

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

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

**«До захисту в ЕК»**

Директор інституту

\_\_\_\_\_ Олег ШЕРЕМЕТ  
(підпис) (прізвище та ініціали)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Ольга ПЕСТУХОВА  
(підпис) (прізвище та ініціали)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

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

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 12

\_\_\_\_\_ Лапутько Юлія Андріївна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Керівник \_\_\_\_\_ Пестухова Ольга Михайлівна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Рецензент

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Засвідчую, що в цій  
кваліфікаційній  
роботі немає запозичень із праць  
інших авторів без відповідних  
посилань.

Здобувач \_\_\_\_\_ (підпис)

Київ - 2024р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

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

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

Ольга ПЕТУХОВА

“12” грудня 2023 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Лапутько Юлію Андріївну

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

1. Тема роботи: Проект рекламної кампанії просування освітніх послуг (на прикладі Національного університету харчових технологій)

керівник проекту (роботи) Петухова О.М.д.е.н., проф. кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 19.12.2023 р. № 1004-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 24.05.2024 року.

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Дослідження рекламної діяльності Національного університету харчових технологій. Розділ 2. Розробка нової рекламної кампанії для НУХТ. Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: таблиця 1.1., таблиця 1.2., таблиця 1.3., таблиця 1.4., 1.5., рис.1.1. вигляд головної сторінки сайту НУХТ, рис. 1.2. вигляд навігації офіційної сторінки НУХТ, рис.1.3. офіційна сторінка Ютуб каналу НУХТ, рис.1.4. огляд газети «Промінь», рис.1.5. інстаграм НУХТ, рис.1.6. фейсбук НУХТ, рис.1.7. пост в Інстаграм, рис.1.8. продовження поста, рис.1.9. сторінка ННІ ЕіУ, рис.1.10. пост, рис.1.11. продовження, рис. 2.1., рис.2.3., рис.2.4., рис. 2.5., рис. 2.6., рис. 2.7., рис. 2.8., таблиця 2.1., продовження таблиці 2.1.

### 5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

6. Дата видачі завдання 19.12.2023 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2024 - 20.02.2024	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2024 - 09.03.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Дослідження рекламної діяльності Національного університету харчових технологій»	10.03.2024 - 05.04.2024	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Розробка нової рекламної кампанії для НУХТ»	06.04.2024 - 29.04.2024	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	23.05.2024	Виконано
6.	Оформлення роботи	24.05.2024	Виконано

**Здобувач** \_\_\_\_\_

( підпис )

( прізвище та ініціали )

**Керівник роботи** \_\_\_\_\_

( підпис )

( прізвище

та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена розробці рекламної кампанії для просування освітніх послуг Національного університету харчових технологій (НУХТ). Основною метою роботи є створення ефективної стратегії та рекламних матеріалів для підвищення впізнаваності інституту серед вступників та потенційних партнерів.

Робота складається з двох основних розділів. У першому розділі проводиться детальний аналіз маркетингової діяльності НУХТ. Розглядаються загальні характеристики університету, його місце на ринку освітніх послуг, а також існуючі рекламні кампанії та канали просування. Особлива увага приділяється дослідженню ефективності використовуваних маркетингових стратегій, їх впливу на імідж закладу та залучення нових студентів.

У другому розділі пропонується розробка нової рекламної кампанії для ННІ ЕіУ. Включено всі етапи створення рекламної концепції: від визначення цільової аудиторії до вибору каналів комунікації. Окрім традиційних методів реклами, особлива увага приділяється використанню сучасних цифрових інструментів, таких як соціальні мережі та інтернет-реклама. Розроблено стратегію створення контенту, включаючи візуальні матеріали, тексти для онлайн-видань та сценарій до рекламного відео.

Окрім цього, розроблено медіаплан та бюджет рекламної кампанії, оцінено її потенційну ефективність та вплив на популярність університету серед майбутніх студентів.

Ця робота надає конкретні рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності НУХТ, що сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності та привабливості для потенційних абітурієнтів.

**Ключові слова:** рекламна кампанія, маркетинг, освітні послуги, університет, медіаплан, Національний університет харчових технологій.

## ANNOTATION

The qualification work is dedicated to developing an advertising campaign for promoting the educational services of the National University of Food Technologies (NUFT). The main objective of the work is to create an effective strategy and advertising materials to increase the university's recognition among prospective students and potential partners.

The work consists of two main sections. The first section provides a detailed analysis of NUFT's marketing activities. It examines the general characteristics of the university, its position in the educational services market, as well as existing advertising campaigns and promotion channels. Particular attention is paid to the study of the effectiveness of the current marketing strategies, their impact on the institution's image, and the attraction of new students.

The second section proposes the development of a new advertising campaign for the Educational and Research Institute of Economics and Management. It includes all stages of creating the advertising concept: from defining the target audience to selecting communication channels. Besides traditional advertising methods, special attention is given to the use of modern digital tools, such as social networks and online advertising. A content creation strategy has been developed, including visual materials, texts for online publications, and a script for an advertising video.

Additionally, a media plan and budget for the advertising campaign have been developed, assessing its potential effectiveness and impact on the university's popularity among future students.

This work provides specific recommendations for improving NUFT's advertising activities, which will enhance its competitiveness and attractiveness to potential applicants.

**Keywords:** advertising campaign, marketing, educational services, university, media plan, National University of Food Technologies.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ 1</b> .....	9
<b>ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ</b> .....	9
<b>1.1. Загальна характеристика закладу вищої освіти</b> .....	9
<b>1.2. Маркетинговий аналіз НУХТ</b> .....	12
<b>1.3. Дослідження рекламних кампаній НУХТ</b> .....	22
<b>РОЗДІЛ 2</b> .....	29
<b>РОЗРОБКА НОВОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ НУХТ</b> .....	29
<b>2.1. Рекламна концепція нової рекламної кампанії</b> .....	29
<b>2.2. Створення вуличної реклами</b> .....	33
<b>2.3. Розробка макетів фірмової продукції інституту</b> .....	36
<b>2.4. Написання статті для онлайн-видання</b> .....	39
<b>2.5. Побудова медіаплану та бюджету нової рекламної кампанії</b> .....	41
<b>2.6. Оцінка ефективності рекламної кампанії</b> .....	43
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	45
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	47
<b>ДОДАТКИ</b> .....	49

## ВСТУП

*Актуальність теми.* В сучасних умовах заклади вищої освіти, як центри освіти та науки, зіткнулися з рядом складних викликів та завдань. Зокрема, конкуренція між університетами та коледжами зростає щороку, а вступники стають більш вибагливими та інформованими.

Залучення вступників у заклади вищої освіти стають критичним завданням. Тому рекламна діяльність спрямована на підвищення свідомості та лояльності закладу вищої освіти, стає необхідністю. Актуальність цієї теми підкреслена не лише національним, але й міжнародним рівнем, оскільки українські вищі навчальні заклади починають боротьбу за іноземних студентів та наукових працівників.

Тема рекламної діяльності закладів вищої освіти активно вивчається та обговорюється як в українській так і в міжнародній науковій спільноті. Провідні українські та зарубіжні вчені присвятили багато досліджень питанням маркетингу в освітній сфері, розробці рекламних стратегій, а також вивченню ефективних методів комунікації зі студентською аудиторією. Таким чином, ці дослідження надають важливий контекст для роботи, яка проводиться.

*Метою* роботи є вивчення теоретичних аспектів рекламної діяльності, в тому числі особливостей впровадження рекламних кампаній ЗВО, та розробка нової кампанії для НУХТ.

Виходячи із поставленої мети у кваліфікаційній роботі були поставлені такі *завдання*:

- дослідити поняття та загальної характеристики рекламної кампанії;
- визначити особливості розробки та впровадження рекламних кампаній у сфері вищої освіти;
- оцінити ефективність рекламної кампанії;
- сформувати загальну характеристику ЗВО;
- провести маркетинговий аналіз НУХТ;

- дослідити рекламні кампанії Національного університету харчових технологій;
- розробити рекламну концепцію нової рекламної кампанії;
- побудова медіаплану та бюджету нової рекламної кампанії.

*Об'єктом дослідження* є теоретичні основи проведення рекламної кампанії та особливості розробки та впровадження рекламних кампаній ЗВО.

*Предметом дослідження* є рекламна діяльність Національного університету харчових технологій.

*Методами дослідження* в кваліфікаційній роботі є: аналіз літературних джерел, порівняльний аналіз рекламних стратегій та дослідження рекламної діяльності ЗВО.

*Структура роботи:* робота складається із вступу, двох розділів, висновку та списку використаної літератури із 20 джерел; викладена на 54 сторінках основного тексту та містить 19 рисунків.

# РОЗДІЛ 1

## ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

### 1.1. Загальна характеристика закладу вищої освіти

Національний університет харчових технологій знаходиться за адресою: м. Київ, вул. Володимирська 68.

Національний університет харчових технологій (НУХТ) є провідним закладом вищої освіти в Україні, котрий спеціалізується у галузі харчових технологій та інших сучасних спеціальностей. Університет заснований у 1884 році, має багатий історичний спадок та відомий як центр освіти, науки та інновацій у сфері харчових технологій.

Історія Національного університету харчових технологій бере своє коріння у другій половині XIX століття і тісно пов'язана з розвитком цукрової промисловості [8].

В 1858 році О. О. Бобринський заснував початкову школу з трьома роками навчання та програмою, що відповідала шкільній програмі. Щорічно навчання завершували приблизно 30 учнів, при цьому студенти, котрі не мали коштів, звільнялися від оплати [4].

Наступні роки заклад розвивався та доріс до Київського інституту цукрової промисловості, котрий став одним із провідних вишів у країні. У 1938-1939 навчальному році його внесли до Книги кращих вищих навчальних закладів республіки, а в лютому 1941 року визнали найкращим навчальним закладом серед ВНЗ Наркомату харчової промисловості СРСР.

Під час початку Другої світової війни колектив інституту продовжував навчальний процес і одночасно активно приділяв увагу обороні. З добровольців був сформований винищувальний батальйон; викладачі та студенти брали участь у будівництві оборонних споруд навколо Києва.

Понад 600 працівників та студентів приєдналися до армії. Під час евакуації з міста колектив зробив все можливо, щоб перевезти важливе обладнання та людей спочатку до Воронежа, де можна було закінчити навчання в місцевому хіміко-технологічному інституті, а з 1942 року – до Бійського Алтайського краю.

У 1993 році після державної акредитації Київський технологічний інститут харчової промисловості отримав статус вищого державного навчального закладу IV рівня та був перейменований на Український державний університет харчових технологій.

У 2002 році, враховуючи загальнонаціональне та міжнародне визнання результатів діяльності університету та його значущий внесок у розвиток національної освіти і науки, Національному університету харчових технологій було присвоєно статус Національного університету Указом Президента України. Починаючи з цього моменту, він носить назву «Національний університет харчових технологій» (НУХТ).

6 травня 2009 року Національний університет харчових технологій був прийнятий до складу Міжнародної Асоціації Університетів (МАУ).

На сьогоднішній день Національний університет харчових технологій є провідним закладом вищої освіти, який отримує висококваліфікованих фахівців для всіх галузей національного господарства. У складі університету наявні 3 навчально-наукових інститути, 3 факультети, 40 кафедр (з яких 27 є випусковими), 2 інститути післядипломної освіти, 11 коледжів, 5 філій, розташованих у різних регіонах України. Університет також має розвинену науково-дослідну частину, включаючи науково-дослідну лабораторію.

Педагогічний колектив університету нараховує понад 750 викладачів, серед яких 21 академік, понад 150 професорів та докторів наук, і понад 400 кандидатів наук. Загалом, у навчальному комплексі НУХТ навчається понад 15 тисяч студентів, а працює понад 5,5 тисяч науково-педагогічних працівників. Ліцензований обсяг прийому студентів становить 8565 осіб. Підготовку фахівців вищої кваліфікації можна отримати у аспірантурі та

докторантурі. Університет має 7 спеціалізованих вчених рад із захисту дисертацій за 14 науковими спеціальностями. Науково-методичну та інформаційну підтримку навчального процесу забезпечує наукова бібліотека, із фондами близько 1,2 мільйонів первинних літератури, редакційно-видавничий комплекс [8].

Місія університету полягає у створенні інноваційного, освітнього та наукового середовища для розвитку потенціалу та можливостей самореалізації університетської спільноти в процесі спільної освітньо-науково-інноваційної та організаційної діяльності. Підготовка висококваліфікованих та конкурентоспроможних фахівців, які відповідають потребам суспільства, ринку праці та держави. Здійснення культурно-просвітницької діяльності та сприяння утвердженню культурних і загальнолюдських цінностей.

Візія університету передбачає, що він є інноваційним освітньо-науковим центром з високим рівнем корпоративної культури та постійним прагненням для досягнення високої якості. Університет створює умови для розвитку високоосвічених, національно-свідомих особистостей, забезпечуючи їх професійний розвиток і сприяючи творчій самореалізації, науковому дослідженню, міжнародному співробітництву та мобільності.

Цінності:

- Гуманізм;
- Особистість;
- Професіоналізм;
- Національна свідомість;
- Довіра;
- Якість;
- Партнерство;
- Інтернаціоналізація;
- Інноваційність;
- Відповідальність;
- Цілісність та неупередженість [10].

Стратегічна мета Національного університету харчових технологій полягає в тому, щоб зміцнити свої провідні позиції в підготовці висококваліфікованих фахівців, розвитку наукових досліджень та створенні відкритого університету з високим рейтингом. Цей університет повинен бути спроможним генерувати сучасні знання, задовольняти потреби суспільства та інших сфер у галузі науки та освіти. У майбутньому ця мета передбачає створення міжнародного освітньо-наукового центру для розвитку галузі харчових технологій на основі інновацій та фінансової стабільності [15].

## **1.2. Маркетинговий аналіз НУХТ**

Щоб детальніше розібратися в особливостях організації пропонуємо розглянути її через 4Р.

**Послуга:** НУХТ надає вищу освіту в галузі харчових технологій, забезпечуючи студентам якісні навчальні програми та практичні навички для успішної кар'єри в харчовій промисловості.

**Ціна:** Університет пропонує конкурентні тарифи для навчання, забезпечуючи доступність вищої освіти в галузі харчових технологій для різних соціальних груп [2].

**Місце:** НУХТ розташований в стратегічному місці, забезпечуючи доступність студентам та легкий доступ до інфраструктури міста. Кампус обладнаний сучасними навчальними та дослідницькими закладами.

**Просування:** Університет активно просуває свої програми через інформаційні канали, участь у виставках, а також за допомогою співпраці з партнерами та випускниками для підтримки репутації та привертання уваги потенційних студентів.

Далі, мною був проведений SWOT аналіз, котрий допоможе визначити внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на діяльність університету [1].

Таблиця 1.1.

## Сильні та слабкі сторони НУХТ

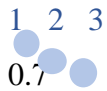
Сильні сторони	Оцінка експертів (бали)	Значимість для фірми	Загальна оцінка	Слабкі сторони	Оцінка експертів в (бали)	Значимість для фірми	Загальна оцінка
Спеціалізація у галузі харчових технологій	4	4	16	Велика конкуренція серед інших університетів	3	2	6
Висока якість освіти	4	5	20	Достатньо Високі ціни на навчання	3	4	12
Сучасна інфраструктура та зручне розташування	4	5	20	Недостатнє фінансування	4	4	16
Єдиний представник України в Європейській асоціації з харчової науки	5	4	20	Для деяких спеціальностей застаріла освітня програма	4	5	20
Загалом	x	x	76	Загалом	x	x	54

Таблиця 1.2

## Можливості та загрози для НУХТ

Можливість	Значимість	Імовірність	Загальна сума	Загрози	Значимість	Імовірність	Загальна сума
Закордонні інвестиції	10	0,8	8	Посилення конкуренції на ринку	7	0,5	3,5
Співпраця з закордонними партнерами	10	0,7	7	Підняття цін на навчання	6	0,8	4,8
Зростання попиту на фахівців в галузі харчових технологій	9	0,7	6,3	Відтік абітурієнтів до закордонних університетів	5	0,6	3
Загалом	x	x	21,3	Загалом	x	x	11,3

## Матриця можливостей зовнішнього середовища

Вплив можл. на під-во	Сильний вплив	Помірний вплив	Малий вплив
Імов. виникнення можл.	10	7	4
Висока ймовірність	1 		
Середня ймовірність	0.4		
Низька ймовірність	0.1		

В таблиці 1.3, ми можемо побачити, що всі можливості є найсильнішими і на них потрібно звернути увагу.

Таблиця 1.4.

## Матриця загроз зовнішнього середовища

Вплив загроз на під-во Імов. виник. загроз	Руйнівна 10	Критичний стан 7.75	Тяжкий стан 5.3	Легкі удари 1.25 1
Висока ймовірність 0.7	2		2 3	
Середня ймовірність 0.4		1		
Низька ймовірність 0.1				

За даними таблиці 1.4 ми можемо прослідкувати, що підняття цін на навчання та відтік абітурієнтів до закордонних університетів можуть бути гострими проблемами та мати тяжкі та критичні наслідки. Посилення конкуренції на ринку має середню ймовірність, але матиме руйнівний характер.

Таблиця 1.5.

## Матриця SWOT

	Можливість	Загрози
Сильні сторони	×	
Слабкі сторони		

Національний університет харчових технологій має сильні сторони, такі як висока якість освіти, сучасна інфраструктура, спеціалізація в харчових технологіях та міжнародне визнання. Водночас він стикається зі значними викликами, включаючи високу конкуренцію, недостатнє фінансування, високі ціни на навчання та застарілі освітні програми для деяких спеціальностей. Можливості для розвитку включають залучення закордонних інвестицій, співпрацю з міжнародними партнерами та зростання попиту на фахівців у харчовій галузі, тоді як загрози виникають з посилення конкуренції, підвищення цін на навчання та відтоку студентів за кордон. Для зміцнення своїх позицій НУХТ повинен оновлювати освітні програми, покращувати фінансування та підвищувати свою конкурентоспроможність.

Загалом, університет має позитивні можливості та перевагу в сильній стороні. Саме ці сторони можна використовувати в майбутніх рекламних кампаніях, для залучення абітурієнтів.

Цільова аудиторія університету є досить різноманітною. Внизу наведено детальну інформацію та аналіз сегментних груп.

Школярі 10-11-х класів і учні ЗВО 1-2 рівнів акредитації як потенційні абітурієнти.

Демографічні характеристики:

- Вік: Зазвичай учні 10-11-х класів та учні ЗВО 1-2 рівнів акредитації перебувають у віці від 16 до 20 років. Інші учні ЗВО можуть бути старшими.

- Стать: Різні гендери, але може бути невелике переважання однієї статі в деяких групах.

- Місце проживання: Ця аудиторія може мешкати як в міських, так і в сільських районах. Деякі можуть бути із великих міст, інші - з провінційних міст та сіл.

Інтереси та хобі:

- Інтереси можуть бути різними, включаючи наукові дослідження, спорт, мистецтво, музику, літературу, технології та багато інших областей.

- Хобі можуть включати участь у спортивних змаганнях, музичних гуртах, художній діяльності, громадських організаціях і т. д.

Також можуть мати різний рівень академічних досягнень, включаючи відмінників, середніх учнів та тих, хто має певні проблеми в навчанні. Мають різні освітні амбіції, такі як отримання вищої освіти, підготовка до певної професії або академічний розвиток.

Соціальний статус сім'ї та фінансові можливості:

- Соціальний статус сім'ї може варіюватися від родин з різними рівнями доходів до родин із середнім або нижчим соціальним статусом.

- Фінансові можливості сім'ї можуть впливати на рішення щодо вибору навчального закладу та фінансування навчання.

Батьки, інші родичі, друзі та знайомі потенційних абітурієнтів.

Демографічні характеристики:

- Вік: Ця аудиторія може включати батьків, родичів та друзів абітурієнтів, які можуть бути різного віку, від молодших братів і сестер до бабусь і дідусів.

- Стать: Різні гендери можуть бути представлені серед цільової аудиторії.

- Місце проживання: Вони можуть проживати в різних місцях, включаючи міські та сільські райони.

Інтереси та хобі:

- Інтереси можуть варіюватися від батьківських обов'язків та сімейних справ до особистих інтересів та хобі.

- Деякі можуть мати інтереси в галузі освіти та відчувати відповідальність за вибір університету для своєї дитини.

Роль в прийнятті рішення стосовно вибору університету:

- Батьки часто грають ключову роль у прийнятті рішення щодо університету для своєї дитини, враховуючи фінансові можливості та освітні амбіції.

- Родичі, друзі та знайомі можуть надавати рекомендації та консультувати абітурієнтів у виборі навчального закладу.

Фінансові можливості батьків та родичів можуть впливати на рішення щодо вибору університету та виду фінансування освіти для абітурієнтів. Друзі та знайомі також можуть бути інформованими про фінансові можливості та бути важливими консультантами.

Студенти університету різних форм навчання, які вирішили отримати другу вищу освіту.

Демографічні характеристики:

- Вік: Студенти, які обирають отримати другу вищу освіту, зазвичай відрізняються віком від 20 до 40 років і більше, залежно від кількості попередніх освітніх ступенів.

- Стать: Різні гендери можуть бути представлені серед цієї аудиторії.

- Місце проживання: Студенти можуть бути мешканцями різних місць, включаючи міські, сільські та регіональні райони.

Інтереси та хобі:

- Інтереси та хобі можуть бути різними, оскільки студенти можуть обирати другу освіту в різних галузях.

- Деякі можуть мати інтереси в галузі освіти, досліджень, наукової роботи, технологій та інших сферах.

Студенти, які вже мають один вищий освітній ступінь, мають певний освітній фонд та досвід, який може бути корисним для їхнього подальшого навчання. Досвід роботи та попередня освіта можуть впливати на їхні вибори щодо другої вищої освіти.

Мотивація отримати другу освіту:

- Мотивація для отримання другої вищої освіти може бути різною, включаючи покращення професійних можливостей, зміну кар'єрного шляху, особистий розвиток та інші фактори.

Попередні досягнення та академічна успішність:

- Студенти можуть мати різний рівень академічних досягнень та попередню академічну успішність, що може впливати на їхні можливості та цілі.

Молодь, яка раніше не вступала до ЗВО.

Демографічні характеристики:

- Вік: Молодь, яка раніше не вступала до ЗВО, зазвичай має вік від 18 до 25 років, але цей діапазон може бути ширшим.

- Стать: Різні гендери можуть бути представлені серед цільової аудиторії.

- Місце проживання: Вони можуть проживати у різних регіонах, включаючи міста, села та провінційні райони.

Інтереси та хобі:

- Інтереси та хобі можуть бути різними, включаючи мистецтво, спорт, науку, технології, громадські справи, подорожі та інші сфери.

- Молодь може бути досить різноманітною за інтересами.

Мотивація для навчання та вибору ЗВО:

- Мотивація може включати бажання отримати вищу освіту для покращення професійних можливостей, особистого розвитку, задоволення батьківських очікувань, зміни кар'єрного напрямку та інші фактори.

- Важливо розуміти, які мотиви приводять цю аудиторію до вибору навчання в університеті.

Демографічні та соціокультурні особливості:

- Соціальний статус та сімейні обставини можуть впливати на рішення щодо навчання та фінансові можливості.

- Етнічна приналежність, мова, релігія та інші культурні фактори можуть мати важливе значення для аудиторії.

Іноземні студенти, громадяни іноземних держав.

Демографічні характеристики:

- Вік: Іноземні студенти можуть варіюватися за віком, але зазвичай це молодь від 18 до 30 років, яка прибула для отримання вищої освіти.

- Стать: Іноземні студенти можуть бути як чоловіками, так і жінками, представляючи різні гендери.

- Місце проживання: Вони можуть походити з різних країн та регіонів і можуть перебувати в різних містах та регіонах України.

Інтереси та хобі:

- Інтереси та хобі можуть бути різними, включаючи мистецтво, спорт, музику, науку, подорожі та інші сфери.

- Деякі можуть мати інтереси в галузі освіти, культурного обміну та міжнародних відносин.

Національність, мова та культурні особливості:

- Іноземні студенти представляють різні національності, мови та культурні фони.

- Важливо враховувати їхню культурну ідентичність та релігійні переконання при створенні умов для навчання та життя в Україні.

Іноземні студенти можуть мати конкретні потреби та вимоги стосовно якості освіти, проживання, медичного обслуговування та інших аспектів навчання в Україні. Вони можуть також мати певні вимоги щодо міжнародного статусу свого диплому та можливостей подальшого працевлаштування.

Органи влади та самоврядування на різних рівнях.

Демографічні характеристики:

- Вік: Органи влади та самоврядування можуть включати чоловіків і жінок різного віку, від молодих до літніх представників.

- Стать: Різні гендери можуть бути представлені серед цільової аудиторії.

- Місце проживання: Ця аудиторія може представляти різні регіони, міста та райони на різних рівнях влади.

Інтереси та хобі:

- Інтереси та хобі органів влади та самоврядування можуть бути пов'язані з політикою, громадськими справами, законодавством, громадськими послугами та іншими аспектами державного управління.

- Їхні інтереси можуть також включати розвиток освіти та науки в своїх регіонах.

Органи влади та самоврядування можуть бути зацікавлені в співпраці з університетом для покращення якості освіти в своїх регіонах. Вони можуть виступати як партнери для розвитку освіти, фінансування освітніх проєктів та сприяння розвитку галузі освіти.

Громадські організації.

Демографічні характеристики:

- Громадські організації можуть включати представників різного віку та статі, від молодих активістів до більш досвідчених лідерів громадських рухів.

- Місце розташування організацій може варіюватися від міських до регіональних та міжнародних.

Інтереси громадських організацій можуть бути пов'язані з різними сферами, такими як права людини, екологія, освіта, культура, соціальна справедливість та багато інших. Деякі організації можуть мати специфічні інтереси, пов'язані з їхньою місією та цілями.

Громадські організації можуть виражати потребу в навчальних програмах, тренінгах та розвитку власних кадрів. Вони можуть бути зацікавлені у партнерствах з університетом для спільного проведення проєктів, досліджень та розвитку спільних ініціатив.

Керівники підприємств та установ.

Демографічні характеристики:

- Керівники підприємств та установ можуть включати представників різного віку та статі, від молодих підприємців до досвідчених власників бізнесу та директорів.

- Вони можуть представляти різні галузі бізнесу та індустрій.

Інтереси та хобі:

- Інтереси та хобі керівників підприємств та установ можуть бути різними, включаючи підприємництво, інновації, економіку, технології, соціальну відповідальність підприємств та інші сфери.

- Деякі можуть мати інтереси в галузі освіти та навчання персоналу.

Потреби в співпраці з університетом та випускниками:

Керівники підприємств та установ можуть виразити потребу в співпраці з університетом для найму випускників з відповідними навичками та знаннями.

Вони можуть шукати можливості для спільних проєктів, досліджень, стажувань та розвитку бізнес-партнерств.

### **1.3. Дослідження рекламних кампаній НУХТ**

Головною метою рекламної діяльності Національного університету харчових технологій є розповсюдження всебічної інформації про їхню діяльність серед університетського співтовариства та громадськості, формування позитивного іміджу університету як навчального, наукового та культурного центру. Головною метою таких зусиль є збільшення інтересу абітурієнтів та відповідно збільшення кількості студентів. Ця мета досягається за рахунок поширення актуальної інформації про університет, його місце і роль серед провідних навчальних закладів України, а також можливостей для студентів і випускників. Рекламна кампанія формує образ університету, який чітко позиціонується та має потенціал для власного розвитку, та професійного зростання викладачів. Викликання довіри до університету, міста, в якому він розташований, та методів навчання, які він пропонує.

Досягнення цієї мети виконується за рахунок проведення наступних заходів:

- Створення привабливого образу випускника університету через активну рекламу актуальних спеціальностей та навичок, які ще не широко відомі і не затребувані на ринку;
  - Дослідження та аналіз громадської думки про університет і корекцію цієї думки шляхом поширення позитивної інформації про університет серед його персоналу, студентів і громадськості;
  - Проведення наукових і позанавчальних заходів на базі університету, таких як конференції, семінари, зустрічі, презентації, концерти, зустрічі, конкурси та спортивні змагання, залучаючи представників університету до участі в них;
  - Розроблення та видання спеціальних рекламних матеріалів, таких як флаєри, буклети, банери і т.д.;
  - Випуск університетської газети «Промінь», як один із елементів рекламної кампанії;
  - Розміщення рекламних матеріалів про університет в соціальних мережах;
  - Проведення днів відкритих дверей, для залучення нових студентів.
- Цільовою аудиторією університету є:
1. Учні 10-11-х класів та студенти ЗВО 1-2 рівнів акредитації, які потенційно можуть бути абітурієнтами;
  2. Батьки, родичі, друзі та знайомі потенційних абітурієнтів;
  3. Студенти університету з різними формами навчання, які вирішили отримати другу вищу освіту;
  4. Молодь, яка раніше не вступала до ЗВО;
  5. Іноземні студенти, або громадяни інших країн;
  6. Органи влади та самоврядування на різних рівнях;
  7. Громадські організації, для співпраці з університетом;
  8. Керівники підприємств та установ, які планують стати партнерами НУХТу.

Розглянемо детальніше рекламні заходи університету, проаналізувавши кожен з них.

Почнімо з офіційного сайту університету, оскільки, це найперша сторінка куди потрапляє вступник, обираючи університет.

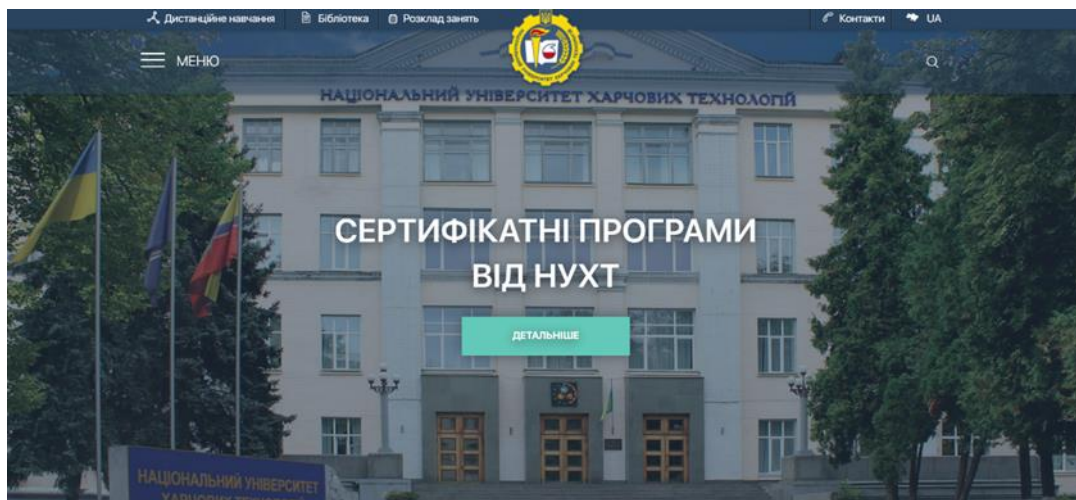


Рис. 1.1. Вигляд головної сторінки сайту НУХТ

На рис.1.1., ми можемо побачити головну сторінку сайту. Вона оформлена в приємних кольорах, має привабливі фото закладу та студентів.

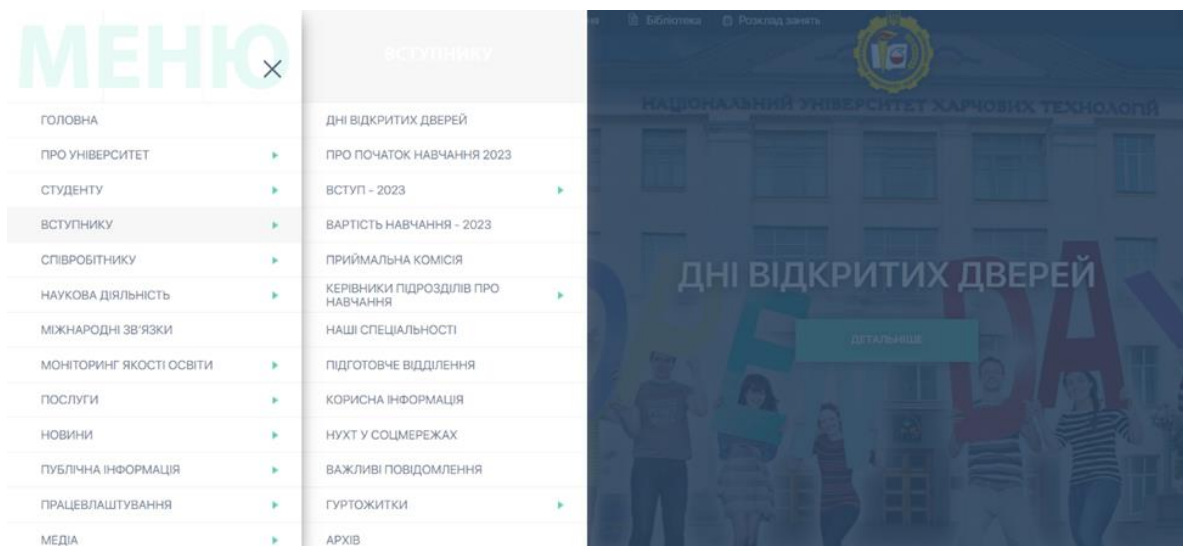


Рис. 1.2. Вигляд навігації офіційної сторінки НУХТ

Також на головній сторінці, цільова аудиторія може прочитати плюси навчання в НУХТі, прочитати останні студентські новини та дізнатися довідкову інформацію.

Щодо навігації сайту (рис.1.2.), вона є зручною. Сайт містить всю необхідну інформацію для споживачів, студентів та викладачів. Вся інформація комфортно розфасована, для користувачів.

Загалом сайт працює швидко, є досить сучасним та має не поганий дизайн [8].

Наступним рекламним інструментом може бути ютуб канал.

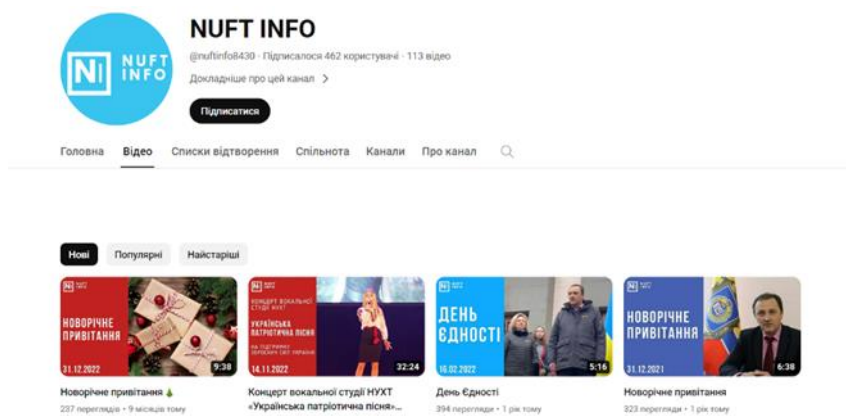


Рис.1.3. Офіційна сторінка Ютуб каналу НУХТ

Університет має свій власний Ютуб канал. На якому можна переглянути університетські події, загалом побачити як виглядає університет та переглянути деякі рекламні ролики.

В цілому, в Ютубі можна знайти цікаві відео, але, на мою думку, канал можна більше розвивати та наповнювати [20].

Далі розглянемо університетську газету «Промінь», котру також можна використовувати в якості рекламного інструменту[3].



Рис.1.4. Огляд газети “Промінь”

В газеті можна прочитати останні університетські новини та досягнення (рис.1.4.). Загалом газета є одним із рекламних інструментів. За допомогою неї, споживачі стають більш обізнаними, щодо діяльності навчального закладу [17].

Також, найдієвішим інструментом є соціальні мережі. Оскільки, вони є популярними серед молоді та одним із головних джерел інформації для вступників та студентів.

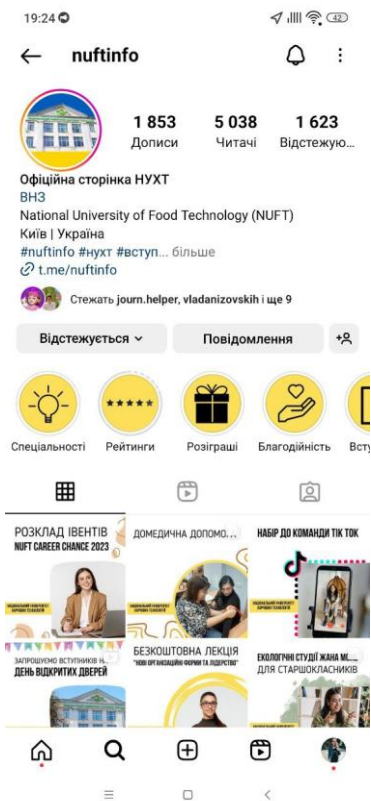


Рис.1.5. Інстаграм НУХТ



Рис.1.6. Фейсбук НУХТ

Національний університет харчових технологій має офіційну сторінку в Фейсбуці (рис.1.6.) [5] та Інстаграм (рис.1.7.). Сторінки оформлені в жовтому кольорі, мають необхідне наповнення [7].



Рис.1.7. Пост в Інстаграм

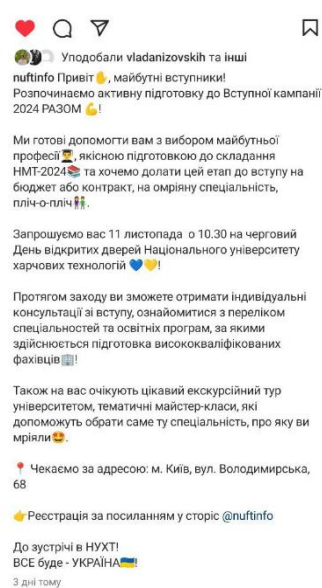


Рис.1.8. Продовження поста

На рис.1.7. та на рис.1.8. можна побачити один із постів в інстаграм. Пост доповнений відео-матеріалом та текстом. Таким чином, користувачі можуть прочитати пост та переглянути відео для додаткової інформації [12].

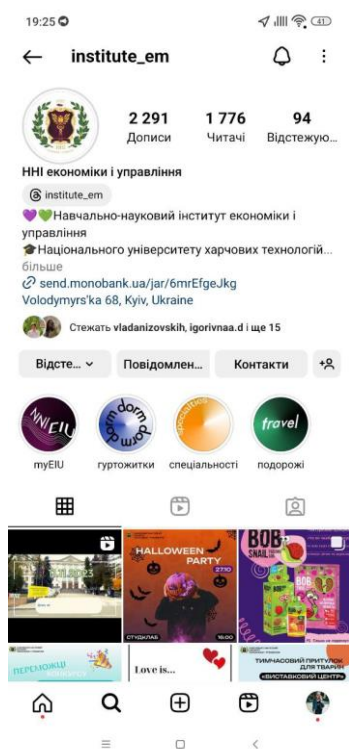


Рис.1.9 Сторінка ННІ ЕіУ



Рис.1.10. Пост



Рис.1.11 Продовження

На рис. 1.9, рис. 1.10 та рис.1.11 можна побачити офіційну сторінку інститут економіки та управління [6]. Сторінка оформлена сучасно, в яскравих кольорах. Цільова аудиторія з легкістю може знати необхідну інформацію. Окрім того, пости оформлені в цікавому та нестандартному стилі, що приваблює [13].

Загалом сторінки грають важливу роль, створюючи певний образ університету та загальне враження про нього.

## РОЗДІЛ 2

### РОЗРОБКА НОВОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ НУХТ

#### 2.1. Рекламна концепція нової рекламної кампанії

На основі проведених досліджень рекламної діяльності НУХТ було визначено, що доцільно провести рекламну кампанію для окремого підрозділу ЗВО, а саме ННІ ЕіУ.

Для початку розробки рекламної концепції необхідно визначитися з її метою - це підвищення впізнаваності інституту, серед вступників та потенційних партнерів.

В рекламній кампанії буде зроблений акцент на сучасність нашого інституту та його основні переваги. А саме:

- зручне місце розташування;
- диплом міжнародного зразка;
- сучасне та інноваційне навчання;
- налагоджена система дистанційної освіти;
- можливість навчатися англійською мовою;
- цікаві івенти та знамениті гості.

Концепцією рекламної кампанії буде цікава та не застаріла освіта.

Спочатку, було розроблено рекламний буклет для нашого інституту (див. рис. 2.1.), який може бути використаний під час заходів з відкритих дверей, профорієнтаційних заходів, зустрічей з партнерами тощо. Оригінальні макети розміщені в додатку А та додатку Б.



Рис.2.1. Рекламний буклет

На титульній сторінці макету, було додано фото студентів нашого університету. Потім, на нього, був накладений фіолетовий колір. Також нами був доданий логотип інституту та слоган. На останній сторінці, нами були зазначені соціальні мережі, номери телефонів та адреса, для того щоб вступники могли скontaktувати з нашим інститутом.

На одній зі сторінок, було коротко зазначено історію нашого інституту. Таким чином, вступники зможуть дізнатися про наш навчальний заклад та його історію, оскільки ми повинні популяризувати українську історію.

На ще одній сторінці були зазначені всі спеціальності нашого інституту та освітні програми.

Та на двох інших сторінках, ми зазначили причини, чому вступник має обирати нас. Загалом, всі ці причини засновані на наших основних перевагах.

Щодо дизайну, то був обраний фіолетовий та білий кольори. Оскільки фіолетовий є яскравим, нестандартним та не офіційним кольором. Також, щоб розбавити буклет, були додані стікери. Таким чином, споживачі можуть провести конкретну та необхідну асоціацію.

Далі, був написаний пост в інстаграм про наш інститут (рис.2.2.). Цей пост орієнтований на вступників та батьків, котрі перед вступною кампанією цікавитимуться про інститут. Оригінальний макет зображення для поста розміщено в додатку В.

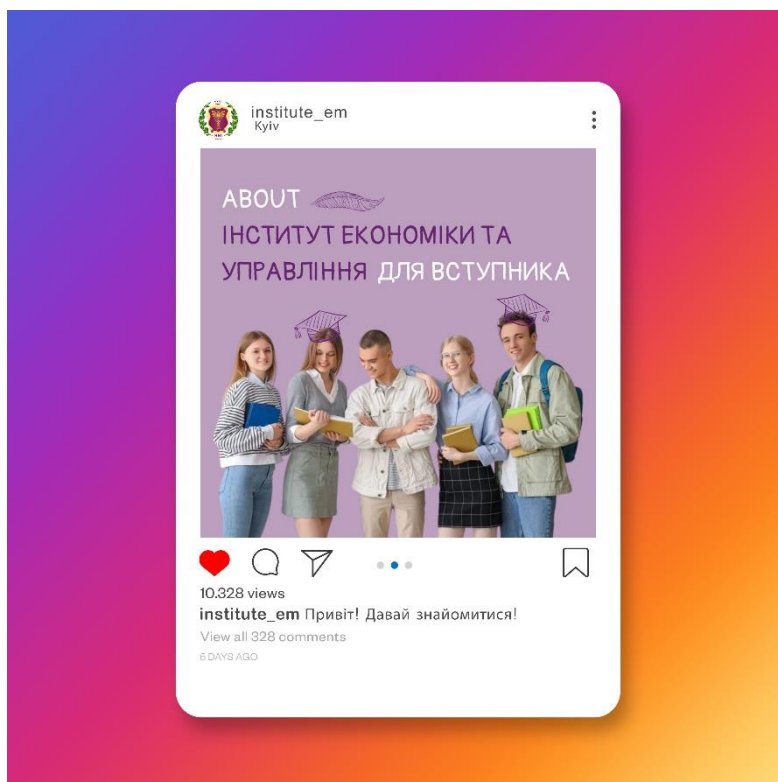


рис.2.2. Візуальний вигляд поста

Далі представлений текст до поста:

«Привіт! 🌟 Давай знайомитися!

Ти шукаєш місце, де можеш розвинути свій потенціал і побудувати успішну кар'єру? Тоді інститут економіки та управління - твій вибір! 🎓

## Що робить наш інститут особливим?

1 Ми розташовані в самому серці Києва, поруч з метро. Це зручно для тих, хто цінує час і комфорт у навчанні.

2 Інститут готує спеціалістів із затребуваних спеціальностей. У нашому арсеналі - програми, які орієнтовані на потреби ринку праці, тому ти точно матимеш вигоду в конкурентній боротьбі.

3 Ми пропонуємо якісний дистанційний формат освіти. Це означає, що ти можеш навчатися, не виходячи з дому, але при цьому отримувати той самий рівень якості знань, що й на очній формі.

4 А головне - наші викладачі! Вони не лише професіонали у своїй галузі, але й надзвичайно цікаві та інноваційні. Нудьгувати з ними не доведеться, обіцяємо! 😊

5 У нас панує дружня атмосфера, де кожен студент відчуває себе як частина великої родини.

6 По закінченню навчання ти отримаєш диплом міжнародного зразка, що відкриє перед тобою двері до кар'єри у будь-якій точці світу.

7 Наш університет має багату історію та Хогвардську атмосферу, що надає навчанню неповторний шарм та відчуття чарівності.

Приходь до нас, де життя пульсує сучасністю, а навчання стає захопливою подорожжю у світ знань та можливостей! 🚀

#ІнститутЕкономікиТаУправління#НавчанняВКиєві#ДистанційнаОсвіт  
а #Приєднуйся»

Цей пост буде розміщений на офіційній сторінці нашого інституту, фейсбуці та в телеграм. Більший результат очікуватиметься на сторінці інстаграму, оскільки велика кількість цільової аудиторії користується саме цією соціальною мережею та споживає основний контент там.

Після публікації поста очікується приріст підписників та активності на сторінках соціальних мереж. Цю публікацію можна просувати в інстаграм, ціллю якої стане більше відвідування профілю та сайту.

Наступним елементом рекламної кампанії стане рекламний ролик, до якого був придуманий сценарій, котрий зазначений в додатку Г.

Цей відеоролик можна буде демонструвати на днях відкритих дверей, ярмарках професій, профорієнтаційних заходах. А також можна розмістити ролик, в соціальні мережі, такі як: Ютуб, Інстаграм, Фейсбук, уривки в Тік-ток.

У сценарії головним елементом став слоган, до якого підводили всі дії в кадрі та закадровий голос. Глядач має відчутти та прожити за ці хвилини життя студентів нашого інституту. До того ж, в ролику присутній перелік переваг нашого інституту, які мають мотивувати вступника вступити до нас, а потенційних партнерів зацікавилися нашим закладом.

## **2.2.Створення вуличної реклами**

Наступними були розроблені макети вуличної реклами, а саме білборд та сітілайт (рис.2.3. та рис.2.4.), котрі розраховані на цільову аудиторію інституту – абітурієнтів, батьків та партнерів.



Рис.2.3. Білборд

Нами був розроблений білборд, у програмі Canva, котрий рекламує наш інститут. Макет білборду розміщений в додатку Ж.

На білборді було розміщене зображення щасливої студентки, яке було взяте зі стокового сайту Freepik, автора «бензойск» [19]. Фото задає приємного та позитивного враження про інститут. Також на світлині був розміщений графічний елемент – академічна шапочка, котра натякає на позитивне майбутнє та робить білборд більш цікавішим та сучаснішим. Також на білборді використано офіційний слоган інституту, для впізнаваності. Під слоганом нами був написаний короткий заклик до дії майбутнім абітурієнтам. Оскільки серед молоді популярні різні челенджі, саме це гасло спонукатиме цільову аудиторію більше дізнаватися про інститут.

Зверху білборда було розміщено логотип інституту, його назва та назва університету для ідентифікації навчального закладу, який розмістив цю рекламу.

Нами була використана така ж сама кольорова гама, як і в буклеті. Ці кольори стануть одним із елементів цієї рекламної кампанії. Кольори є приємними та сучасними. Вони створюють враження легкості та повітряності, а також мрійливості.

Білборд буде розміщено в Оболонському районі, оскільки він є найбільшим спальним районом Києва. Місце буде куплено з травня по липень. Зазвичай протягом цих трьох місяців абітурієнти визначаються з інститутом та активно шукають різні варіанти.

Наступним етапом була розробка сітілайту (рис.2.4.), котрий розміщуватиметься у центрі Києва, поруч з університетом. Оригінальний макет сітілайту розміщено в додатку К.



Рис. 2.4. Сітілайт

Сітілайт було розроблено в тому ж стилі, що і попередні матеріали у програмі Canva. Однаковий стиль дасть змогу споживачам розпізнавати рекламу інституту та вирізняти її серед інших.

На сітілайті було розміщено зображення зі стокового сайту Freerik, автора «світланасоколова» [19]. Також до сітілайту було додано слоган

інституту та новий заклик: «P.s. А ще там кльові викладачі. Не віриш? Перевір!». Гасло звучить сучасно та приваблюватиме молодь. Внизу макету було додано назву інституту, абривіатуру університету та QR код для легшого пошуку.

Сітілайти буде розміщено по центру міста, а саме поруч з метро «Площа Українських героїв» та метро «Університет», а також один по вулиці Володимирській. Вони привертатимуть увагу та збільшать впізнаваність інституту. Також по центру, зазвичай, молодь гуляє пішки, тому яскраві сітілайти однозначно привернуть увагу.

### 2.3. Розробка макетів фірмової продукції інституту

Для збільшення впізнаваності інституту було розроблено фірмову продукцію, котра буде представлена на днях відкритих дверей, зустрічах з партнерами та соціальних мережах. Продукцію можна буде продавати та використовувати в сувенірних цілях, як пам'ятну згадку про навчальний заклад.

Загалом було розроблено 4 типи продукції – чохол для телефону (рис.2.5.), блокнот (рис.2.6.), шопер (рис.2.7.) та чашки (рис.2.8.).



Рис. 2.5. Чохол для телефону

На рисунку 2.5. представлений мокап з чохлам для телефону. Чохол розроблено у фіолетовому та білому кольорі, в програмі Canva. Оригінальний макет розміщено в додатку Л. На чохлах розташований слоган інституту, для впізнаваності. Також було додано графічний елемент. Внизу чохла, нами був доданий, логотип інституту та назва.

Наступним елементом фірмової продукції був розроблений блокнот (рис.2.6.). Макет якого був розміщений в додатку М. В котрому використано фіолетовий та білий колір, завдяки їм блокнот виглядає стильно та яскраво. Щоб сувенірна продукція виглядала більш цікавіше та креативніше було додано цитату Конфуція. Внизу блокноту було додано логотип та назву інституту.



рис.2.6. Блокнот

Ще одним елементом сувенірної продукції став шопер. На рис.2.7. розташований мокап шопера, котрий був виготовлений у програмі Canva.

Основу макета розміщено в додатку Н. Знову було додано цитату відомої людини – Террі Хейка. Для ідифікації закладу внизу було додано назву інституту та лого.



Рис.2.7. Шопер

Останнім елементом сувенірної продукції став мокап чашок – рис.2.8, основу якого було розміщено в додатку П. На чашках було розміщено ще одну цитату. Для реклами та запам'ятовування, внизу додано назву інституту та логотип.



Рис.2.8. Чашки

Загалом, сувенірна продукція була розроблена у кольорових гамах рекламної кампанії. Щоб розбавити продукцію було додано різні цитати. Таким чином, споживачі сприйматимуть продукцію не як рекламу, а як звичайні товари. Про інститут споживачам нагадуватиме лого та назва, котрі зазначені на кожній одиниці продукції.

#### **2.4. Написання статті для онлайн-видання**

Наступним елементом рекламної кампанії стало написання рекламної статті для онлайн-видання, котра наведена нижче:

##### **«Інститут економіки та управління Національного університету харчових технологій: де панують сучасні стандарти та якісна освіта»**

У сучасному світі, де іноваційність і зручність стали ключовими факторами, освіта не може залишатися осторонь. Інститут економіки та управління Національного університету харчових технологій (НУХТ) відомий своїм прогресивним підходом до навчання, який поєднує у собі передові методики та доступність дистанційної освіти у разі потреби, під час військового стану.

Навчально-науковий інститут економіки і управління ставить акцент на практичну орієнтацію навчання. Здобувачі вищої освіти мають можливість вивчати сучасні технології та методи, які відповідають сучасним вимогам ринку праці. Викладачі інституту активно застосовують інтерактивні методи навчання, сприяючи активній участі здобувачів вищої освіти у процесі навчання.

Однією з відмінних рис інституту є якісна дистанційна освіта за потреби, під час військового стану. У складні часи для нашої країни, університет може забезпечити студентів можливістю отримувати вищу освіту, не покидаючи дому. Це особливо зручно та актуально для тих, хто знаходиться за кордоном, або в інших містах України.

Щодо навчальної програми інституту, то вона складається з обов'язкових та вибіркових дисциплін, які дозволяють студентам глибше вивчати ті аспекти, які їх цікавлять, та які знадобляться у майбутній кар'єрі.

Інститут пропонує такі спеціальності:

- 051 «Економіка»:

Освітні програми: «Економіка підприємства», «Економіка та правове забезпечення бізнесу»

- 061 «Журналістика»

Освітня програма: «Реклама та зв'язки з громадськістю»

- 071 «Облік і оподаткування»:

Освітня програма: «Облік і аудит»

- 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»

- 073 «Менеджмент»:

Освітні програми: «Менеджмент», «Менеджмент організацій і адміністрування», «Менеджмент персоналу»

- 075 «Маркетинг

- 076 «Підприємництво та торгівля»

Освітні програми: «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», «Цифрові бізнес-технології в підприємстві»

- 292 «Міжнародні економічні відносини»:

Освітня програма: «Міжнародна економіка».

Слоган інституту «ЕіУ – це життя, а не мить» ідеально відображає філософію університету. Тут кожен студент має можливість не лише отримати знання, але й зробити вибір для майбутнього життя. Інститут допомагає своїм студентам стати професіоналами у сфері їхніх професій, готуючи їх до викликів сучасного світу.

Інститут економіки та управління Національного університету харчових технологій – це не лише освітній заклад, але й місце, де кожен може реалізувати свій потенціал і побудувати успішну кар'єру. Його прогресивні

методи навчання, якісна дистанційна освіта та цікава навчальна програма роблять його одним із найпривабливіших виборів для абітурієнтів сучасних професій.

Адже «ЕіУ – це життя, а не мить»!

Дізнайся більше інформації на сайті інституту: [eiu.nuft.edu.ua](http://eiu.nuft.edu.ua)»

Стаття була написана у діловому стилі, що дає можливість читачам сприйняти інститут саме завдяки його перевагам, котрі були перелічені у статті. Також в текст було додано спеціальності, котрі пропонує інститут для підвищення обізнаності цільової аудиторії.

Щодо розміщення, то пропонується розмістити статтю саме у онлайн-виданнях, а саме: ТСН – новини, Українська правда, Освіторія Медіа. Також статтю можна буде розмістити на офіційному сайті університету та надавати посилання на неї з ключовими тезами, в якості реклами, в телеграм-публіках. Таким чином, ми зможемо охопити нашу цільову аудиторію – батьків та абітурієнтів.

## **2.5. Побудова медіаплану та бюджету нової рекламної кампанії**

Побудова медіаплану та бюджету рекламної кампанії є складним та важливим етапом в маркетинговій стратегії. Інтегрований підхід та уважний аналіз дозволяють досягти найкращих результатів у просуванні продукту чи послуги на ринку [16]. На основі визначених медіа-каналів був розроблений медіаплан. Також був визначений бюджет рекламної кампанії (таблиця 2.1.).

Таблиця 2.1.

## Медіаплан

Канал ЗМІ	Інформація про ЗМІ	Формат розміщення	Меседж рекламного контенту	Вартість розміщення	Кількість публікацій	Рейтинг	Охоплення	CPM	CPC	CPA	Частота показів	Бюджет	Очікування
-	Буклет	Дні відкритих дверей, офіційні заходи	Коротка інформація для вступників, їх батьків та партнерів про інститут	6 тис.	500 примірників							250, 000 тис.	Збільшення загальної обізнаності інститутом та стимулювання зацікавленості ним
2.Інстаграм	офіційна сторінка інституту	Пост	Важлива інформація для вступників	0	1		1231						Збільшення кількості охочих вступати до інституту, збільшення обізнаності про університет
3.Ютуб, Інстаграм, Фейсбук, Тік-той	Офіційні сторінки інститут	Ролик	Плюси навчання в інституті та викликати зацікавленість у глядача інститутом	0	Ютуб – 1; Інстаграм – 1; Фейсбук – 1; Тік-ток – 5 уривків		2000						Підвищення зацікавленості інститутом
-		Білборд	Зображення студента зі слоганом	37 тис.	1						3 місяця (Трав-Лип)		Впізнаваність інституту
-		Сітілайт	Зображення студентки зі слоганом	31 554	3						3 місяця (Трав-Лип)		Індифікація інституту, зацікавленість ним
	Чохол, блокнот, шопер, чашка	Сувенірна продукція	Цитати та слоган інституту	79 800	200 шт. на кожну одиницю товару								Підвищення впізнаваності та створенню позитивного сприйняття серед аудиторії.
		Стаття в онлайн-видання		50 тис.	3 – в онлайн виданні 3 – в телеграм пабліках								Підвищення зацікавленості інститутом, збільшення переходів на сайт
												Сума 204 354. Грн	

Медіаплан передбачає комплексний підхід до підвищення обізнаності та зацікавленості інститутом через різноманітні канали комунікації, включаючи буклети, соціальні мережі, зовнішню рекламу, сувенірну продукцію та статті в онлайн-виданнях. Кожен канал має свої унікальні переваги: буклети забезпечують безпосередній контакт з аудиторією під час заходів, соціальні мережі дозволяють охопити широку аудиторію з мінімальними витратами, зовнішня реклама створює постійний візуальний контакт, сувенірна продукція формує емоційний зв'язок, а статті в онлайн-виданнях та телеграм-каналах підвищують зацікавленість та сприяють збільшенню переходів на сайт інституту. Такий багатоканальний підхід дозволяє максимально охопити цільову аудиторію, забезпечуючи впізнаваність та позитивне сприйняття інституту, що в свою чергу сприятиме зростанню кількості вступників та партнерів

## **2.6. Оцінка ефективності рекламної кампанії**

Далі розглянемо комунікаційні ефекти від впровадження рекламної кампанії:

Підвищення усвідомлення:

- Очікуваний ефект: Збільшення кількості людей, які знають про інститут.

- Механізми: Широке охоплення аудиторії через такі канали, як: буклет, соціальні мережі, рекламний ролик.

Засвоєння інформації:

- Очікуваний ефект: Споживачі повинні засвоїти ключову інформацію про інститут.

- Механізми: Зручні та привабливі матеріали, які привертають увагу і сприяють запам'ятовуванню.

Взаємодія та залучення:

- Очікуваний ефект: Збільшення активності аудиторії у відповідь на кампанію.

- Механізми: Застосування цікавого контенту.

Психологічними ефектами є:

Створення позитивного враження:

- Очікуваний ефект: Покращення загального враження про інститут серед цільової аудиторії.

- Механізми: Використання привабливого дизайну, позитивних історій та емоційно зарядженого контенту.

Викликати цікавість до навчального закладу :

- Очікуваний ефект: Збільшення цікавості та зацікавленості аудиторії щодо інституту.

- Механізми: Перелік привабливих умов навчання, студентського життя та історії інституту.

Визначення ідентичності:

- Очікуваний ефект: Створення враження про унікальність та цінність інституту.

- Механізми: Виділення ключових характеристик та переваг інституту у рекламі.

Сприяння взаємодії та соціальній згуртованості:

- Очікуваний ефект: Створення позитивної спільноти навколо інституту.

- Механізми: Акцент на спільній цінності та переваги для аудиторії.

Оцінка успіху кампанії може бути проведена на основі аналізу усвідомленості споживачів, взаємодії у соціальних мережах, зростання кількості запитань або звернень до інституту та інших конкретних показників, відповідно до поставлених цілей.

## ВИСНОВКИ

Після проведення комплексного маркетингового аналізу Національного університету харчових технологій, включаючи використання моделі 4P, SWOT аналізу та детальне вивчення цільової аудиторії, було розроблено стратегічну рекламну концепцію, спрямовану на підвищення свідомості та привертання уваги до університету. Аналіз також враховував сучасні тенденції на ринку освітніх послуг та потреби потенційних абітурієнтів, що дозволило створити більш релевантну та привабливу рекламну кампанію.

Рекламна кампанія була підготовлена з урахуванням усіх виявлених особливостей, цілей та завдань попередніх рекламних ініціатив. Вона охоплювала різноманітні канали зв'язку, включаючи буклети, публікації в соціальних мережах, відео ролики, сувенірну продукцію та вуличну рекламу, забезпечуючи широке охоплення цільової аудиторії та максимальну ефективність рекламних зусиль. Важливим аспектом стало використання цифрових платформ для таргетування молоді, котра активно використовує інтернет та соціальні мережі.

Медіаплан та бюджет рекламної кампанії були створені з урахуванням стратегічних цілей та можливостей, що забезпечували оптимальне використання ресурсів та максимізацію віддачі від інвестицій. Ретельний підхід до планування витрат дозволить зосередитися на найбільш ефективних каналах просування та уникнути зайвих витрат.

Для ефективного контролю та оцінки результативності рекламної кампанії були встановлені механізми моніторингу, що дозволяли вчасно виявляти відхилення від поставлених цілей та реагувати на них. Систематичний аналіз отриманих даних дозволив постійно вдосконалювати стратегії та таким чином досягти більшої ефективності рекламних зусиль.

У результаті, Національний університет харчових технологій має всі шанси підвищити свою рекламну привабливість, залучити більше студентів та

збільшити свою конкурентоспроможність на освітньому ринку, завдяки грамотно розробленій та ефективно впровадженій рекламній стратегії. Завдяки цьому університет зможе не лише збільшити кількість вступників, але й зміцнити свій бренд як одного із провідних навчальних закладів, що сприятиме його подальшому розвитку та процвітанню.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Багорка М. О., Білоткач І. А. Swot аналіз як основа формування маркетингових стратегій підприємств. *Економіка анк.* 2010. № 6. С. 17–23.
2. Вартість навчання - 2023 | НУХТ. *Національний університет харчових технологій* | НУХТ. URL: <https://nuft.edu.ua/vstupnyku/vartist-navchannya-2023> (дата звернення: 30.05.2024).
3. Газета "промінь". *Національний університет харчових технологій* | *НУХТ*. URL: <https://nuft.edu.ua/gazeta-promin/promin-2023-rik> (дата звернення: 29.05.2024).
4. Історія НТБ НУХТ - Бібліотека НУХТ. *Бібліотека НУХТ*. URL: <https://library.nuft.edu.ua/pro-biblioteku/istorija-ntb-nuht/> (дата звернення: 30.05.2024).
5. Національний університет харчових технологій. *Facebook*. URL: [https://www.facebook.com/nuft.official/?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/nuft.official/?locale=uk_UA) (дата звернення: 29.05.2024).
6. ННІ економіки і управління (@institute\_em). *Instagram*. URL: [https://www.instagram.com/institute\\_em/](https://www.instagram.com/institute_em/) (дата звернення: 29.05.2024).
7. Офіційна сторінка НУХТ (@nuftinfo). *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/nuftinfo/> (дата звернення: 14.02.2024).
8. Офіційний сайт. *Національний університет харчових технологій* | *НУХТ*. URL: <https://nuft.edu.ua/> (дата звернення: 29.05.2024).
9. Офіційний сайт. *Інститут економіки та управління*. URL: <https://eiu.nuft.edu.ua/> (дата звернення: 29.05.2024).
10. Перспективний план розвитку національного університету харчових технологій на 2016-2020 роки. Київ, 2015. 10 с.
11. Перфілова О. Проблеми та особливості впровадження swot-аналізу в практику стратегічного управління вітчизняних підприємств. Львів, 2008.

12. Пост на офіційній сторінці НУХТ в Instagram: "День відкритих дверей". *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/reel/Cy5tpDstYgG/> (дата звернення: 16.04.2024).
13. Пост ННІ економіки і управління в Instagram: "Зустріч з бійцями бригади Азов". *Instagram*. URL: [https://www.instagram.com/p/CuKEpfytvfo/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CuKEpfytvfo/?img_index=1) (дата звернення: 18.03.2023).
14. Просіна О. Методика проведення swot-аналізу для стратегічного планування освітньої діяльності закладів позашкільної освіти в умовах пандемії. Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді. 2020. Кн.2, № 2. С. 141–152.
15. Стратегічний план розвитку національного університету харчових технологій на 2021-2025 роки. Київ, 2020. 14 с.
16. Страшкова А. Основні принципи та етапи розробки медіаплану. Харків, 2012. 2 с.
17. У команді європейських експертів. *Промінь*. 2023. 20 верес. С. 10.
18. Adobe Stock: стокові фото та відео. Adobe Stock. URL: <https://stock.adobe.com/ua/free> (дата звернення: 17.04.2024).
19. Freepik | Create great designs, faster. *Freepik*. URL: <https://www.freepik.com/> (дата звернення: 18.03.2024).
20. Nuft info. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/@nuftinfo8430> (дата звернення: 29.05.2024).

# ДОДАТКИ

## Додаток А

### Наша історія

Навчально-науковий інститут економіки і управління був заснований 2016 року на базі економічного факультету.

Початок своєї історії інститут бере з 1931 р. На той час він був факультетом.

Протягом всього існування факультету його очолювали знамениті науковці, які вдосконалювали процес навчання.

Під час 1933-1934 років професори інституту були звинуваченні у буржуазному націоналізмі та звільнені.

У часи Другої світової війни більшість викладачів та студентів пішли воювати, а після її закінчення, повернулися до навчання та роботи.

З незалежністю України виникла потреба в нових спеціальностях, таких як: економіка, реклама та зв'язки з громадськістю, менеджмент, маркетинг та фінанси.

Далі наш інститут продовжив та продовжує удосконалюватися, йти в ногу з часом та приймати нові виклики. Адже ми - найкращі!

### Соціальні мережі

 @institute\_em

 eiu.nuft.edu.ua

### Знайди нас

 (044) 287-90-31  
(044) 287-93-17  
(044) 287-97-05

м.Київ,  
вул.Володимирська, 68

Адреса 



ННІ ЕІУ - це життя, а не мить

Навчально-науковий інститут економіки і управління

## Додаток Б

### Перелік наших сучасних спеціальностей:

- 051 Економіка (Економіка підприємства)
- 051 Економіка (Економіка та правове забезпечення бізнесу)
- 061 Журналістика (Реклама та зв'язки з громадськістю)
- 071 Облік і оподаткування (Облік і аудит)
- 072 Фінанси, банківська справа та страхування
- 073 Менеджмент
- 073 Менеджмент (Менеджмент персоналу)
- 075 Маркетинг
- 076 Підприємництво та торгівля
- 076 Підприємництво та торгівля (Цифрові бізнес-технології в підприємстві)
- 292 Міжнародні економічні відносини

### Чому ми?

01  Усі корпуси нашого університету знаходяться в одному місці, а точніше в центрі Києва, і тобі не доведеться витратити багато часу на дорогу

02  У нас цікаве та не нудне навчання. Наші студенти мають можливість відчувати студентське життя, як у фільмах та серіалах

03  По закінченню навчання ти отримаєш диплом міжнародного зразка, що дуже цінується при працевлаштуванні

04  Твої студентські роки пройдуть весело та драйвово

05  Ми маємо вже напрацьовану систему дистанційного навчання, яка руйнує стереотип про неякісне навчання вдома

06  Ти можеш навчатися англійською мовою


07  Наш університет має сторічну історію та неймовірну Хогвардську атмосферу


Тому чекаємо саме на тебе, найкращий студенте:)

ABOUT   
ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА  
УПРАВЛІННЯ ДЛЯ ВСТУПНИКА




План	Дія в кадрі	Голос за кадром	Звуки	Секунди
Кадр з дрону	Вид на центр Києва з пташиного польоту	Центр Києва	Шум автівок	4 секунди
Дальній план. Таймлапс	Вулиця, люди, автомобілі	Вулиця Володимирська, 68	Шум автівок та гамір людей	5 секунд
Кадр з дрону	Кадр з пташиного польоту повільно приближається до інституту, пролітаючи головний корпус університету	Інститут економіки та управління	Звук польоту	8 секунд
Кадр з дрону	Кадр повільно віддаляється від корпусу В, знімаючи внутрішній дворик, в якому куча студентів. Хтось сидить на лавочках, хтось розмістився на газоні, хтось стоїть групою окремо.	Саме тут бурлить студентське життя	Гамір студентів	5 секунд
Середній план	Кадри студентів в аудиторіях + з лівого боку з'являється перелік всіх спеціальностей інституту	Тут вчаться найзатребуваніші спеціалісти	Починає грати пісня	7 секунд
	Один за одним з'являються кадри з особистих архівів студентів вечірок, концертів і т.д.	Тут проходять найгучніші студентські вечірки	Музика + звук з деяких відео	9 секунд
Середній план	Один кадр ділиться на декілька інших кадрів, які йдуть одночасно. Глядач бачить такі кадри: викладачі знімають тік-ток зі студентами, пари на вулиці, викладачі на вечірках, викладач знімає влог на парі, переписки в чатах.	Тут сучасні викладачі, за яких не соромно розказати	Музика	6 секунд
	Багато різних кадрів, де показано роботи студентів	Тут круті та не нудні практички	Музика	6 секунд
Дальній план з дрону	Багато студентів перед головним корпусом, тримають таблички з написом "Твоя мрія тут"	Тут всі, як родина	Музика	7 секунд
Кадр з дрону	Від попереднього кадру, кадр віддаляється та піднімається вгору, де в кінці глядач бачить місто та небо	Та ще багато «тут»...	Музика	5 секунд
	На фоні попереднього кадру з'являється напис "ЕіУ – це життя, а не мить" та логотип	Бо тут живуть життя, адже ЕіУ – це життя, а не мить	Музика	6 секунд

 **Національний університет харчових технологій**  
Інститут економіки та управління  
вулиця Володимирська, 68, Київ



# ЕІУ - ЦЕ ЖИТТЯ, А НЕ МИТЬ

P.s. А ще це інститут твоєї мрії. Не віриш?  
Перевір!



# ЕІУ - ЦЕ ЖИТТЯ, А НЕ МИТЬ

P.s. А ще там кльові викладачі. Не віриш? Перевір!



 **НУХТ**  
Інститут економіки та  
управління  
вулиця Володимирська,  
68, Київ



Скануй мене

## Додаток Л



## Додаток М



## Додаток Н

“Навчання — це синтез  
різних ідей і даних”

©Террі Хейк



## Додаток П

“Експерт у будь-якій  
справі колись був  
початківцем”

©Террі Хейк

