хочеш до нас?

Переходь за посиланням у шапці профілю – і вступай туди, де твої ідеї стають реальністю!

#вступ2025 #рекламаНУХТ #РЗГ #рекламанухт #НУХТ #рекламаPR #вступНУХТ
#рекламаPRзв'язки

Пост підкреслює практичну спрямованість навчання, креативну атмосферу освітньої програми, а також орієнтацію на розвиток особистості. Хештеги охоплюють як загально-університетську, так і спеціалізовану аудиторію, що підвищує охоплення і залучення. Мокап посту наведено в Додатку В.

Завдяки поєднанню візуальної привабливості, простого, але влучного тексту, та елементів сторітелінгу, цей пост ефективно виконує функцію інформування, зацікавлення і мотивації потенційного абітурієнта до взаємодії з профілем програми та вступу.

2.5 Пост для соціальної мережі Facebook для освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» в НУХТ

Facebook залишається однією з найбільш ефективних платформ для просування освітніх послуг серед аудиторії віком 25+, зокрема – батьків абітурієнтів, старшокласників, студентів молодших курсів, а також викладачів та освітян. З огляду на це, пост для Facebook має більш інформативну структуру та стриманий дизайн, у порівнянні з Instagram, але все ще зберігає динаміку та візуальну привабливість.

Пост оформлено у форматі презентаційної каруселі з чотирьох слайдів (розмір: 1200×900 пікселів), створено в Canva. Основні кольори – блідо-персиковий (#FFEDE5) фон з акцентами червоного (#FF6666) та чорного, які використовуються для виділення заголовків, важливих тез і закликів до дії.

Ключова ідея посту: показати, що вибір спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю» – це реальний виклик і реальні можливості для особистісного росту та професійної реалізації.

Процес розробки слайдів наведено на рис. 2.8.

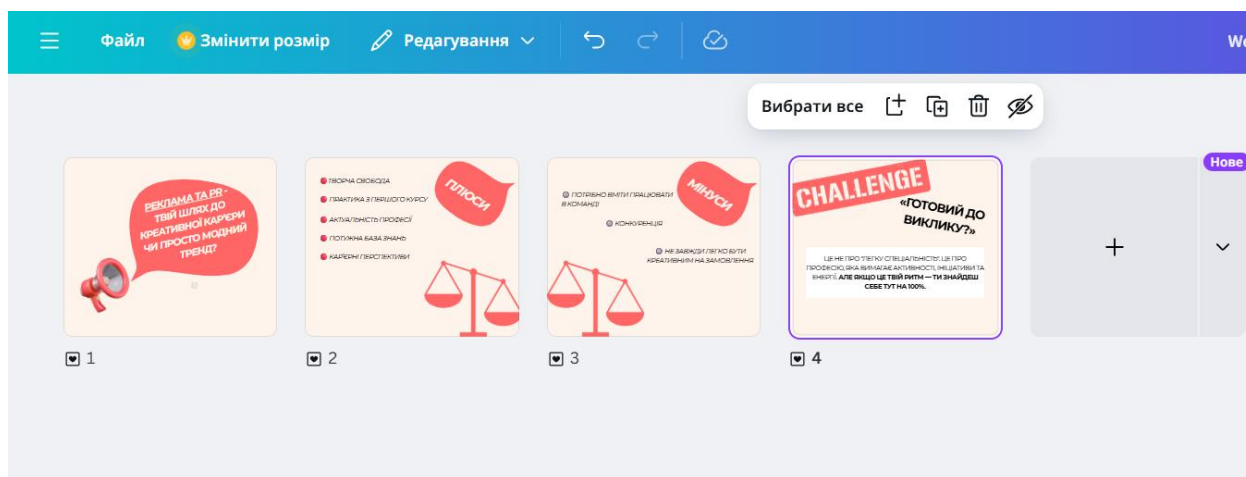


Рис. 2.8. Процес розробки посту для Facebook для ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Джерело: укладено автором

Структура слайдів:

1. Слайд 1 – заголовок із закликом:

«Реклама та я? – твій шлях до креативної кар'єри чи просто модний тренд?»

Ілюстрація: кораловий мегафон як символ впливу, публічності та комунікації.

2. Слайд 2 – «Плюси»:

- творча свобода
- робота з людьми
- різноманітність проєктів
- стабільна база знань

- перспективна спеціальність

3. Слайд 3 – «Мінуси» (із гумором та об'єктивністю):

- потрібно вміти працювати з дедлайнами
- конкуренція
- не завжди легко донести ідеї замовнику.

Це балансується зображенням терезів – як метафорою усвідомленого вибору.

4. Слайд 4 – Challenge:

«Готовий до виклику?» Це не просто спеціальність. Це про професію майбутнього, яка вимагає творчості та впевненості.

 Долучайся до нас – ми навчимо тебе впливати на світ через комунікації!

Основний текст до публікації у Facebook:

 Думаєш, куди вступати?

Спеціальність Журналістика Освітня програма «Реклама та зв'язки з громадськістю» в НУХТ – це твій шанс поєднати творчість із стратегічним мисленням.

 Це про:

- ✓ **Креатив** — навчишся вигадувати ідеї, які чіпляють.
- ✓ **Стратегію** — знатимеш, як правильно подати себе, бренд чи цілий проєкт.
- ✓ **Комунікацію** — станеш майстром слів, сторітелінгу й публічності.

Але будьмо чесні:

- ✗ Це не для тих, хто уникає командної роботи.
- ✗ Не для тих, хто боїться брати відповідальність.
- ✗ І точно не для тих, хто хоче “легко і просто”.

 Хочеш працювати в агенціях, медіа, брендах або створити щось своє? Тоді ця програма — саме для тебе.

 Стань тим, хто формує думки, запускає тренди та впливає на світ. Разом з НУХТ.

rek.lama.nuft – Приєднуйся до нас в Instagram

Мокап з посту подано в Додатку Г.

Пост спрямовано не лише на інформування, а й на формування іміджу програми як сучасної, динамічної та затребуваної. Дизайн і тон повідомлення враховують специфіку Facebook – більше тексту, менше емоційного тиску, більше аналітичного підходу.

2.6 Instagram-історія для акаунту освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» в НУХТ

Instagram-історії є швидким і емоційним способом комунікації з молодіжною аудиторією. У межах рекламної кампанії для освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» в НУХТ створено візуальну історію, що поєднує стильний мінімалізм, яскравий акцент і гейміфікований підхід до комунікації. Процес розробки макету наведено на рис. 2.9.

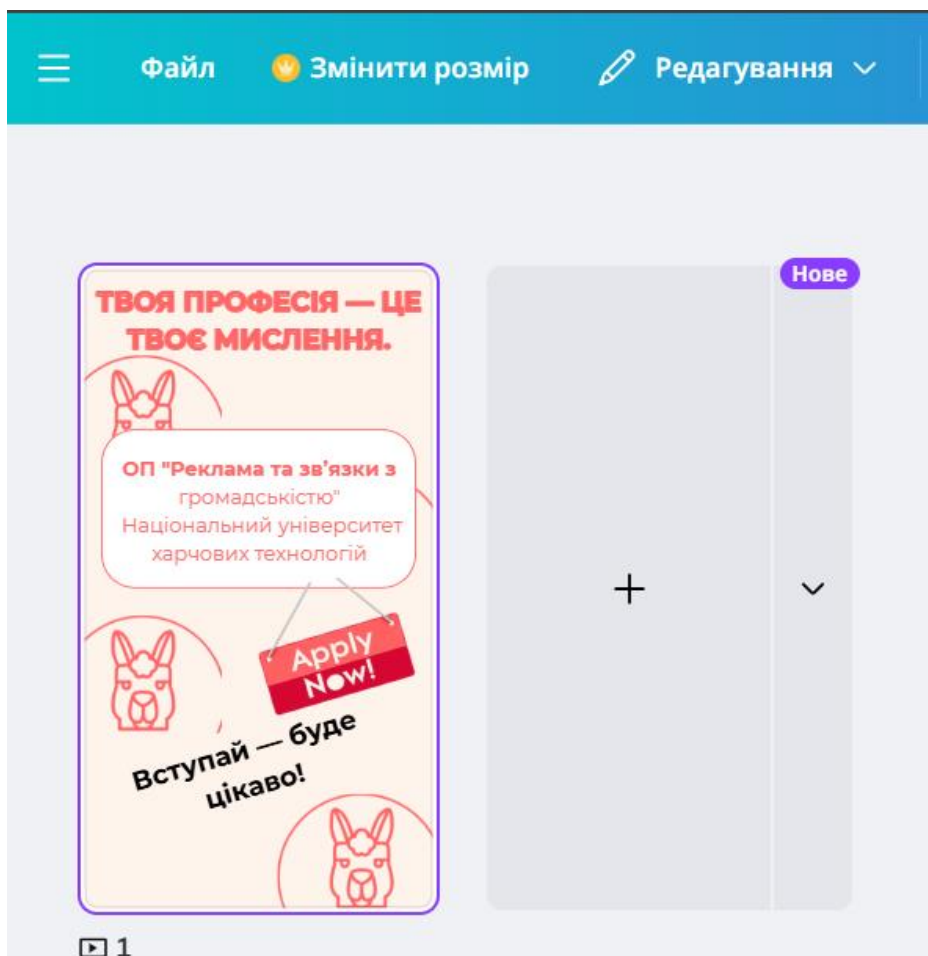


Рис. 2.9. Процес розробки Instagram-історію для акаунту ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Джерело: укладено автором

Фон виконано у м'якому відтінку #FFF4EC, що створює теплу, дружню атмосферу. Основний заголовок – «ТВОЯ ПРОФЕСІЯ – ЦЕ ТВОЄ МИСЛЕННЯ», виконаний шрифтом Montserrat Bold у кольорі #FF6666, займає центральну позицію і одразу привертає увагу. Це фраза-мотивація, що відображає суть рекламної спеціальності: мислити нестандартно, стратегічно, творчо.

Під заголовком, у білій рамці (із рамкою кольору #FF6666), розміщено назву освітньої програми:

ОП "Реклама та зв'язки з громадськістю"

Національний університет харчових технологій

Така структура одразу надає користувачеві ключову інформацію про програму, без зайвого перевантаження.

Інтерактивні елементи:

- Кнопка «Apply now» – виконана в яскравому #FF6666, асоціюється з дією, закликом до реєстрації чи подачі заявки.

- Під кнопкою – текст чорною барвою: «Вступай – буде цікаво!» – легкий, дружній тон, який підкріплює загальний вайб простоти й доступності.

Фоном слугує розсип маленьких логотипів лами, які створюють оригінальну текстуру та грайливу атмосферу. Лама – символ програми, який уже став впізнаваним серед цільової аудиторії.

Технічні параметри:

- Формат: вертикальна сторіс 1080×1920 px
- Колір фону: #FFF4EC
- Основні кольори акцентів: #FF6666, білий, чорний
- Інструмент створення: Canva
- Тип контенту: Instagram Stories (одноекранна)

Мета цього інструменту – зацікавити абітурієнта з першого погляду, передати стиль програми, викликати емоційний відгук і підштовхнути до переходу на сторінку профілю для дізнання більшої інформації.

Зображення історії подано в Додатку Д.

Instagram-історія є ефективним інструментом візуальної комунікації з молоддю, адже дозволяє коротко, яскраво й у форматі, звичному для цільової аудиторії, донести ключове повідомлення. Використання мотивуючого гасла, айдентики програми та інтерактивного елементу ("Apply now") стимулює інтерес і спонукає до дії. Така сторіс працює як візуальний гачок для перехоплення уваги та закріплення бренду освітньої програми в інформаційному просторі.

2.7 Розроблення мерчу (брендована ручка) для освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» в НУХТ

Одним із креативних елементів рекламної кампанії став брендований мерч – ручка з айдентикою освітньої програми. Такий сувенір можна вручати на Дні відкритих дверей, освітніх виставках або як подарунок для найактивніших абітурієнтів під час конкурсів.

Такий предмет водночас є практичним і рекламним інструментом: він залишається з отримувачем надовго, регулярно використовується, а отже, й ненав'язливо нагадує про бренд.

Біла ручка має лаконічний дизайн.

Тип ручки: пластикова кулькова, корпус білий, з глянцевим покриттям.

Колір акценту: коралово-червоний (у тон логотипу).

Макет створеного напису, який використовувався для нанесення на ручку наведено на рис. 2.10.

Розміщення логотипу:

- Зображення ламки з логотипу розміщене збоку корпусу ручки (розмір логотипу приблизно 1,5 см у висоту).
- Під логотипом – напис червоним: «РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»
- Меншим шрифтом нижче – назва університету.

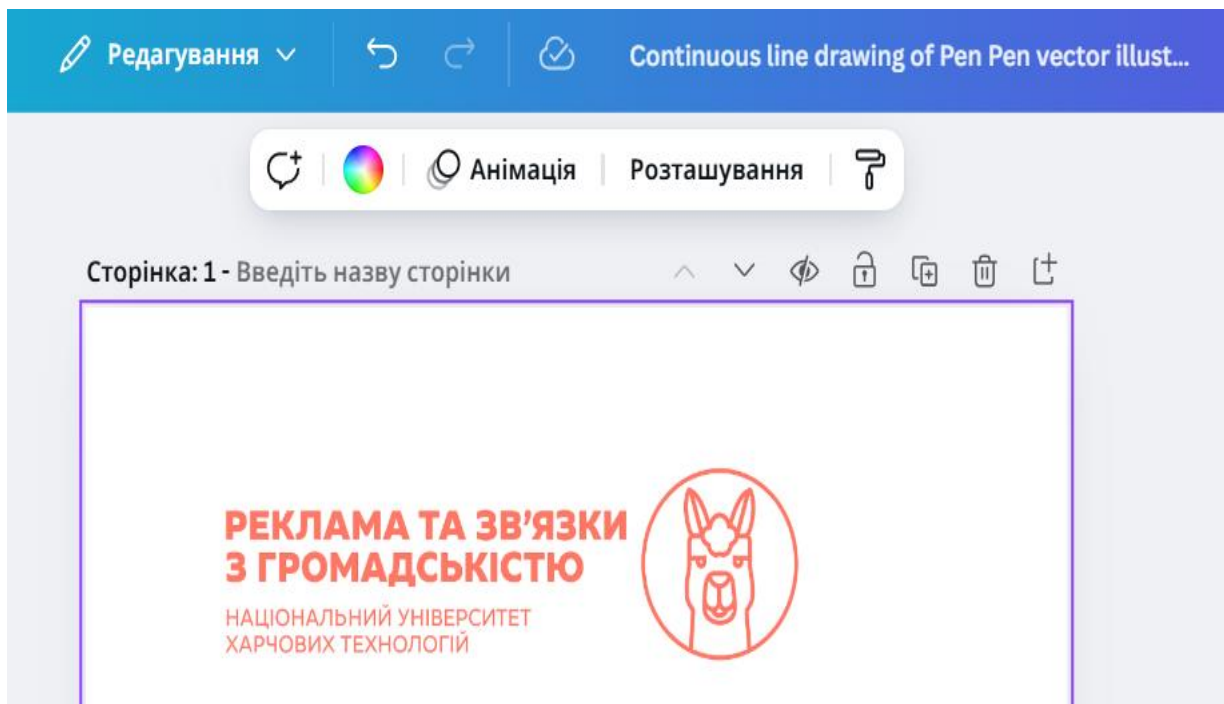


Рис. 2.10. Процес розробки напису для мерчу (брендована ручка) для ОП
«Реклама та зв'язки з громадськістю»

Джерело: укладено автором

Шрифт:

- Назва програми – Montserrat Bold, кораловий.
- Назва університету – Montserrat Regular, чорний.

Додатково:

- Упаковка: прозорий пакетик з наклейкою того ж логотипу.

Для створення мокапа було використано фото ручки, що знаходиться на офіційному сайті надавача послуг, який нами використовувався для розрахунку бюджету – MEGAKOMPROMIS [29]. Сам мокап брендованої ручки наведено на рис. 2.11.

Цей дизайн створений з урахуванням візуальної айдентики та молодіжної стилістики, щоб залишити приємне враження та асоціюватися з креативністю програми.



Рис. 2.11. Мокап мерчу (брендована ручка) для ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Джерело: укладено автором

Ручка – простий, але ефективний сувенір, який може стати частиною welcome-pack для нових студентів, призом у вікторинах, чи просто приємною згадкою про знайомство з програмою.

2.8 Розроблення мерчу (брендований блокнот) для освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» в НУХТ

Для формування впізнаваного іміджу освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» також був створений фірмовий блокнот. Макет розроблявся на основі наявних шаблонів постачальника послуг, щодо нанесення логотипів на блокноти, який був використаний при розрахунку бюджету – PRINTERIO [30]. На наявні блокноти у постачальника було нанесено фірмовий логотип спеціальності коралового (#ff6666) кольору. Процес розробки макету брендovаних блокнотів наведено на рис. 2.12.

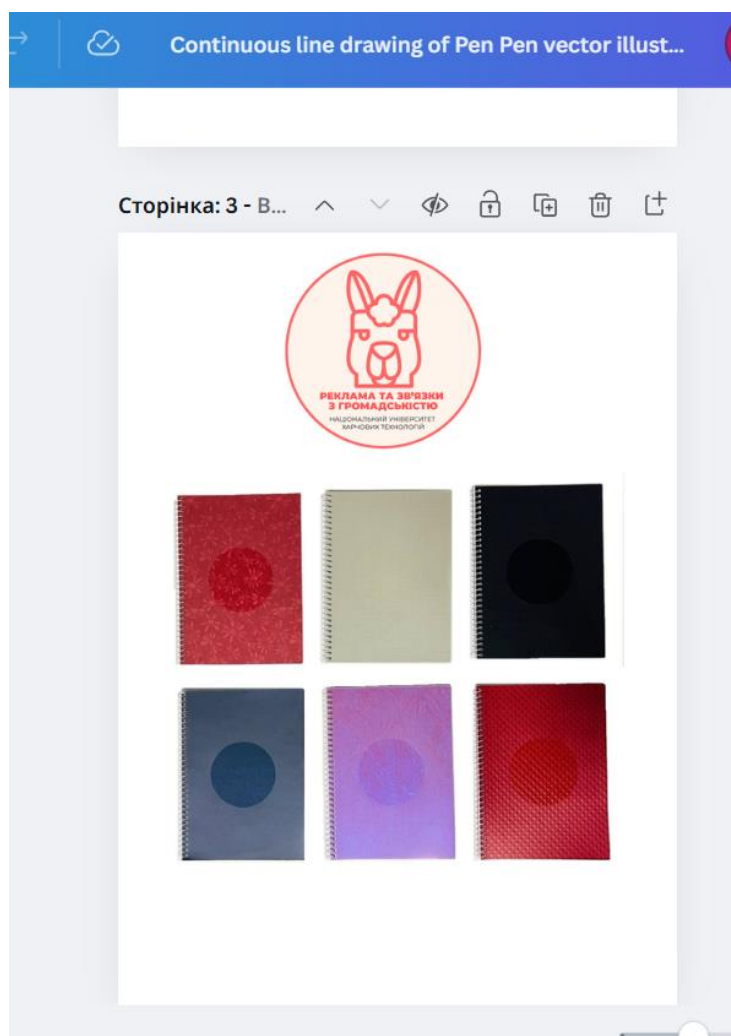


Рис. 2.12. Процес розробки мерчу (брендований блокнот) для ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Джерело: укладено автором

Основа – блокнот формату А5 40 арк з логотипом, бічна спіраль. На обкладинці нанесено логотип освітньої програми, де зображена лама — як візуальний символ креативності та нестандартного мислення. Також він має уже вбудовану назву спеціальності великими літерами — «РЕКЛАМА ТА ЗВ’ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ» та меншим шрифтом назву університету. Логотип було взято із Instagram-сторінки спеціальності.

Колірна гама витримана у корпоративному стилі, що забезпечує єдність з іншими рекламними матеріалами. Мокап брендovаних блокнотів наведено на рис. 2.13.



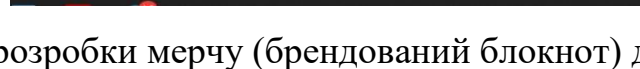
Рис. 2.13. Мокап мерчу (брендovаний блокнот) для ОП «Реклама та зв’язки з громадськістю»

Джерело: укладено автором

Блокнот – це не лише зручна річ для записів, а й стильний носій бренду, що створює приємний контакт із потенційним студентом або відвідувачем заходів.

Процес розробки макету брендованого брелока наведено на рис. 2.14.

Continuous line drawing of Pen Pen vector illust...



Джерело: укладено автором

За основу взято фотографію готової заготовки брелока з сайту друкарні, що спеціалізується на виробництві сувенірної продукції з логотипами і, яку було використано при розрахунку бюджету – ULTRADRUК [31]. Логотип освітньої програми взято безпосередньо з офіційної Instagram-сторінки, де вже вбудовані назва спеціальності та університету. Це дозволяє зберегти цілісність і послідовність візуальної ідентифікації. Логотип із ламою та чіткі шрифти роблять дизайн легким для сприйняття й миттєво впізнаваним.

Мокап брендованого брелока наведено на рис. 2.15.



Рис. 2.15. Мокап мерчу (брендований блокнот) для ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Джерело: укладено автором

Переваги брендованого брелока:

- Компактність і практичність — завжди під рукою, не займає багато місця.
- Активне використання в повсякденному житті підвищує частоту контакту з брендом.
- Ефективний рекламний інструмент на заходах, презентаціях та у спілкуванні з потенційними студентами.

- Підкреслює креативність і сучасність освітньої програми.

Брелок ідеально підходить для роздачі на профорієнтаційних заходах, відкритих днях університету, студентських зустрічах, а також може стати приємним подарунком для викладачів і партнерів. Це не просто сувенір – це маленький посол бренду, який працює 24/7.

Брендований брелок – це компактний, функціональний і стильний елемент мерчу, який не лише підтримує імідж освітньої програми, а й ефективно підсилює її впізнаваність серед цільової аудиторії. Завдяки широкому спектру застосування, він стає дієвим інструментом комунікації та залучення нових студентів.

2.10 Банер до Дня відкритих дверей для освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» в НУХТ

Для привернення уваги потенційних абітурієнтів до освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» було створено фірмовий зовнішній банер до Дня відкритих дверей. Його мета – зацікавити цільову аудиторію, мотивувати до відвідування заходу та підкреслити унікальність програми. Дизайн макету розроблено відповідно до загального візуального стилю рекламної кампанії, з урахуванням фірмових кольорів і шрифтів, що використовуються в усіх елементах айдентики.

Обрана форма – переносний інформаційний банер. Жанр – подієво-іміджева реклама, яка водночас інформує та формує позитивне ставлення до спеціальності.

Макет створено у веб-додатку Canva. Це дозволило оперативно опрацювати композицію, адаптувати елементи брендингу, швидко підготувати макет до друку. Процес створення макету наведено на рис. 2.16.

Технічні характеристики макету:

- 1) Формат: 2*1, вертикальний;

- 2) Роздільна здатність: 300 dpi;
- 3) Шрифти: Montserrat (основний), Anton (для назви спеціальності - акценту);
- 4) Кольори:
 - а) кораловий (#ff6666) – фірмовий, основний;
 - б) чорний (#000000) – для тексту;
 - с) білий (#ffffff) – для фону.

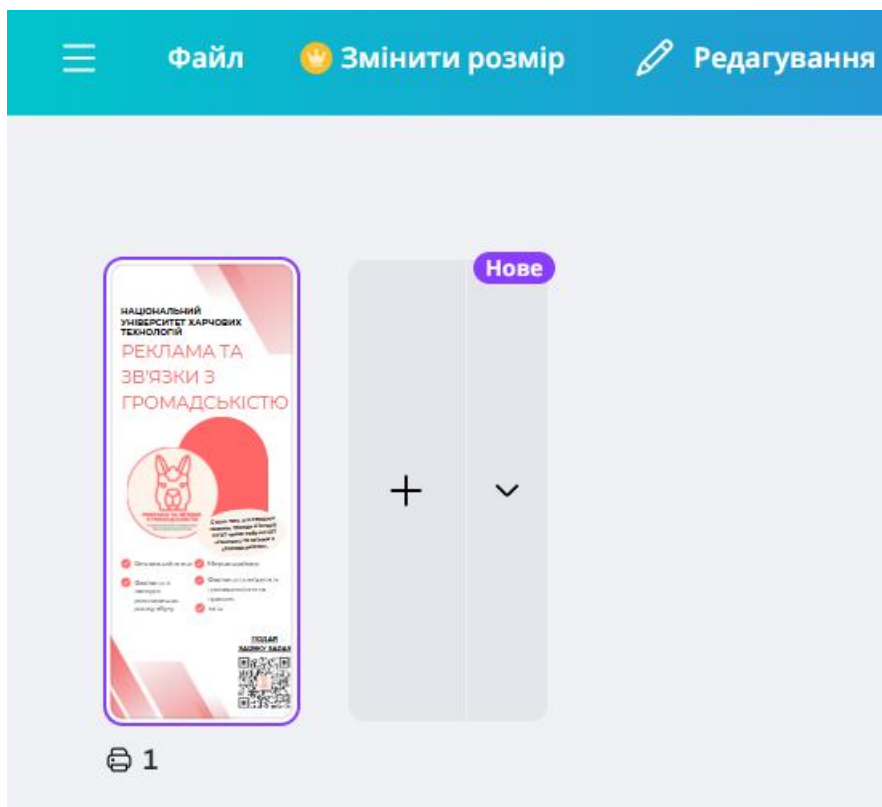


Рис. 2.16. Процес розробки банера до Дня відкритих дверей для ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Джерело: укладено автором

Візуальні елементи:

- Логотип програми – зображення лами з назвою спеціальності та університету (адаптовано з Instagram-сторінки програми);
- Декоративні елементи (фігури) – стандартні компоненти Canva.

Банер планується встановлювати:

- біля головного входу до НУХТ;

- в холі навчального корпусу під час заходу;
- на інформаційних дошках або спеціальних конструкціях, що розташовані поблизу факультету;
- всередині аудиторій.

Мокап банера наведено в Додатку К. Сам макет банера наведено на рис. 2.17.

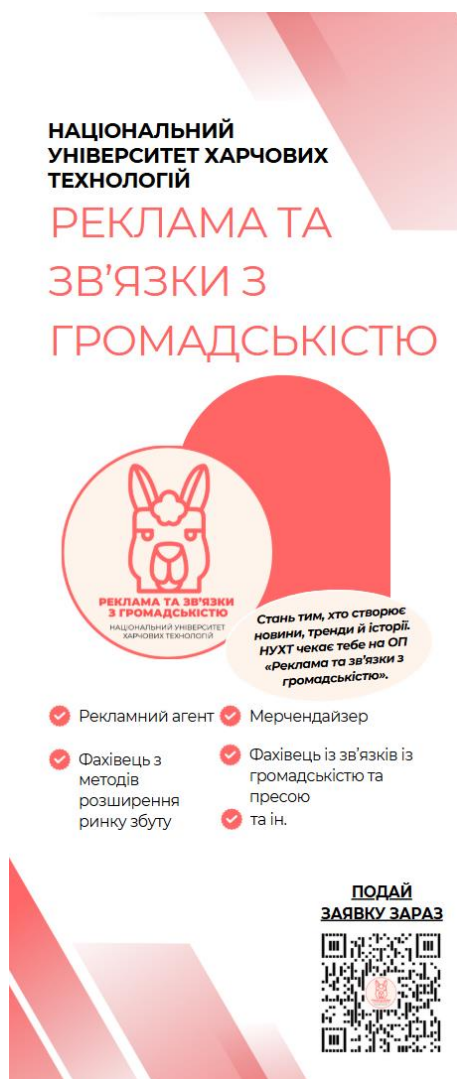


Рис. 2.17. Макет банера до Дня відкритих дверей для ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Джерело: укладено автором

Таким чином, банер до Дня відкритих дверей виконує ключову комунікаційну функцію – презентує програму, формує її образ, підкреслює відкритість і сучасність підходів у навчанні. Завдяки гармонійному дизайну,

чіткій подачі інформації та єдиному стилю, ця одиниця зовнішньої реклами є ефективним елементом кампанії з промоції освітньої програми.

2.11 Стаття для сайту НУХТ

З метою привернення уваги до освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» та формування позитивного іміджу кафедри у цифровому середовищі було підготовлено рекламно-інформаційну статтю для розміщення на офіційному сайті Національного університету харчових технологій. Основний акцент зроблено на перевагах навчання, практичній підготовці, професіях майбутнього та можливостях для самореалізації.

Основний текст статті має такий вигляд:

Хочеш стати обличчям бренду, голосом компанії і рушієм комунікацій? Обирай «Рекламу та зв'язки з громадськістю» в НУХТ!

Світ змінюється щосекунди, а разом із ним – і правила комунікації. Тепер не достатньо просто говорити – треба бути почутим. Саме тому спеціалісти зі стратегічних комунікацій, PR і реклами – одні з найбільш затребуваних фахівців на ринку праці.

У Національному університеті харчових технологій діє сучасна та перспективна **освітня програма «Реклама та зв'язки з громадськістю»** (спеціальність 061 «Журналістика»), яка вже сьогодні готує лідерів нової генерації – комунікаційників, які вміють доносити ідеї, керувати громадською думкою та будувати репутацію.

Що чекає на тебе під час навчання?

Студенти опановують:

- основи брендингу, PR і копірайтингу;
- організацію рекламних кампаній;
- створення контенту для соцмереж;
- медіапланування, SMM, кризові комунікації;
- мистецтво публічних виступів і презентацій.

Програма має потужну практичну складову: тренінги, майстер-класи, воркшопи від провідних експертів галузі. Студенти беруть участь у всеукраїнських та міжнародних фестивалях реклами, конкурсах, а також проходять практику в агенціях, компаніях, ЗМІ.

Хто випускається з цієї програми?

Наші випускники – це:

- PR-менеджери й пресофіцери;
- SMM-спеціалісти та креативники;
- копірайтери й бренд-стратегі;
- комунікаційні консультанти у бізнесі, медіа, державних установах та громадському секторі.

Як вступити?

Вступ на денну форму навчання за освітнім ступенем **бакалавра** триває 3 роки 10 місяців. Вимоги – на основі повної загальної середньої освіти, або ж можливість

скороченої програми для тих, хто вже має диплом молодшого бакалавра або фахового молодшого бакалавра.

👉 Детальніше про програму – на сайті: <https://eiu.nuft.edu.ua/zurnalistika.php>

🔗 **Маєш креативне мислення, швидку реакцію й бажання творити смисли – приєднуйся до комунікаційної команди НУХТ!**

Розглянемо загальні характеристики даного інструменту.

Вид і жанр реклами

- Форма: онлайн-стаття на офіційному сайті (формат long-read).
- Жанр: іміджева та інформаційна реклама з елементами емоційного заклику та брендової ідентифікації.

Цільова аудиторія:

Цільова аудиторія цієї статті – це, передусім, старшокласники, які перебувають на етапі вибору свого професійного шляху. Йдеться про учнів 10–11 класів, які активно цікавляться майбутньою спеціальністю та шукають заклад освіти, де зможуть не лише навчатися, а й розвивати свої сильні сторони – креативність, комунікаційність, стратегічне мислення. Не менш важливими адресатами є й батьки абітурієнтів, адже саме вони часто відіграють роль порадників і фінансових партнерів у виборі університету. Окрім цього, стаття орієнтована на молодших бакалаврів, які вже мають попередню освіту і розглядають можливість вступу на скорочену програму бакалаврату за спеціальністю 061 «Журналістика».

Тональність і стиль:

Щодо стилю та тональності, текст написаний у дружній і відкритій манері, що створює ефект живої розмови з майбутнім студентом. У ньому домінує мотивувальний посил – він закликає до дії, надихає, пробуджує внутрішню енергію та бажання бути частиною чогось значущого. Основна мета – викликати емоційний відгук у читача: прагнення до самореалізації, творення сенсів, участі у суспільно важливих процесах. При цьому тональність залишається професійною та інформативною – текст чітко передає зміст програми, її переваги та умови вступу, що дозволяє потенційним студентам та їхнім батькам ухвалити обґрунтоване рішення.

Текст містить такі ключові блоки:

- мотиваційний вступ із риторичним питанням-закликом («Хочеш стати обличчям бренду...?»);
- короткий опис актуальності професій у сфері реклами, PR і стратегічних комунікацій;
- презентація програми з переліком компетенцій, які здобувають студенти;
- опис практичної складової навчання: тренінги, фестивалі, стажування;
- перелік потенційних посад і сфер працевлаштування випускників;
- коротка інформація про умови вступу (форма, терміни, скорочена програма);
- фінальний заклик приєднатися до команди.

Форматування.

Текст статті має сучасне, зручне для цифрового середовища форматування, яке значно полегшує сприйняття інформації з екрана. У структурі використано емодзі для візуального акцентування розділів, марковані списки для чіткої подачі ключових переваг програми та тематичне розбиття на блоки, що дозволяє читачеві швидко орієнтуватися в тексті. Такий підхід до оформлення особливо ефективний для молодшої аудиторії, звиклої до скролінгу в соцмережах і швидкого читання.

Стилістично текст побудований на активній лексиці, з численними зверненнями до читача – «Хочеш...?», «Обирай!», «Приєднуйся!», що створює ефект живого діалогу. Це допомагає не лише втримати увагу, а й мотивувати до конкретної дії – вступу на програму.

Також у статті вбудоване гіперпосилання на офіційну сторінку спеціальності на сайті НУХТ – <https://eiu.nuft.edu.ua/zurnalistika.php>. Це забезпечує легкий перехід для користувача, який бажає дізнатися більше деталей, переглянути навчальний план або подати документи.

Місце розміщення.

Оптимальним місцем розміщення цієї статті є головна сторінка розділу «Абітурієнту» на офіційному сайті НУХТ або безпосередньо сторінка спеціальності 061 «Журналістика». Також доцільно адаптувати цей текст для публікацій у соціальних мережах – таких як Facebook та Instagram – або використати в імейл-розсилках, орієнтованих на абітурієнтів і їхніх батьків. Це дозволить значно розширити охоплення цільової аудиторії й посилити ефективність інформаційної кампанії.

Стаття для сайту є важливим каналом комунікації з абітурієнтами та їх батьками. Вона виконує як інформаційну, так і мотиваційну функцію: допомагає абітурієнту у виборі, демонструє переваги програми, формує довіру до університету. Структура, стиль і мова тексту адаптовані під цифровий формат сприйняття інформації молодіжною аудиторією, що робить матеріал ефективним інструментом у рамках загальної рекламної кампанії.

ВИСНОВКИ

Національний університет харчових технологій є потужним освітнім та науковим центром України з глибокими історичними коренями й сучасним підходом до підготовки фахівців. Це не просто заклад освіти, а потужний інтелектуальний центр, який упродовж понад 140 років відіграє визначну роль у розвитку харчової, хімічної та економічної галузей України. За час свого існування університет зумів не лише зберегти традиції класичної вищої освіти, а й ефективно адаптуватися до викликів часу, зокрема тих, що пов'язані з війною, діджиталізацією, глобалізацією та зміною освітніх пріоритетів.

Отримання статусу національного університету стало закономірним результатом тривалого поступу закладу — визнанням його високого академічного рівня, ефективності наукової діяльності, інноваційного підходу до навчального процесу та здатності готувати фахівців, які можуть одразу включитися в реальні професійні процеси. Сьогодні НУХТ забезпечує освітній процес на всіх рівнях — від бакалавра до доктора філософії (PhD), реалізуючи програми як за класичною, так і за дуальною та дистанційною формами навчання.

Особливу актуальність у нинішніх умовах має здатність університету швидко переходити на змішану або повністю дистанційну форму навчання. Це стало можливим завдяки високому рівню діджиталізації освітніх процесів, налагодженій внутрішній комунікації, а також системній роботі адміністрації та викладачів. Широка географія освітніх структур університету, розгалужена мережа кафедр, інститутів, коледжів і ліцеїв забезпечує доступність якісної освіти для студентів з усіх регіонів країни.

Ключовим фактором сталого розвитку університету є викладацький склад. Це досвідчені науковці та практики, які поєднують глибокі теоретичні знання з реальним досвідом у галузях економіки, харчової промисловості, маркетингу, ІТ тощо. Така діяльність сприяє інтеграції української освіти в європейський освітній простір, зокрема завдяки участі в програмах Erasmus+,

Horizon Europe, DAAD та інших. Студенти мають можливість отримувати не лише фундаментальні теоретичні знання, а й набувати практичні навички в умовах реального виробництва, проходити стажування за кордоном, брати участь у проєктній роботі, стартапах, дослідженнях і наукових конференціях.

Освітній процес в НУХТ у воєнний період регламентується низкою законів, а також відповідними наказами МОН України щодо адаптації навчального процесу в умовах надзвичайної ситуації. Зокрема, впроваджено дистанційні та гібридні формати, забезпечено гнучкий розклад, враховано психологічну підтримку здобувачів освіти.

У таких умовах освітня програма «Реклама та зв'язки з громадськістю» у НУХТ є прикладом вдалого синтезу академічної теорії та практики. Вона орієнтована на підготовку конкурентоспроможних фахівців для інформаційного та креативного сектору, здатних не лише адаптуватись до динамічного медіа-середовища, а й впливати на нього. Програма охоплює широкий спектр дисциплін — від класичних теорій комунікації до сучасного SMM, кризового PR, бренд-менеджменту та візуального сторітелінгу.

Слід наголосити, що програма постійно оновлюється відповідно до змін на ринку праці. Викладачі активно залучаються до розробки нових курсів, зважаючи на актуальні запити роботодавців. Серед додаткових переваг — можливість студентів працювати над реальними кейсами, реалізовувати власні проєкти, отримувати консультації від експертів-практиків і стажуватися у провідних рекламних агенціях та медіа-компаніях. Програма реалізується на кафедрі маркетингу Навчально-наукового інституту економіки і управління НУХТ, яка має потужний досвід підготовки спеціалістів і використовує сучасні освітні технології, включаючи співпрацю з провідними фахівцями галузі та участь студентів у міжнародних проєктах і практиках.

Навчальний план програми охоплює широке коло дисциплін, що формують професійні компетенції, необхідні для роботи у сфері реклами, зв'язків з громадськістю, медіа та маркетингу. Важливою перевагою є

інтеграція практичних завдань, кейсів та можливість стажування у реальних компаніях, що значно підвищує рівень працевлаштування випускників.

Поточна рекламна діяльність програми – це не просто сухий набір інструментів, а добре продумана, живуча система, що враховує сучасні реалії та специфіку цільової аудиторії. Програма впевнено позиціонує себе як майданчик для практичного навчання, де студенти не просто слухають теорію, а роблять реальні проєкти, які допомагають їм стартувати в професії.

Цифрова присутність через Instagram – це грамотний хід, що відповідає духу часу і дозволяє будувати довіру та емоційний зв'язок із потенційними студентами. Хоча Facebook-сторінка програми відсутня, діяльність кафедри маркетингу там тримає аудиторію, що старша і, можливо, більш консервативна.

Детальний аналіз цільової аудиторії показує, що в основі – молодь, яка прагне не просто отримати диплом, а отримати навички і можливості для швидкого старту у креативній сфері. Врахування демографічних, географічних, поведінкових і психографічних характеристик допомагає не розпилятися, а чітко «влучити» в потреби і мотивації студентів.

Візуальний стиль програми – це додатковий козир у рукаві, який робить бренд впізнаваним і симпатичним. Загалом, рекламна стратегія освітньої програми демонструє зрілість і перспективність, адже базується на розумінні як ринку освітніх послуг, так і психології сучасної молоді.

У аналітично-дослідному розділі було розроблено комплексну рекламну кампанію для програми РЗ, яка охоплює десять різнопланових макетів, орієнтованих на цільову аудиторію – абітурієнтів, їхніх батьків, а також молодь, яка цікавиться навчанням у сфері маркетингу та реклами. Запропоновані рекламні матеріали були адаптовані до умов воєнного стану та інформаційного навантаження сучасного медіапростору, а також враховували обмежений бюджет та доступні канали комунікації.

Перед початком розробки рекламних макетів був складений медіаплан і визначений річний бюджет рекламної кампанії. Було прийнято рішення

використовувати такі формати рекламних матеріалів, як публікації в соціальних мережах, історії в Instagram, брендований мерч для спеціальності, банер до Дня відкритих дверей, стаття для офіційного сайту НУХТ. Така багатоканальна структура дає змогу сформувати сильний інформаційний вплив і забезпечити повторне охоплення.

Кожна одиниця реклами має власну цільову функцію – чи то зацікавлення, чи інформування, чи мотивування до дії. Усі макети були створені з урахуванням сучасних умов воєнного стану та інформаційного перевантаження. Оформлення – лаконічне, яскраве, з чіткими меседжами, які пробуджують емоції та бажання діяти. Усі рекламні матеріали створені в уніфікованому стилі з використанням існуючого логотипу та фірмових кольорів. Основними кольорами креативів обрано #FF6666 (кораловий), #FFF4EC (світло-кораловий), а також класичний білий та чорний. Для оформлення тексту застосовано шрифт Montserrat. Розробка макетів здійснювалася за допомогою платформи Canva.

Усі матеріали створені у відповідних технічних форматах для друку та цифрового використання, з дотриманням вимог до якості (висока роздільна здатність, відповідні колірні палітри, контрастність та читабельність). У частині макетів використано авторський контент, що підвищує рівень оригінальності та унікальності проєкту.

Загальний бюджет рекламної кампанії становить 22 007 грн, що є оптимальним для просування спеціальності. Водночас варто відмітити, що частина контенту – зокрема статті, сторіс і пости в соцмережах – підготовлені безкоштовно силами студентів, що дозволило знизити загальні витрати і зекономити кошти.

Загалом рекламна кампанія демонструє цілісну, професійну концепцію просування освітньої програми, яка поєднує креативність, актуальність і практичну цінність. Вона не лише інформує, а й формує образ програми як сучасної, динамічної, відкритої до нового покоління комунікаційників, що готові змінювати світ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гольман О. М. Маркетингові комунікації в освітньому середовищі: методичний аспект. *Вісник Київ. нац. ун-ту культури і мистецтв.* 2022. № 1. С. 45–52.
2. Друк банерів. *Київський друкарський цех.* URL: <https://kpw.com.ua/bannery.shtml> (дата звернення: 19.05.2025).
3. Єдина державна електронна база з питань освіти (EDBO). Реєстр закладів вищої освіти України: Національний університет харчових технологій. URL: https://registry.edbo.gov.ua/university/47/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 19.05.2025).
4. Історія – НУХТ. URL: <https://nuft.edu.ua/istoriya-nuft> (дата звернення: 19.05.2025).
5. Історія кафедри маркетингу НУХТ. URL: <https://nuft.edu.ua/nnieiy/kafedra-marketyngu/istorychna-dovidka-market> (дата звернення: 19.05.2025).
6. Кафедра маркетингу НУХТ. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/marketing.nuft/posts/1632426720432351> (дата звернення: 19.05.2025).
7. Конституція України. Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – С. 141.
8. Міжнародне співробітництво НУХТ. URL: <https://nuft.edu.ua/page/view/international-cooperation> (дата звернення: 19.05.2025).
9. Навчальний план бакалаврської програми НУХТ. URL: <https://eiu.nuft.edu.ua/navchalni-planu.php> (дата звернення: 19.05.2025).
10. Навчальні підрозділи / Інститути / Факультети / Кафедри - НУХТ. URL: <https://nuft.edu.ua/instytuty-fakultety/> (дата звернення: 19.05.2025).

11. Національний університет харчових технологій. Новини . URL: <https://nuft.edu.ua/news/podiyi/vikladachka-osvitnoyi-programi-%C2%ABreklama-i-zv%E2%80%99yazki-z-gromNUXT> (дата звернення: 19.05.2025).
12. Національний університет харчових технологій. Освітня програма «Реклама та зв'язки з громадськістю». URL: <https://eiu.nuft.edu.ua/zurnalistika.php> (дата звернення: 19.05.2025).
13. Освітній процес у НУХТ. URL: <https://nuft.edu.ua/page/view/organizatsiya-osvitnogo-protsesu> (дата звернення: 19.05.2025).
14. Освітня програма «Реклама та зв'язки з громадськістю» – магістратура. URL: <https://nuft.edu.ua/vstupnyku/specialnosti-magistratura/reklama-ta-zvyazki-z-gromadskisty-magistratura> (дата звернення: 19.05.2025).
15. Постанова Кабінету Міністрів України № 1187 від 30.12.2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1187-2015-%D0%BF#Text> (дата звернення: 19.05.2025).
16. Про вищу освіту: Закон України від 01.07.2014 № 1556-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення: 19.05.2025).
17. Про затвердження Порядку прийому на навчання для здобуття вищої освіти в 2025 році : наказ Міністерства освіти і науки України від 10.02.2025 № 168. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0312-25#Text> (дата звернення: 19.05.2025).
18. Про освіту: Закон України від 5 вересня 2017 р. № 2145–VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> (дата звернення: 19.05.2025).
19. Про основи національного спротиву: Закон України від 14.03.2022 № 64 . URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/64/2022#Text> (дата звернення: 19.05.2025).

20. Про правовий режим воєнного стану: Закон України від 12.05.2015 № 389-VIII (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text> (дата звернення: 19.05.2025).
21. Результати вступної кампанії 2023 НУХТ. URL: <https://nuft.edu.ua/page/view/vstup2023> (дата звернення: 19.05.2025).
22. Реклама. Візитних картках // PuckHub. URL: <https://packhub.com.ua/uk/vizitki> (дата звернення: 19.05.2025).
23. Реклама. Друк листівок // Polytech. URL: <https://printc12.com.ua/ua/pechat-listovok/> (дата звернення: 19.05.2025).
24. Спеціальності та освітні програми – НУХТ. URL: <https://nuft.edu.ua/nniei/specialnosti-nniei> (дата звернення: 19.05.2025).
25. Сторінка спеціальності 061 «Журналістика» – бакалаврат . URL: <https://eiu.nuft.edu.ua/zurnalistika.php> (дата звернення: 19.05.2025).
26. Указ Президента України № 375/2002 «Про надання Київському державному університету харчових технологій статусу національного». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/375/2002> (дата звернення: 19.05.2025).
27. Штатив мольберт 80x200 // Prom.ua . URL: <https://prom.ua/ua/p2317589339-shtativ-molbert-80h200.html> (дата звернення: 19.05.2025).
28. Instagram-сторінка «Реклама та зв'язки з громадськістю» НУХТ . URL: https://www.instagram.com/rek_lama.nuft/?igsh=MWtiZm9jeGVyNnFrbg%3D%3D (дата звернення: 19.05.2025).
29. Megakompromis. Печать на ручках URL: <https://megakompromis.com.ua/print-pen/> (дата звернення: 19.05.2025).
30. Printerio. Блокнот А5, пластиковий, обкладинка бічна, спіраль 80 аркушів, клітинка, асорті URL: <https://printerio.com.ua/ua/bloknot-a5-plactikova-obkladinka-bichna-cpiral-80-ark-klitinka-acorti-pactel-JgEno> (дата звернення: 19.05.2025).

31. Ultradruk. Виготовлення брелків круглих з URL:
<https://ultradruk.com/uk/product/vigotovlennja-brelkiv-kruglih-z-akrilu> (дата
звернення: 19.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

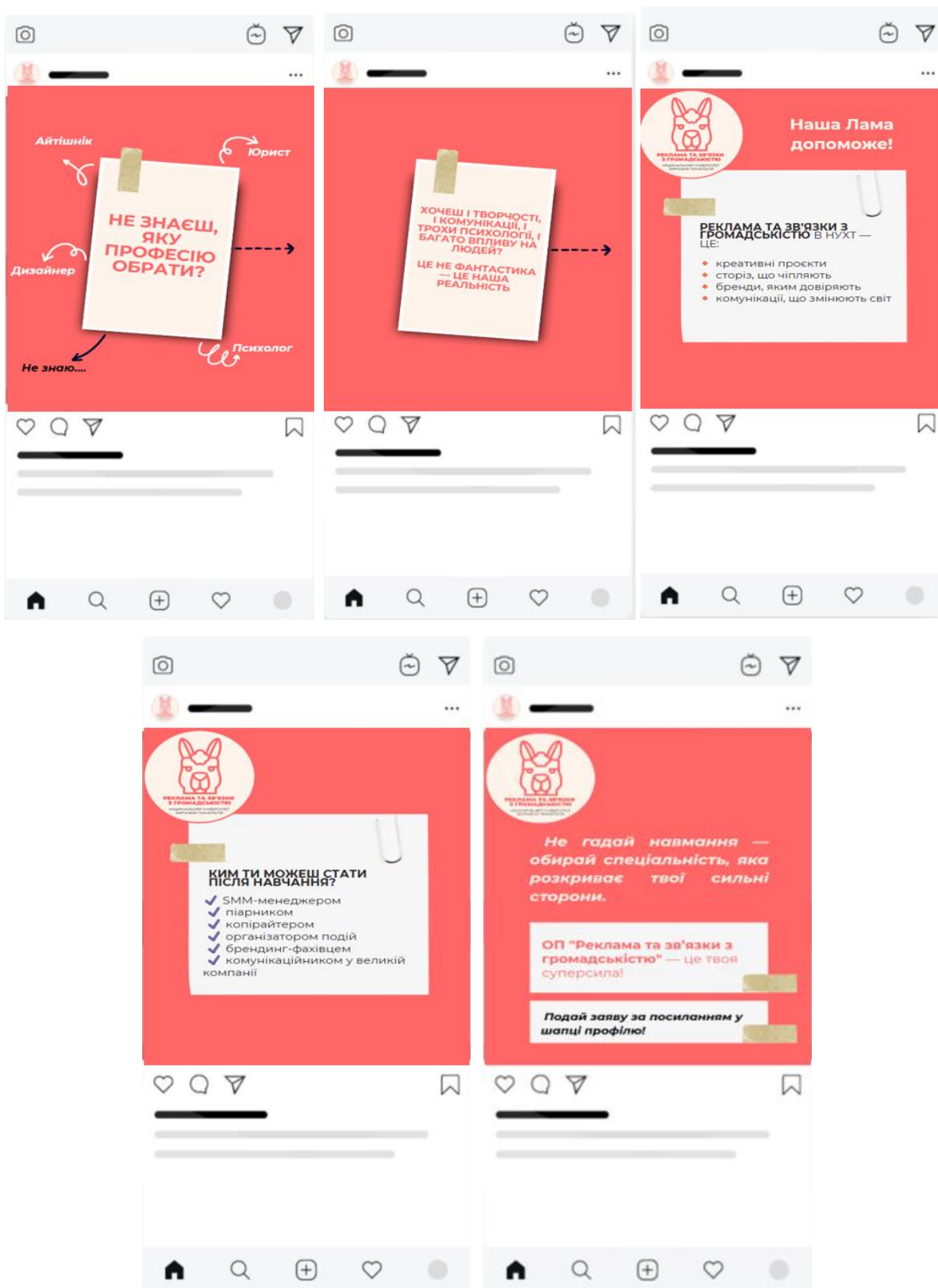
Мокап рекламної листівки для ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»
спеціальності «Журналістика»



Мокап візитки для ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю» спеціальності
«Журналістика»



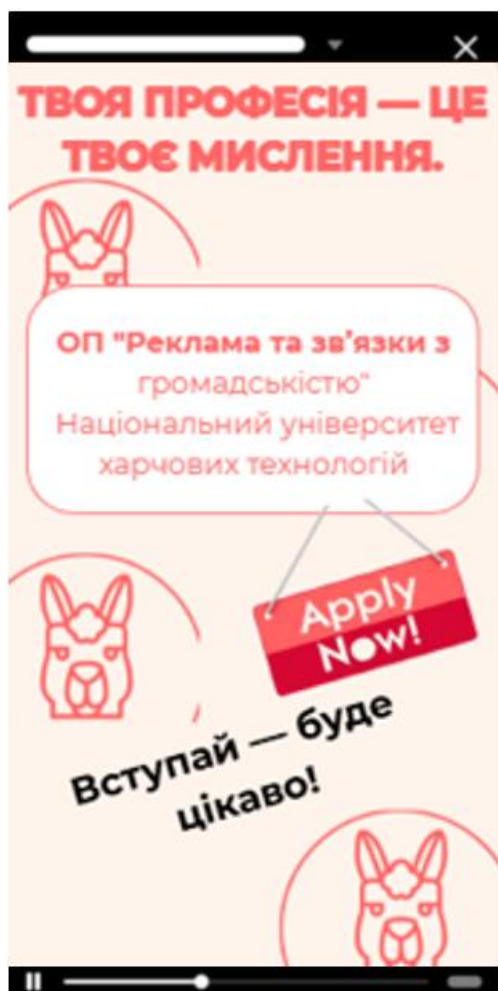
Мокап посту для Instagram для ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю» спеціальності «Журналістика»



Мокап посту для Facebook для ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»
спеціальності «Журналістика»



Мокап Instagram-сторіс для ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»
спеціальності «Журналістика»



Мокап банера до Дня відкритих дверей для ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю» спеціальності «Журналістика»

