

**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)
«___» _____ 2022 р.

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
_____ Ольга ПСТУХОВА
(підпис) (прізвище та ініціали)
«___» _____ 2022 р.

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

Виконав: здобувач 4 курсу, групи РЗ-4-8

Лук'янчук Софія Михайлівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Соловйова Юлія Євгеніївна
(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 - 2022 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
“31” січня 2022 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Лук'янчук Софії Михайлівни
(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: «Проект рекламної кампанії для НУХТ»
керівник проекту (роботи) Соловйова Ю. Є., к.н. з соціальних комунікацій,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
доцент кафедри маркетингу
затверджені наказом вищого навчального закладу від 31.01.2022 р. №80-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 28.05.2022 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 Національного університету харчових технологій. Розділ 2. Розроблення рекламної кампанії «Навчання в НУХТ» для Національного університету харчових технологій». Список використаної літератури. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу Приклад поста з соцмережі Instagram, який рекламує день відкритих дверей. Білборд з рекламою коледжу НУХТ. Рисунок. Скріншот з відео для вступників. Скріншот з головної сторінки сайту Національного університету харчових технологій. Герб Національного університету харчових технологій. Емблема Національного університету харчових технологій. Приклад візуального оформлення постів в Інстаграмі. Результати опитування студентів за 100-бальною шкалою. Графік – початок розробки зразку рекламної кампанії. Графік

функції «Навчання в НУХТ». Розробка ідеї «Секрет успіху в НУХТ – не секрет». Мокап чохла з ідеєю Розробка ідеї «Секрет успіху в НУХТ – не секрет». Ідея «Як у нас тут все працює». Рекламна вивіска з ідеєю «Як у нас тут все працює». Ідея «Тут немає улюбленців. Тут є працелюби». Ідея «Тут немає улюбленців. Тут є працелюби» у метро. Ідея «Студенти НУХТ рухаються вгору». Ідея «Студенти НУХТ рухаються вгору» біля ескалятора. Таблиці. Медіаплан рекламної кампанії «Навчання в НУХТ»

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

6. Дата видачі завдання 31.01.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2022 - 20.02.2022	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2022 - 09.03.2022	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Аналіз рекламної діяльності Національного університету харчових технологій»	10.03.2022 - 05.04.2022	Виконано
4.	Робота над розділом 2: Розроблення рекламної кампанії «Навчання в НУХТ» для Національного університету харчових технологій»	06.04.2022 - 29.04.2022	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	26.05.2022	Виконано
6.	Оформлення роботи	27.05.2022	Виконано

Здобувач _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

Керівник роботи _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» присвячена розробці рекламної кампанії для Національного університету харчових технологій.

У першому розділі кваліфікаційної роботи подана історія становлення Національного університету харчових технологій, детально проаналізована його рекламна діяльність, розглянута оцінка іміджу закладу вищої освіти, також визначено цільову аудиторію підприємства та лояльність споживачів до ЗВО.

У другому розділі кваліфікаційної роботи, ретельно проаналізувавши особливості підприємства та його рекламну діяльність, було розроблено рекламну кампанію «Навчання в НУХТ», основною метою якої було показати, що тільки навчаючись, можна здобути знання. Також розроблено медіаплан та прораховано бюджет рекламної кампанії.

Робота містить 48 сторінок та 20 використаних джерел.

Ключові слова: рекламна кампанія, Національний університет харчових технологій, медіаплан, бюджет рекламної кампанії, зовнішня реклама, мерч.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	8
1.1. Основні відомості про заклад освіти.....	5
1.2. Дослідження рекламної діяльності підприємства	10
1.3. Оцінка іміджу підприємства	15
1.4. Вивчення цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів	21
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ «НАВЧАННЯ В НУХТ» ДЛЯ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	26
2.1. Опис концепції рекламної кампанії.....	26
2.2. Розробка зразків рекламної кампанії.....	28
2.3. Опис медіаплану рекламної кампанії.....	36
2.4. Розрахунок бюджету рекламної кампанії	38
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	42
ДОДАТКИ.....	44

ВСТУП

Незважаючи на проблеми сьогодення, медіаринок в Україні швидко розвивається. Про це свідчить стрімке зростання залученості Інтернет-користувачів до цифрового медіа та відповідно – кількість рекламних інтеракцій, які ці ЗМІ спонсорує. Однак, крім комерційної діяльності в діджитал-сфері, також залишаються популярними зовнішні рекламні носії. Послуги оренди рекламної площі завжди мають високий попит серед великих, середніх та малих бізнесів, особливо в місті Київ.

На відміну від інших підприємств заклади вищої освіти рідко проводять багатоетапні рекламні кампанії, які б зміцнили бренд ЗВО та збільшили кількість абітурієнтів. Саме тому дослідження галузі розроблення рекламних кампаній для закладів вищої освіти в наш час залишається досить актуальним.

Українські та зарубіжні вчені приділяють значну увагу вивченню сучасних викликів у сфері рекламних кампаній. Зокрема, цій темі присвячують свої праці В. Аренс, Д. Бернет, Н. Гасаненко, А. Дейян, С. Кайструков, І. Лук'янець, С. Ілляшенко та ін. Вони досліджують основні інструменти та ефективні способи маркетингових комунікацій.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення рекламної кампанії «Навчання в НУХТ» для Національного університету харчових технологій.

Задля досягнення поставленої мети було виокремлено наступні завдання:

- ознайомитися з основними відомостями про заклад освіти;
- дослідити рекламну діяльність підприємства;
- оцінити імідж підприємства;
- вивчити цільову аудиторію підприємства та дослідити лояльність споживачів;

- розробити рекламну кампанію для Національного університету харчових технологій;
- скласти відповідний медіаплан та прорахувати бюджет.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи виступає Національний університет харчових технологій. *Предметом* дослідження роботи є розроблення рекламної кампанії для цього підприємства.

Серед *методів досліджень* були використані спостереження, порівняння, вимірювання, узагальнення, формалізація, аналогія, опитування та вивчення досліджуваної проблеми.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та додатків в загальному на 48-ми сторінках. Список використаних джерел включає 20 найменувань.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Основні відомості про заклад освіти.

Національний університет харчових технологій – вищий навчальний заклад інженерно-технологічного профілю, який був заснований в часи Смілянських технічних класів, організованих у 1884 році за ініціативи Київського відділення Російського технічного товариства на базі училища графів Бобринських [7].

Навчально-науковий комплекс включає центральний заклад освіти, розташований у м. Києві, 6 філій у Львові, Смілі, Сумах, Кам'янець-Подільському та Полтаві й 11 коледжів, які знаходяться у різних областях України. У центральному навчальному закладі за адресою вул. Володимирська, 68, здійснюється навчальний процес для здобуття освітнього ступеня бакалавра та магістра, а також навчання в аспірантурі та докторантурі.

В інститутах післядипломної освіти університету здійснюється короткострокове та довгострокове підвищення кваліфікації керівників, професіоналів і фахівців підприємств харчової та переробної промисловості.

У Національному університеті харчових технологій працює близько 5000 співробітників – професори, доктори та кандидати наук, лауреати Державної премії України, заслужені діячі науки. В університеті функціонують 7 спеціалізованих вчених рад із захисту дисертацій за 13 науковими спеціальностями [9].

Історія створення закладу освіти тісно пов'язана з розвитком цукрової промисловості в Україні. У дев'ятнадцятому столітті спостерігалася гостра потреба у висококваліфікованих кадрах для підприємства графа Олексія Бобринського. Підприємець був відомим цукрозаводчиком, якого вважають засновником цукрової промисловості в Україні. Зусиллями Бобринських Київ став «цукровою столицею» світу [7]. У 1858 році О. О. Бобринський при Смілянському цукрорафінадному заводі заснував початкове училище з трирічним курсом і програмою навчання, яка відповідала програмі церковнопарафіяльної школи. Щорічно навчання в училищі завершували близько 30 осіб, при цьому малозабезпечені учні звільнялись від оплати. Проблема нестачі кваліфікованих кадрів для цукрової галузі сприяла відкриттю спеціалізованого навчального закладу харчових технологій.

Місія Національного університету харчових технологій – створити інноваційний освітній та науковий простір для того, щоб забезпечити можливості для самореалізації у спільній освітній, науковій, інноваційній та організаційній діяльності університетської спільноти. Університет націлений на випуск висококваліфікованих, конкурентоспроможних спеціалістів для задоволення актуальних потреб суспільства та якісного збагачення українського ринку праці [7].

Візія університету – відповідати статусу інноваційного освітньо-наукового центру з розвинутою корпоративною культурою та постійним прагненням до досконалості. Основна цінність університету – це високоосвічені, національно свідомі спеціалісти та студенти, які реалізують свій творчий потенціал, беруть участь у науковій діяльності, сприяють культурному взаємообміну.

Спільнота – це невід'ємна частина університету, що охоплює освітян, випускників та співробітників, які поважають, підтримують і розвивають традиції інституції.

У Національному університеті харчових технологій поділяють такі цінності [7]:

- особистість;
- гуманізм;
- національна свідомість;
- професіоналізм;
- інноваційність;
- якість;
- цілісність та неупередженість;
- партнерство;
- відповідальність;
- інтернаціоналізація;
- довіра.

Стратегічною метою Національного університету харчових технологій є розвиток та закріплення провідних позицій у підготовці висококваліфікованих фахівців, проведенні численних наукових досліджень, доступ до знань, задоволенні попиту суспільства та інших потреб у галузі науки та освіти в Україні.

1.2. Дослідження рекламної діяльності підприємства.

Національний університет харчових технологій використовує різноманітні підходи у своїй рекламній діяльності. Для того, щоб ефективно просувати університет та створювати подальшу стратегію розвитку рекламних кампаній, потрібно детально проаналізувати вже наявні рекламні зразки.

Навчально-науковий комплекс регулярно проводить дні відкритих дверей з метою залучення зацікавлених абітурієнтів. Заходи щорічно

відвідують десятки майбутніх студентів. Для них – це можливість дізнатися більше про Національний університет харчових технологій та його освітні можливості. Абітурієнтура активно задає питання та має нагоду поспілкуватися зі студентами та викладачами університету. Всі ці елементи публічного заходу формують загальне враження майбутніх студентів про НУХТ і впливають на їх рішення про вступ.

Одним із заходів рекламної кампанії цієї події є пости в соцмережах. Нижче можна ознайомитися з прикладом (рис. 1.1).



Рис. 1.1 Приклад поста з соцмережі Instagram, який рекламує день відкритих дверей

У тексті поста вступників запрошують відвідати Навчально-науковий інститут харчових технологій в онлайн-форматі. Наведено деталі події – дата, час та ідентифікатор зум-конференції, а також план зустрічі. Вказано контакт телефону, за яким можна подзвонити у разі будь-яких питань.

Аналізуючи цей рекламний пост, необхідно зазначити, що він достатньо інформативний та вдало виконує свою функцію – запросити абітурієнта на захід. Візуальна частина рекламного оголошення виконана у традиційній фірмовій гамі Навчально-наукового інституту харчових технологій – синьому, червоному та білому кольорах. Такий підхід краще закарбує в пам'яті вступника, як виглядає символіка цього інституту. Студенти на оголошенні виглядають дуже доречно – вступники краще розуміють, хто буде брати участь у проведенні події та чого варто очікувати. Окремо варто звернути увагу на фон зображення, який повністю промаркований «nuft.info», що дає розуміння, на яку сторінку в Інстаграмі можна звернутися, якщо виникнуть питання. Однак, розташування тексту трохи хаотичне – дата і час знаходяться не поряд, що ускладнює фіксування цих деталей у візуальній пам'яті. Гасло «НУХТ – вибір кращих» та тег «Вступ 2022» також поєднані не гармонійно. Можна було б додати фон для цих текстових елементів, до прикладу жовтий, який є одним з фірмових кольорів інституту. Вдалих дизайн тексту осучаснив би рекламне оголошення та зробив би його більш привабливим для читача.

Національний університет харчових технологій використовує не лише діджиталізовані рекламні заходи, а також засоби зовнішньої реклами, наприклад білборди (рис.1.2).



Рис. 1.2. Білборд з рекламою коледжу НУХТ.

Рекламне повідомлення, яке зчитує перехожий або водій, з цього білборда: Смілянський технологічний фаховий коледж Національного університету харчових технологій запрошує на навчання випускників 9-11 класів. Маркований список з чотирьох коротких пунктів пояснює, що саме пропонує коледж. Рекламне повідомлення доповнене фотографією, на якій зображені зразкові студенти. Яскраво виділяється фраза з-поміж інших графічних та текстових елементів «Ми чекаємо на тебе». Внизу зазначено актуальні контакти коледжу.

Загалом, рекламне повідомлення оформлено дуже вдало. Є вся необхідна інформація. Однак, дизайн фонових графічних елементів міг би бути сучаснішим та більш приємним для ока. Зокрема, серед пропозицій –

додати кольорові смуги, які б обтікали текст та залишали б простір для полей по всій ширині зображення.

Свою рекламну функцію виконує і YouTube-канал НУХТ. Відкриваючи головну сторінку каналу, абітурієнт має змогу подивитися, які все влаштовано зсередини (рис. 1.3).

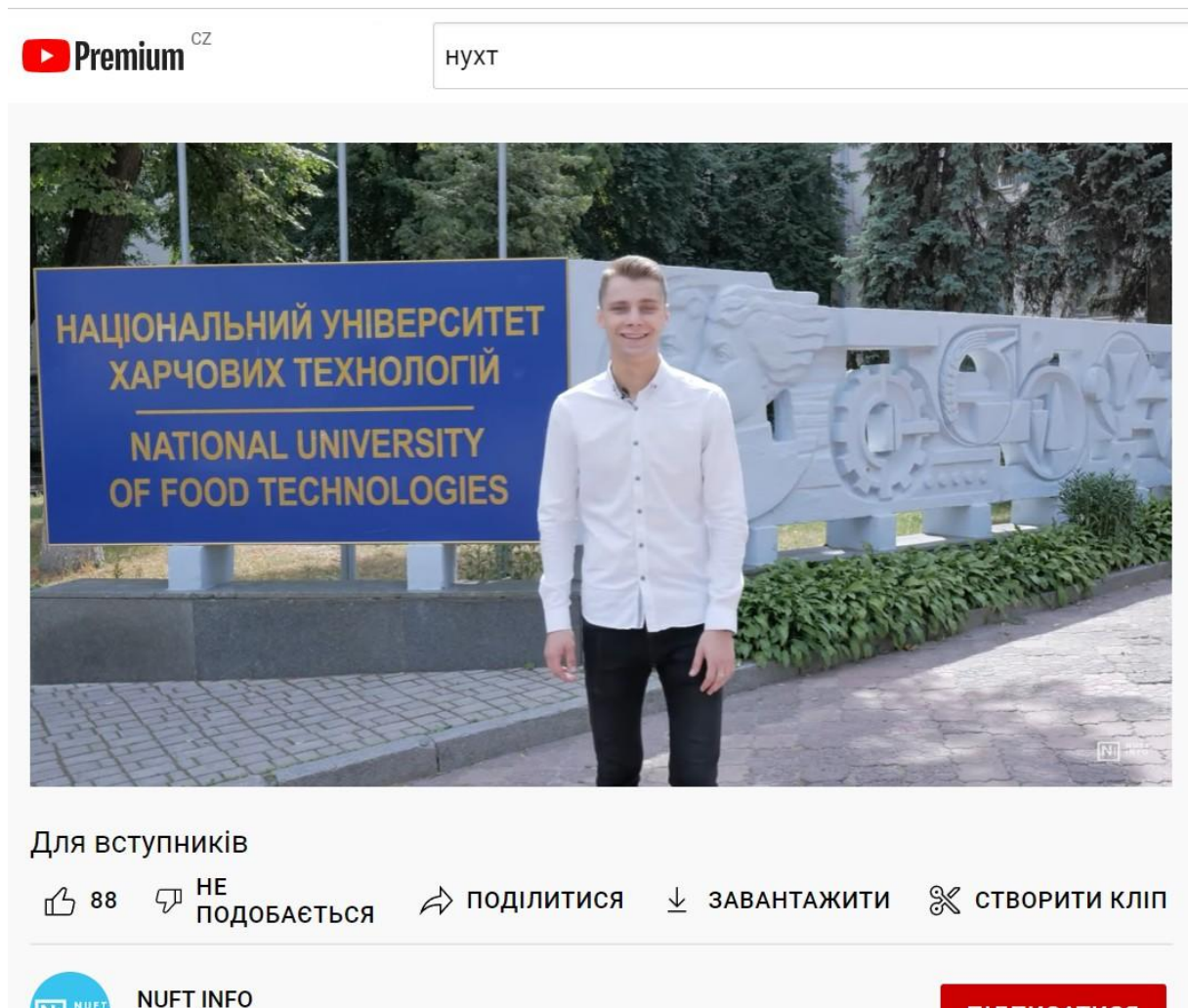


Рис. 1.3 Скріншот з відео для вступників

Після перегляду відео «Для всупників» абітурієнт вибудовує свої очікування до університету. У цьому відео студент Женя розповідає про навчальний процес, свята, культурні та спортивні події, які відбуваються в Національному університеті харчових технологій. Під відео студент може

ознайомитися з основною інформацією про освітньо-науковий комплекс та перевагами навчання у ньому. Відеосюжет справляє позитивне враження та заохочує абітурієнта до вступу.

Підсумуючи, зовнішня та діджитал-реклама Національного університету харчових технологій виконує свою інформаційну функцію, але могла б виглядати більш презентабельною. Зокрема, редагуючи дизайн певних візуальних елементів, можна було б дещо покращити зовнішній вигляд рекламного повідомлення для поліпшення загального враження від університету. Комерційний текст складено грамотно та структуровано, що позитивно впливає на розуміння вступниками рекламного повідомлення.

1.3. Оцінка іміджу підприємства.

Імідж будь-якого підприємства безпосередньо впливає на кількість охочих отримати його послуги. Репутація університету формується випускниками та студентами, які там навчаються. Вони можуть рекомендувати або не рекомендувати заклад освіти абітурієнтам. Серед інших факторів, які визначають імідж – позиція університету у рейтингах українських ЗВО, візуальне оформлення та якість комунікації в соціальних мережах, фідбеки про університет на відповідних сайтах. Для того, щоб оцінити імідж підприємства, варто розглянути ці перелічені фактори.

За версією вебметричного рейтингу університетів світу Webometrics (Webometrics Ranking of World Universities) Національний університет харчових технологій посідає 36 місце. Рейтинг було складено у січні 2022 року Національною дослідницькою радою Іспанії. Дослідження оцінило близько 31 тисячі закладів вищої освіти, 313 з яких – українські. Міністерство освіти і науки України опублікувало на своєму офіційному сайті список першої десятки університетів, які увійшли до

списку найкращих ЗВО та зазначило, що рейтинг закладів вищої освіти оновлюється регулярно з урахуванням різноманітних індикаторів. Серед них – робота викладачів, результати їхніх наукових досліджень, відображені у Google Scholar Citations, міжнародне визнання освітніх закладів та його зв’язки з громадами.

Сайт університету виглядає по-сучасному: приємний дизайн, детальна карта сайту, структуровані розділи, свіжі новини в категорії блог (рис. 1.4).

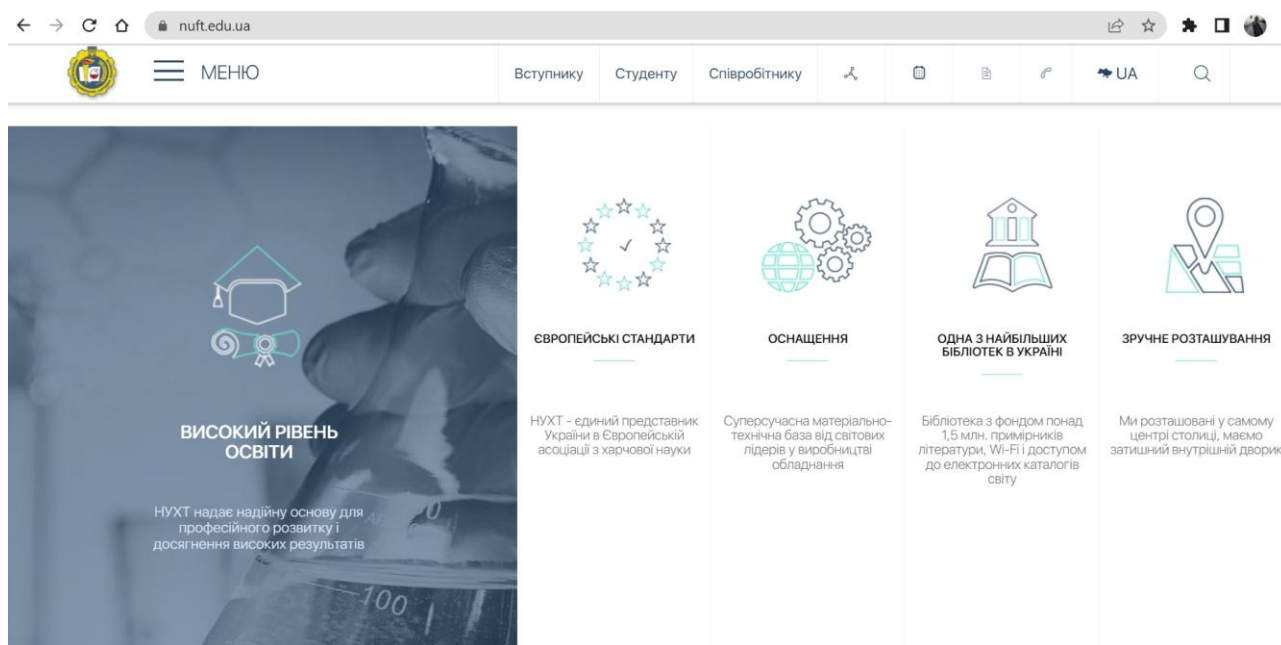


Рис. 1.4 Скріншот з головної сторінки сайту Національного університету харчових технологій

На nuft.edu.ua можна легко зорієнтуватися та знайти актуальну інформацію як студентам, так і абітурієнтам.

Відвідувачі сайту НУХТ також мають змогу ознайомитися з символікою університету (рис. 1.5).



Рис. 1.5 Герб Національного університету харчових технологій

Герб Національного університету харчових технологій представлений у вигляді французького щита синього кольору, який розміщений у золотому декоративному картуші. Всередині нього зображена емблема університету, яка відтворює внутрішню філософію діяльності закладу освіти.

Ще один елемент символіки Національного університету харчових технологій – емблема (рис.1.6).



Рис. 1.6 Емблема Національного університету харчових технологій

Емблема університету представлена у вигляді шестерні золотистого кольору, яка символізує галузь промисловості та розробку технологічного обладнання. У верхній частині шестерні розміщено Тризуб золотистого кольору на синьому щиті. Він підкреслює національний статус університету. Книга всередині емблеми символізує знання, а факел – їх силу.

Національний університет харчових технологій веде свої офіційні сторінки в соціальних мережах Instagram, Facebook, TikTok, а також канал у Telegram. У Фейсбуці публікуються переважно звіти з зум-конференцій,

звернення ректора, пізнавальна інформація про напрямки діяльності університету. У Телеграмі студенти слідкують здебільшого за програмами академічної мобільності, конкурсами та іншими цікавими можливостями. Тікток висвітлює ситуації зі студентського життя з гумором та наголошує, що навчання здобувачам освіти в НУХТ дуже подобається.

Окремо варто відзначити сторінку в Інстаграм, де в основному і відбувається вся комунікація. Залишивши питання в коментарях або в приватних повідомленнях, підписник завжди отримає відповідь, зазвичай протягом одного дня. Візуальне оформлення профілю НУХТ виконано на найвищому рівні (рис. 1.7).

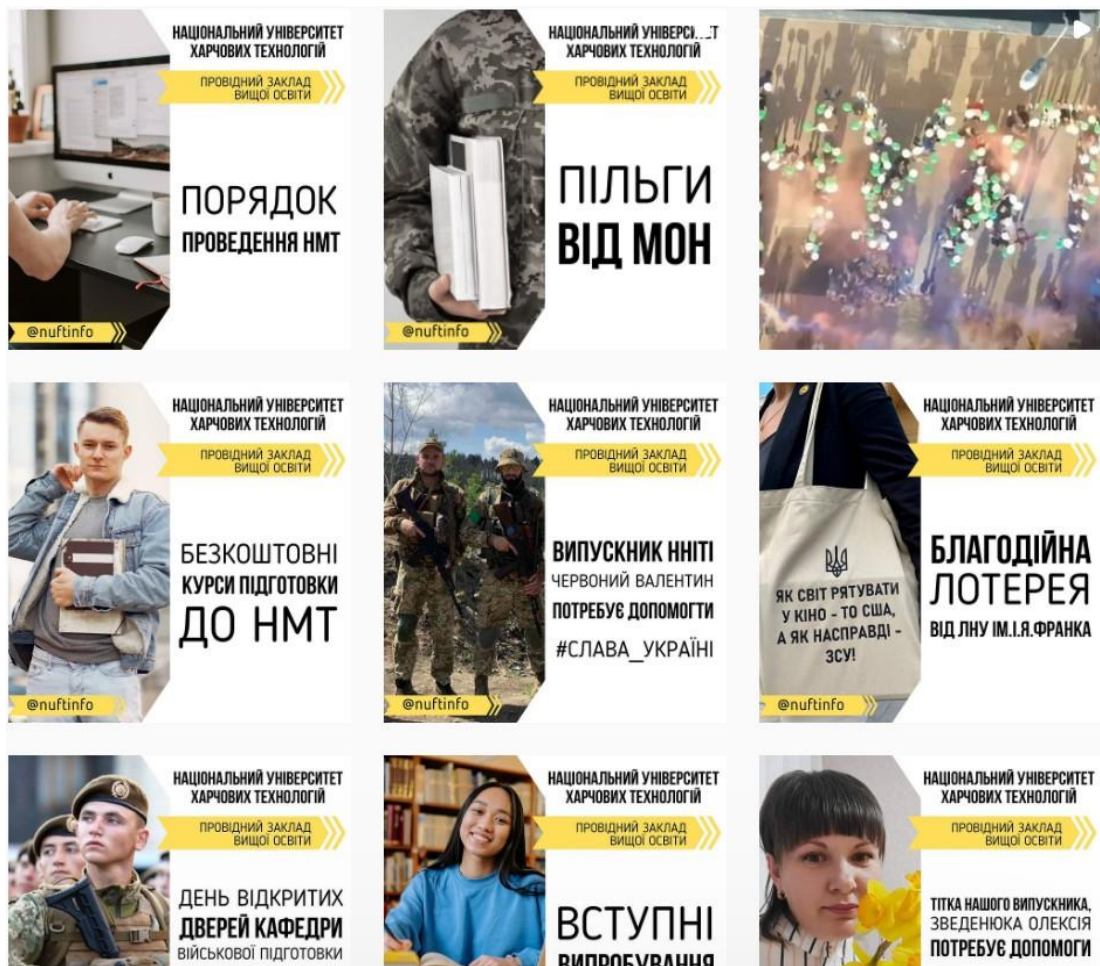


Рис. 1.7 Приклад візуального оформлення постів в Інстаграмі

Публікації виглядають уніфіковано, оскільки всі вони оформлені за одним шаблоном, який містить фотографію у лівій частині та головну тему поста у правій. Всі пости промарковані назвою університету та позначкою сторінки в інстаграмі. Високоякісні зображення, які використовуються у публікаціях, викликають інтерес та заохочують прочитати інформацію, яку вони презентують. Пости публікуються майже щодня, однак сторіз виставляють рідко. Контент-план дуже насичений та наповнений корисною інформацією. Він охоплює широкий спектр тем – новини університету, можливості для студентів, анонси заходів, необхідна інформація про вступну кампанію, благодійні заходи. Станом на 22 травня 2022-го року на сторінку «nift.info» в Інстаграмі підписано 4 579 людей, загальна кількість дописів налічує 1 353 пости, публікації збирають в середньому 90-100 лайків за пост.

Аналізуючи відгуки випускників про Національний університет харчових технологій, можна зробити висновок, що фідбеки відрізняються залежно від факультетів. Однак декілька загальних думок все-таки прослідковуються. Основні переваги університету:

- місцерозташування;
- відсутність корупції;
- активне громадське життя.

Основні недоліки університету:

- застаріла теоретична база;
- відсутність ремонту в деяких корпусах;
- вимоги викладачів не відповідають рівню викладання.

Підсумовуючи аналіз фідбеків, можна помітити, що є як плюси, так і мінуси навчання в Національному університеті харчових технологій, однак присутні також значущі проблеми, які потребують негайного вирішення, як наприклад – застаріла теоретична база.

Виходячи з результатів рейтингу ЗВО, візуального оформлення соцмереж та відгуків про університет, можна підсумувати, що Національний університет харчових технологій має гарну репутацію. Він займає гідну позицію на українському ринку освітніх послуг, однак водночас має широкий простір для розвитку, особливо це стосується якості знань, що викладаються. Університету варто також звернути увагу на дизайн рекламних оголошень, що безпосередньо впливають на кількість охочих вступити у ЗВО.

1.4. Вивчення цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів.

На думку спеціаліста з комунікацій Євгена Зінгермана, визначення цільової аудиторії дає розуміння, в якому напрямку компанії потрібно рухатися. Цільова аудиторія – це група людей, на яких розраховано певний товар або послугу і потрібно спрямовувати комунікацію. ЦА Національного університету харчових технологій – це абітурієнти, які хочуть отримати вищу освіту. Цільова аудиторія університету досить сегментована. Для її глибшого дослідження, варто відповісти на декілька питань:

1. Хто є вступниками?

Випускники шкіл та коледжів 17-20 років, які живуть в Києві, київській області або центральній частині України.

2. Яка мета абітурієнтів?

Серед цілей вступників – стати дипломованими спеціалістами в певних галузях знань, переїхати в Київ, отримати досвід студентського життя, увійти в спільноту за інтересами.

3. З якими проблемами стикається ЦА?

Вступникам важко визначитися з закладом освіти, куди вони планують вступати, і навіть зі спеціальністю, яку хочуть отримати. Серед інших проблем – недостаня кількість конкурсних балів, мало інформації про університет в мережі Інтернет, заплутані бюрократичні процеси.

4. Як вступники проводять вільний час?

Абітурієнти займаються плаванням, бігом, бойовими видами спорту, грою в шашки та шахмати, а також хореографією, вокалом, образотворчим мистецтвом. Пасивний вільний час проводять в соціальних мережах, за переглядом фільмів та серіалів, читанням книжок.

5. Що купують?

Зазвичай за навчання в університеті платять батьки вступників. Школярі знаходяться на їх повному забезпеченні. Батьки можуть дозволити платити за навчання частинами – за рік, півроку і помісячно.

Таким чином, портрет цільової аудиторії НУХТ достатньо розгалужений, але має деякі спільні риси.

Одним із способів дослідити лояльність споживачів є опитування. Національний університет харчових технологій регулярно проводить опитування серед студентів з метою висвітлити їх ставлення до якості навчального процесу.

Для того, щоб оцінити лояльність здобувачів освіти щодо освітніх послуг, можна розглянути проведене опитування серед студентів, які здобувають освітній ступінь бакалавра за спеціалізацією «Реклама та зв'язки з громадськістю». Загальна кількість опитаних респондентів становить 84 особи. Вони навчаються на першому, другому, третьому та четвертому курсах. Перше питання опитування сформульовано наступним чином: «Чи задоволені Ви освітньою програмою, за якою ви навчаєтесь?» Респондентів попросили поставити оцінку за 100-бальною шкалою, де 1 - зовсім незадоволений(-на), 100 - дуже задоволений(-на). Нижче наведено результати опитування (сх. 1.1).

Чи задоволені Ви освітньою програмою, за якою навчаєтесь (оцініть за 100 бальною шкалою)

84 відповіді

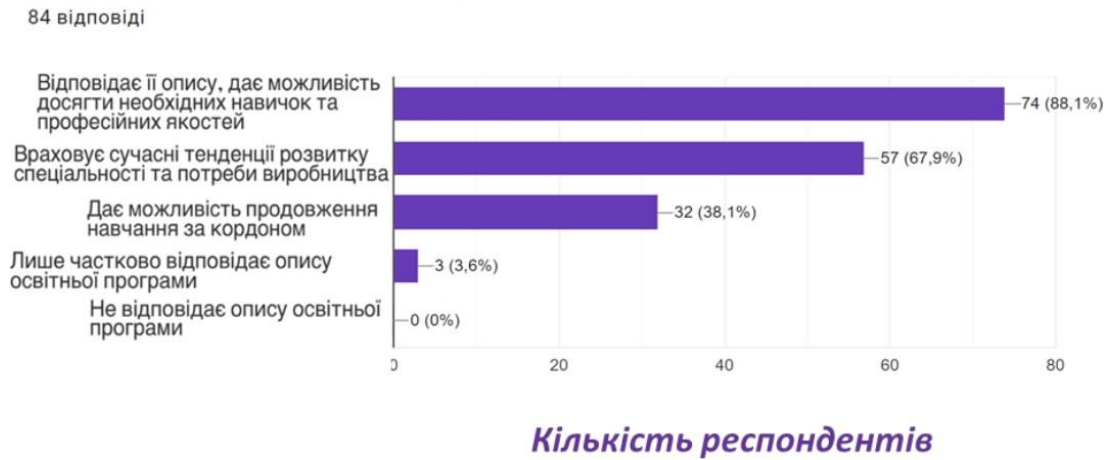


Сх. 1.1 Результати опитування студентів за 100-бальною шкалою

Результати опитування засвідчують, що більшість респондентів задоволені освітньою програмою, за якою вони навчаються. 36,9% опитуваних поставили найвищий бал.

Відповіді на наступне питання дають змогу визначити, як студенти характеризують вибрану ними освітню програму (сх. 1.2).

На Вашу думку, навчання за обраною освітньою програмою:



Сх. 1.2 Результати опитування студентів за 100-бальною шкалою

88,1% респондентів вважають, що обрана ними освітня програма дає можливість досягти необхідних навичок та професійних якостей.

Результати даного опитування засвідчують, що більшість студентів задоволені навчанням в Національному університеті харчових технологій. Це дослідження підтверджує, що здобувачі освіти лояльно ставляться до ЗВО, в якому вони навчаються.

Підводячи підсумки, Національний університет харчових технологій – це вищий навчальний заклад, де здійснюється підготовка висококваліфікованих фахівців різних освітньо-кваліфікаційних рівнів – від молодшого спеціаліста до магістра. До складу НУХТ, крім центрального вищого навчального закладу, входять 6 філій і 11 коледжів, розташовані в різних регіонах України. У комплексі здобувають знання близько 30 тисяч студентів та слухачів денної та заочної форм навчання. В університеті працюють більше 5 тисяч професорів, докторів та кандидатів наук, доцентів та інших спеціалістів. Рекламна діяльність університету охоплює як зовнішні, так і діджитал-медіа. Університетські соціальні мережі ведуться на найвищому рівні. Імідж навчально-наукового

комплексу підкріплюється достойною позицією в рейтингу українських ЗВО, презентабельним сайтом та позитивними відгуками студентів, що досить лояльно ставляться до університету.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ «НАВЧАННЯ В НУХТ» ДЛЯ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Опис концепції рекламної кампанії.

Аналізуючи цільову аудиторію університету, варто зауважити, що серед основних мотивів абітурієнтів – прагнення стати дипломованим спеціалістом та отримати актуальні якісні знання, які знадобляться в професійній діяльності. Ефективна рекламна кампанія має запевнити майбутніх студентів у задоволенні цих запитів.

Слід зазначити, що вдала рекламна кампанія обов'язково повинна бути естетично оформлена. Дизайн рекламного повідомлення – це перше, на що звертають увагу. Він репрезентує підприємство та його цінності. Через фірмовий стиль у реципієнта рекламного меседжа формуються уявлення про компанію та з'являються перші асоціації з нею.

Головна ідея рекламного повідомлення має бути простою. При рекламному контакті на зчитування меседжу витрачається лише декілька секунд. Якщо повідомлення буде складним для розуміння, то його просто не будуть продовжувати читати. Однак, занадто прості ідеї не помічають. Ринок реклами в Україні переповнений. Прохожі щодня стикаються з надмірним інформаційним шумом на вулицях, а Інтернет-користувачі – з високою інтенсивністю та частотою комерційних пропозицій в цифровому світі. Правильно розроблена рекламна кампанія передбачає лаконічне формулювання рекламного меседжу, для того щоб процес його декодування був легким та непомітним для реципієнта.

Рекламна кампанія для Національного університету харчових технологій буде акцентувати увагу на якості навчального процесу у даному закладі вищої освіти. Вона буде орієнтована переважно на мешканців міста Києва, які закінчують повну загальну середню освіту та ще не визначилися, у який ЗВО вступати.

Серед побоювань абітурієнтів під час вступної кампанії можуть бути: вимагання хабарів у приймальних комісіях, навмисне завищення ціни на навчання, недобросовісне викладання, зневажливе ставлення до студентів та ризик не отримати диплом після завершення навчального процесу.

З урахуванням певних особливостей, мотивів та побоювань ЦА, було розроблено рекламну кампанію «Навчання в НУХТ». Дана рекламна кампанія здатна показати, що всі студенти Національного університету харчових технологій гарантовано отримують офіційний документ про закінчення закладу вищої освіти за умови наявності необхідних спеціалізованих знань. Рекламна кампанія має на меті пояснити абітурієнтам, що університет – це, перш за все, місце, де здобувають освіту. В Національному університеті харчових технологій студенти не бояться пар, тестів та екзаменів. Вони впевнені у своїх навчальних успіхах, тому що наполегливо працюють і бачать перед собою конкретну ціль.

Рекламна кампанія «Навчання в НУХТ» має на меті заспокоїти абітурієнтів, які знаходяться на порозі «невідомого» та донести думку, влучно кристалізовану в українському народному прислів'ї: «Як дбаєш, так і маєш».

Дана рекламна кампанія триватиме 6 місяців – з початку березня та до кінця серпня. У цей період майбутні випускники шкіл активно розглядають університети для вступу та вивчають критерії їх вимог. Кампанію будуть просувати здебільшого засоби зовнішньої реклами – сітілайти, білборди, рекламні вивіски на будівлі університету. Таким чином

вона буде привертати увагу не тільки молодих киян, а і їх батьків, які так само турбуються про вибір alma mater для своїх дітей. Крім того, до просування Національного університету харчових технологій будуть долучені студенти. Вони безкоштовно отримають мерч – предмети з символікою бренду університету. Шопери та чохла з рекламним концептом просуватимуть ЗВО на вулицях міста, в метро та через фото в соціальних мережах.

2.2. Розробка зразків рекламної кампанії.

Уособленням рекламного концепту «Навчання в НУХТ» є математичний графік функції, який наочно показує головну ідею рекламної кампанії – за час навчання в університеті студенти дійсно здобувають знання та як результат – отримують диплом. Шлях студента в НУХТ – дуже простий та може бути представлений графіком прямої пропорційності (рис. 2.1).

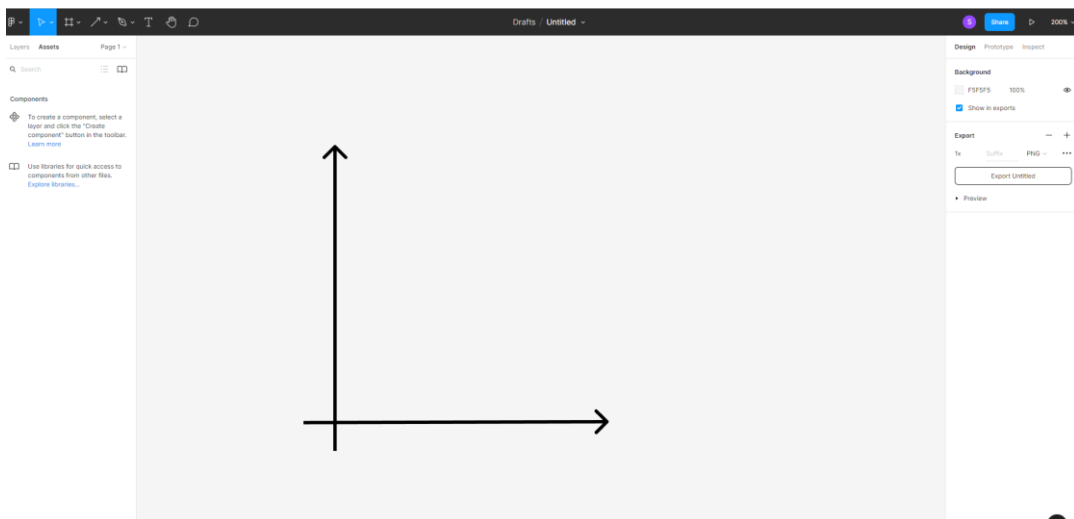


Рис. 2.1 Графік – початок розробки зразку рекламної кампанії

Усі зразки рекламної кампанії створюються в графічному редакторі Figma. У рекламному макеті вісь x називається «час», вісь у – «знання». Пряма, залежна від часу та знань, веде до «диплому» (рис. 2.2).

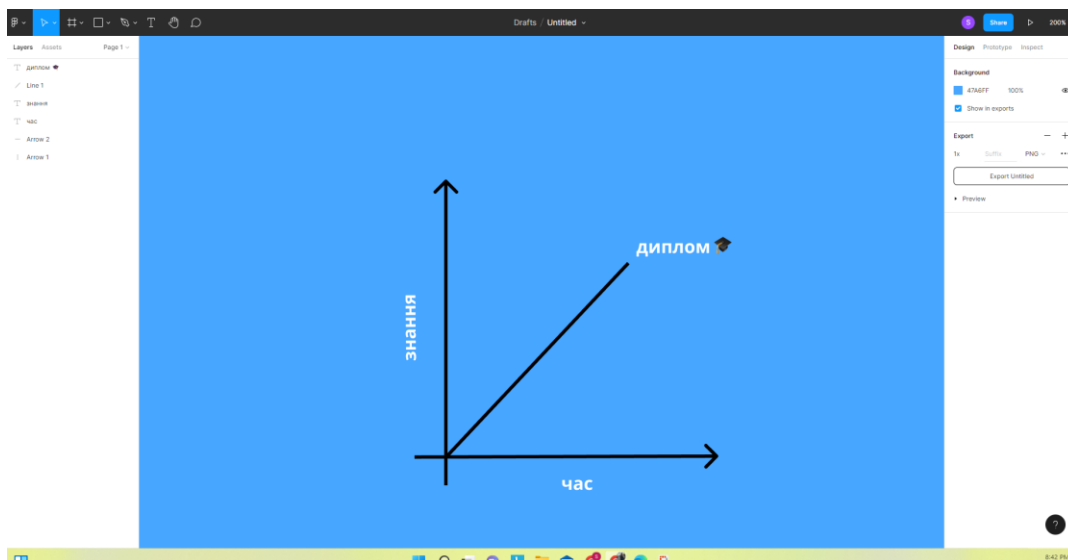


Рис. 2.2 Графік функції «Навчання в НУХТ»

Дана діаграма репрезентує шлях студента в НУХТ. Вона наочно доводить, що докладаючи час та зусилля, студенти отримують знання. У НУХТ це аксіома – твердження, яке не потребує доведення. Ідею описує фраза «Графік елементарної функції в НУХТ» (рис 2.3).

Для візуального оформлення макетів рекламної кампанії було використано світлі кольори, які контрастують з білим та чорним на зразку. Шрифт текстового контенту – Valoo 2, розмір – 36-64 pt. Дизайн всіх макетів виконано в мінімалістичному стилі. Біля слова диплом в рекламних зразках було використано емоджи квадратної академічної шапочки з китицею, яка є символом статусу випускника.



Рис. 2.3 Шопер із зображенням «графіку елементарної функції в НУХТ»

Головна ідея рекламного меседжа залишатиметься незмінною, однак її можна подати під різними кутами, додаючи інші синонімічні фрази (рис. 2.4).

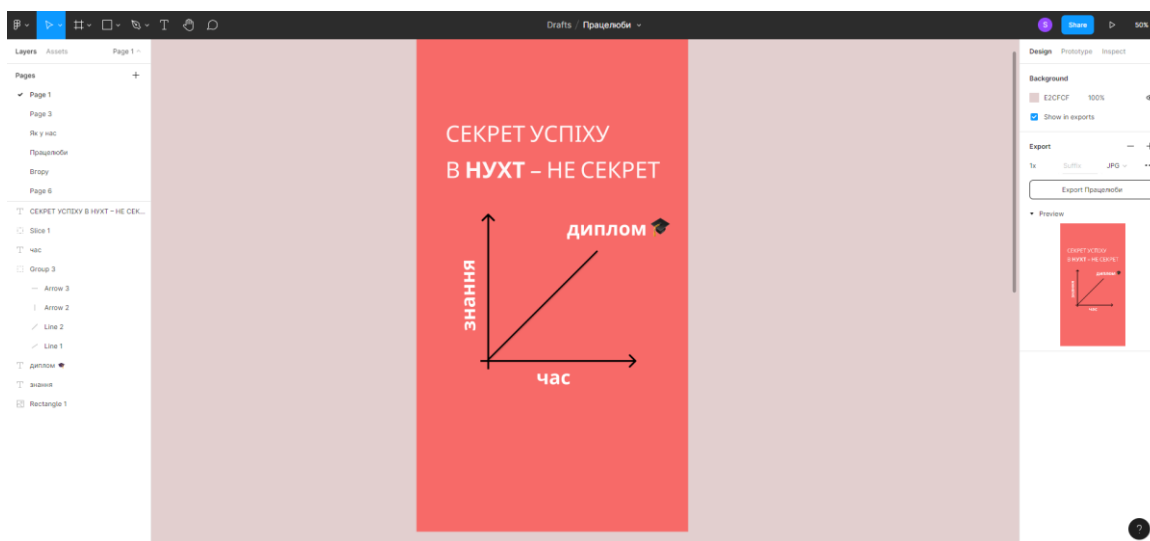


Рис. 2.4 Розробка ідеї «Секрет успіху в НУХТ – не секрет»

Графік впевнено демонструє, що в Національному університеті харчових технологій все прозоро і кожен, хто старасться, досягне успіху. Ця думка буде гарно виглядати на захисних чохлах для телефонів (рис. 2.5). Вона нагадуватиме студентам про шлях до успіху та мотивуватиме їх навчатися далі.



Рис. 2.5 Мокап чохла з ідеєю Розробка ідеї «Секрет успіху в НУХТ – не секрет»

Як працює НУХТ? Які цінності він наслідує? Про це наступна ідея (рис. 2.6).

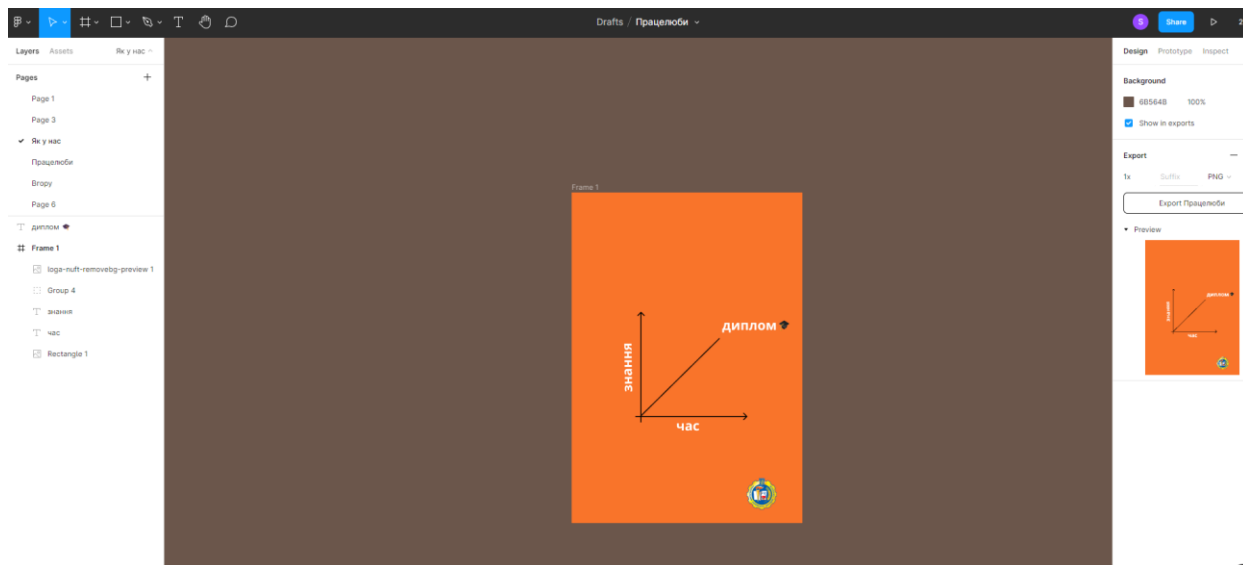


Рис. 2.6 Ідея «Як у нас тут все працює»

Займенник другої особи множини у рекламному повідомленні одразу зближує глядача з університетом. Цей прийом сприймається як звернення від людей, які там працюють. Ця ідея буде ефективною, якщо її розмістити на будівлі університету у формі рекламної вивіски (рис. 2.7).

Київська молодь активно пересувається метро. В поїздах розміщено численні рекламні оголошення. Вони привертають увагу великої кількості людей, які користуються цим засобом транспорту щодня та мають час прочитати те, що знаходиться у них перед очима. Наступна ідея розміщена на дошці рекламних оголошень. Національний університет харчових технологій пишається своїми студентами, які старанно працюють. Цей факт можна презентувати та підсилити висловом «Тут немає улюбленців. Тут є працелюби» (рис. 2.9).

Креативним способом представлення цієї ідеї буде розміщення рекламного повідомлення біля ескалятора, де люди підіймаються вгору до виходу (рис. 2.11). Кут нахилу прямої збігається з кутом руху ескалятора.



Рис. 2.7 Рекламна вівіска з ідеєю «Як у нас тут все працює»

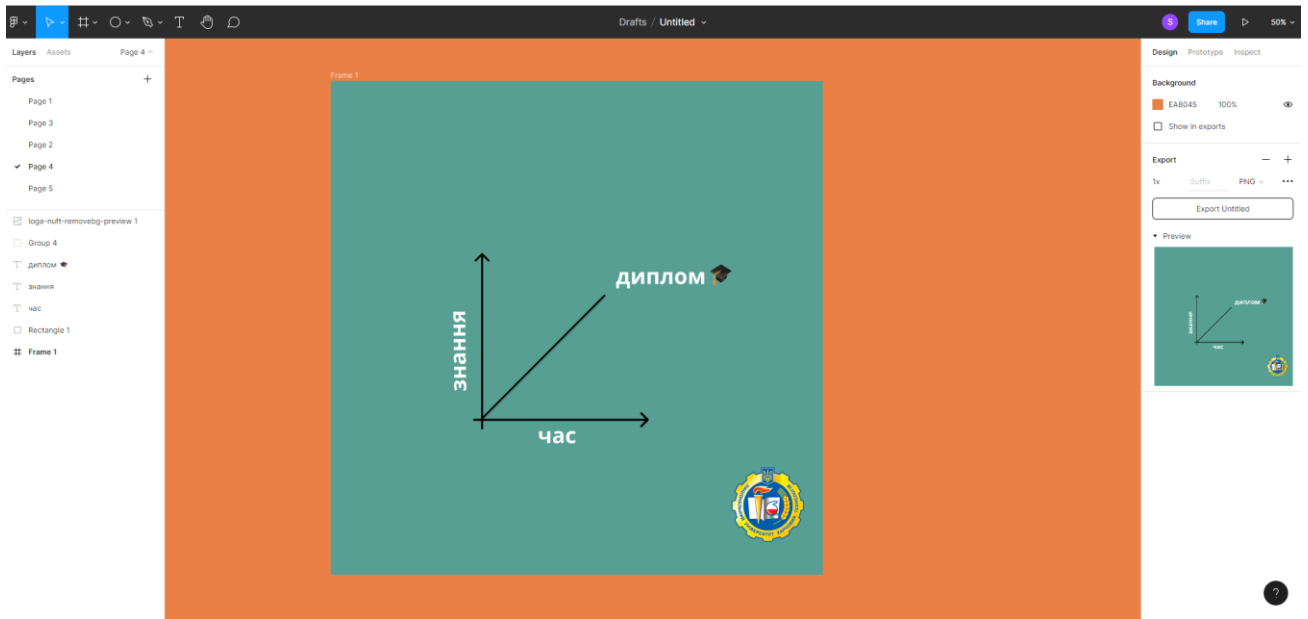


Рис. 2.8 Ідея «Тут немає улюбленців. Тут є працелюби»



Рис. 2.9 Ідея «Тут немає улюбленців. Тут є працелюби» у метро

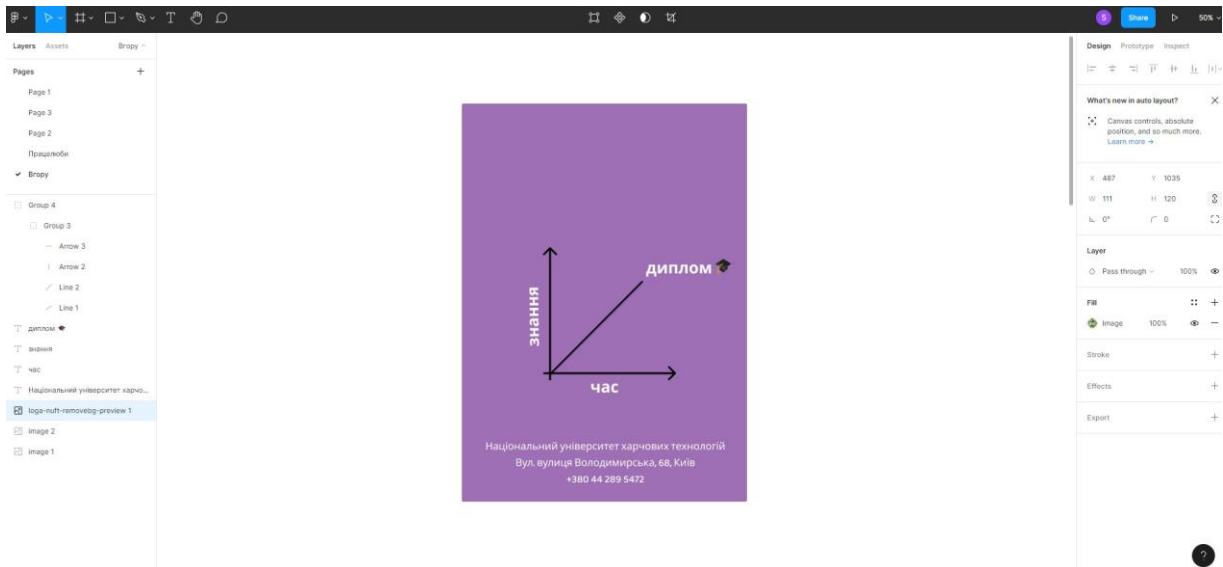


Рис. 2.10 Ідея «Студенти НУХТ рухаються вгору»

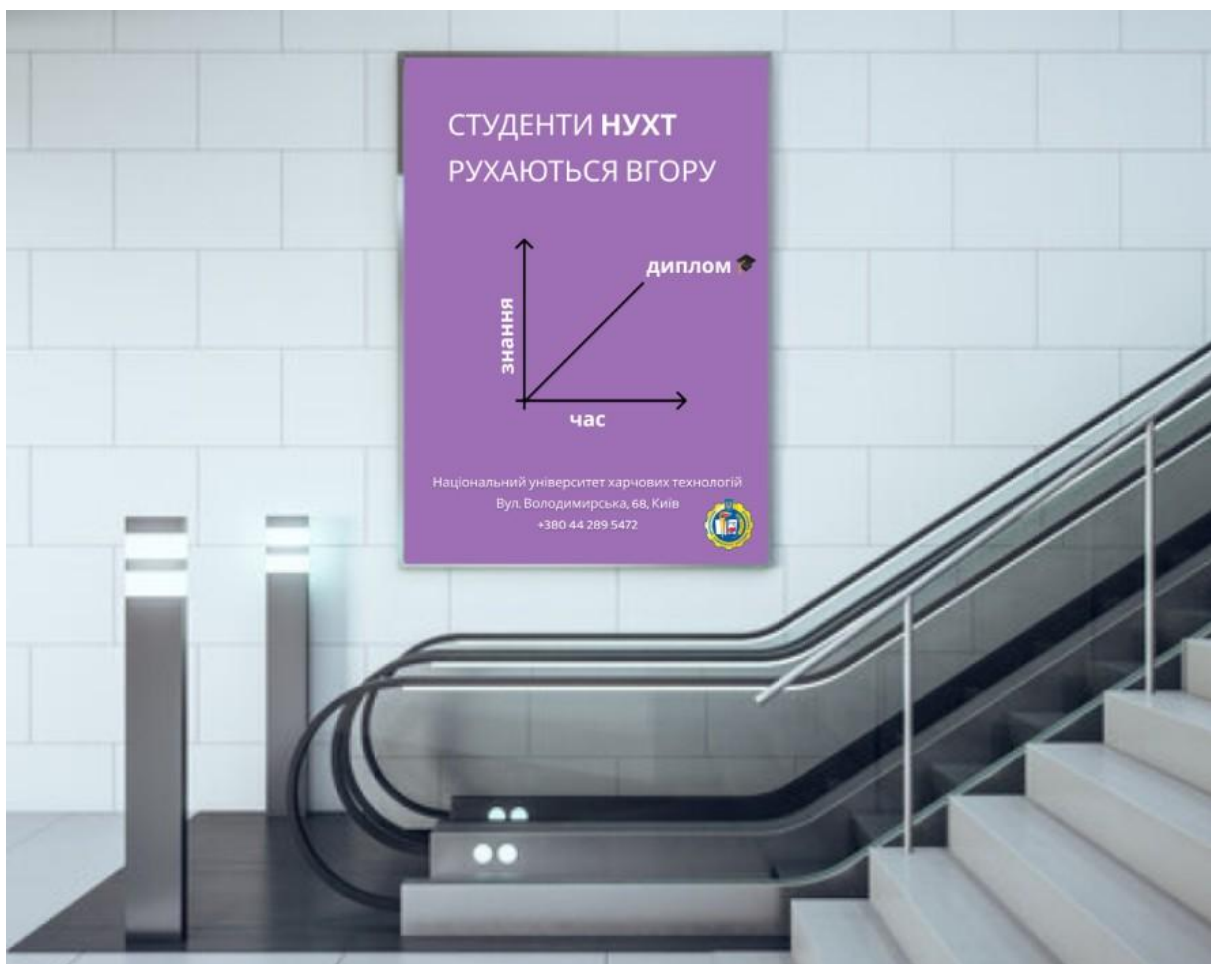


Рис. 2.11 Ідея «Студенти НУХТ рухаються вгору» біля ескалатора

Таким чином, серія ідей під назвою «Навчання в НУХТ» стає основою рекламної кампанії, яка мотивує абітурієнтів до нових навчальних звершень. Рекламна кампанія просувається переважно через зовнішні рекламні носії, а також мерч, який роздається студентам. 5 зразків графіку елементарної функції в НУХТ промотується протягом 6 місяців перед початком навчального року, особливо активно у період вступної кампанії. Завдяки цій рекламній кампанії НУХТ стає помітним серед широкого спектру вибору ЗВО. Університет презентує себе як престижний заклад освіти, чії студенти охоче інвестують час у якісні знання.

2.3. Опис медіаплану рекламної кампанії.

Медіапланування – це процес розподілу доступного рекламного бюджету на різні канали та засоби масової інформації, щоб максимізувати рентабельність інвестицій. Цей процес передбачає вибір певних медіаканалів, які орієнтуються на потрібну аудиторію, щоб досягати конкретних цілей рекламної кампанії за прийнятну ціну. Зазвичай маркетингові дослідження проводять окремо для кожного медіазасобу, щоб прогнозовані підрахунки бюджетів були точніші.

Медіапланування завжди націлене на певний сегмент цільової аудиторії. Для того щоб вибрати найкращий спосіб донести рекламний меседж, потрібно знати, ким є його реципієнти. Дослідження їхніх потреб та бажань допомагають при створенні унікальних рекламних повідомлень, які будуть цікавими саме для них. По суті, медіапланування – це процес виявлення медіаможливостей. Після аналізу ринку, конкурентів і ЦА створюється маркетинговий план, який наповнюється системою медіаканалів, підрахунком бюджету тривалістю маркетингової кампанії та іншою метрикою. Грамотно складений медіаплан допомагає визначити, які

методи найбільш ефективні для охоплення цільової аудиторії в різні періоди часу. Прогнозовані результати не завжди збігаються з реальними, але розрахунки дають потужний поштовх у розвитку напрямків рекламної стратегії та просування рекламної кампанії загалом.

Складові ефективного медіаплану: медіаканали, цільова аудиторія, тривалість проведення рекламної кампанії, очікуване охоплення. Вдале поєднання медіазасобів, прогнозування підрахунків, сегментоване визначення цільової аудиторії закладають фундамент успішної рекламної кампанії.

Медіаплан рекламної кампанії «Навчання в НУХТ»

Медіаканал	ЦА	Тривалість	Очікуване охоплення
Зовнішня реклама (вивіски, білборди)	Перехожі та водії, молодь віком 16-18 років, батьки віком 40-50 років; обидва сегменти зацікавлені у якісній освіті. Мешкають в м. Київ	Травень - липень (3 місяці)	53 тис. людей
Реклама в метро (метролайти, оголошення на стендах)	Майбутні випускники шкіл віком 16-18 років, які часто їздять в метро і планують вступати у ЗВО в цьому навчальному році	Березень - серпень (6 місяців)	1,3 млн людей
Мерч (шопери, чохли на телефон)	Охочі отримати мерч (200 студентів перших курсів)	Видається одноразово протягом квітня	500 тис. людей

Табл. 2.1 Медіаплан рекламної кампанії «Навчання в НУХТ»

За результатами підрахунків медіаплану рекламної кампанії «Навчання в НУХТ» очікується охопити сумарно 1 853 000 людей. Серед реципієнтів рекламного повідомлення – майбутні випускники шкіл, які планують вступ в 2022-му навчальному році та їх батьки, які будуть платити за навчання. Цільова аудиторія мешкає переважно в Києві. Тривалість рекламної кампанії складає 6 місяців в період з початку березня до закінчення серпня.

Ціль рекламної кампанії – залучити 5 тис. студентів в 2022-му році.

2.4. Розрахунок бюджету рекламної кампанії.

Відповідно до вищезгаданого медіаплану, рекламні вивіски та білборди будуть задіяні протягом травня, червня та липня. Ціни коливаються в залежності від розміру площі рекламних матеріалів та місцерозташування рекламних засобів. Згідно з даними сервісу зовнішньої реклами Outdoor-online місяць оренди рекламної площі на білборді в центрі Києва становить 15 тис. грн. Для рекламної кампанії «Навчання в НУХТ» буде використано 5 білбордів, розташованих біля ст. м. Льва Толстого, на проспекті Науки, на проспекті Лобановського, на ст. м. Теремки, на вулиці Щербаківського. Також буде задіяно 2 рекламні вивіски, розміщені безпосередньо на будівлі університету з обох сторін – вулиці Тарасівської та вулиці Володимирської. За локацію вивісок оплата не стягується, однак вартість рекламних матеріалів складатиме приблизно 3000 грн. Отже, виходить, що за зовнішню рекламу доведеться заплатити 225 006 грн. за 3 місяці.

Згідно з прайс-листом рекламного холдингу, вартість оренди одного метролайта на місяць складає 400 доларів, що є достатньо дорого для бюджету рекламної кампанії [8]. Метролайти мають виконувати

нагадувальну функцію. Вони повинні працювати разом з засобами зовнішньої реклами на вулицях. Тому на ст. м. Льва Толстого достатньо виділити 1 рекламну вивіску біля ескалатора та пару метролайтів у липні, коли абітурієнти визначають свої університетські пріоритети. Оренда рекламних носіїв в метро за весь період кампанії коштуватиме загалом 76 764 грн.

Мерч включає в себе принт на 100 шоперах та на 100 чохлах. У київській друкарні Wolf це коштуватиме 33 500 грн.

Отже, загальна сума всіх рекламних носіїв за 6 місяців кампанії «Навчання в НУХТ» становить 335 270 грн.

ВИСНОВКИ

Національний університет харчових технологій – це навчально-науковий комплекс інженерно-технологічного профілю, який охоплює центральний навчальний заклад, розташований у Києві, 6 філій та 11 коледжів, які знаходяться в різних областях України. У НУХТі працює близько 5000 співробітників.

Університет славиться багатою довгою історією. Місія ЗВО – створення наукового освітнього та культурного простору з метою забезпечити молодь якісними знаннями, які знадобляться на кар'єрному шляху. НУХТ націлений на випуск висококваліфікованих спеціалістів з широким світоглядом, активною роллю в суспільному житті та чіткою патріотичною позицією.

ЗВО регулярно проводить дні відкритих дверей та використовує засоби зовнішньої реклами. Рекламна діяльність університету потребує нових змін та розвитку в інших сферах, що ще раз підтверджує актуальність цієї роботи.

Варто відзначити також рівень іміджу підприємства. За даними рейтингів світових ЗВО Національний університет харчових технологій займає достойну позицію. Усі офіційні сторінки підприємства в соціальних мережах вигідно вирізняються своїм уніфікованим фірмовим стилем та активністю підписників. Випускники університету лояльно ставляться до своєї alma mater, про що засвідчують результати опитування, наведені в цій кваліфікаційній роботі.

Ретельно проаналізувавши особливості підприємства та його рекламну діяльність, було розроблено рекламну кампанію «Навчання в НУХТ», основною метою якої було показати, що тільки навчаючись, можна здобути знання. Для демонстрації цієї думки було створено

спеціальний графік. Головну ідею підсилюють також фрази над зображенням.

Рекламна кампанія націлена на наполегливих майбутніх студентів віком 16-18 років, випускників київських шкіл та коледжів. Кампанія охоплює зовнішні рекламні засоби та предмети з символікою університету – мерч. Ціль рекламних заходів – залучити 5 тис. нових студентів. Період рекламної діяльності охоплює 6 місяців. За цей час про Національний університет харчових технологій згідно з прогнозованими результатами медіаплану мають дізнатися 1 853 000 людей. Загальний бюджет рекламної кампанії «Навчання в НУХТ» складає 335 270 грн.

Отже, креативна рекламна кампанія має на меті залучити більше цілеспрямованих студентів та загалом зміцнити бренд Національного університету харчових технологій на освітньому ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

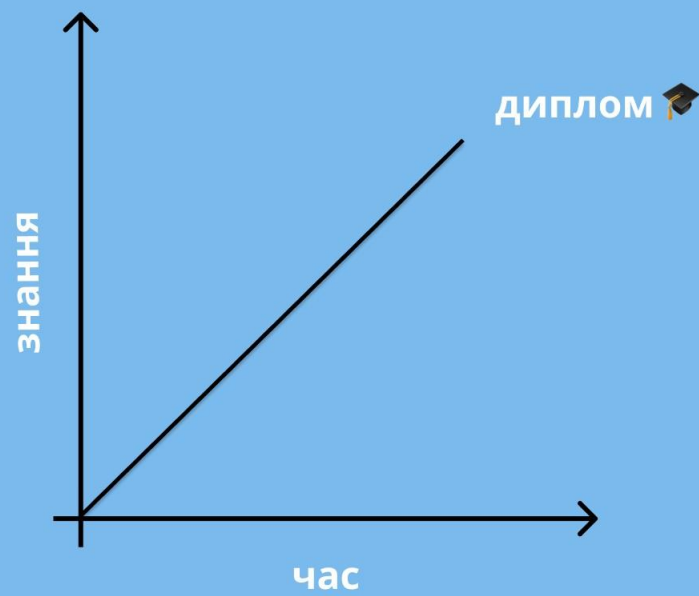
1. Борисенко З. М. Основи конкурентної політики : підручник. Київ : Таксон, 2004. 704 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2007. 712 с.
3. Должанський І. З., Загорна. Т. О. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Київ, 2006. 384 с.
4. Зозульов О. В. Система показників рівня попиту на ринку та її зв'язок з маркетинговою стратегією компанії : навч. посіб. Київ, 2008. 748 с.
5. Ковальчук С.В. Актуальні проблеми застосування маркетингменеджменту в зовнішньоекономічній діяльності підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Сер. Економіка. 2015. Вип. 5. С. 171–176.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга : учеб. пособие / пер. с англ. В. Б. Боброва. Москва, 1996. 698 с.
7. Офіційний сайт Національного університету харчових технологій: веб-сайт. URL: <https://nuft.edu.ua/> (дата звернення: 29.05.2022).
8. Офіційний сайт рекламного холдингу Maxmedia: веб-сайт. URL: <http://www.maxmedia.com.ua/reklama-v-metro/obyavleniya-na-stanciyah.html> (дата звернення: 29.05.2022).
9. Офіційний сайт Українського харчового журналу: веб-сайт. URL: <http://ufj.ho.ua/indexUA.html> (дата звернення: 29.05.2022).
10. Огілві Д. Про рекламу. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 288 с.
11. Педроса Луїс. Гнучкі бренди: Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку. / пер. з англ. Аліни Кучми. Київ: Yakaboo Publishing, 2021. 272 с.
12. Старостіна А. Маркетинг : навч. посіб. Київ : 2002. 192 с.

13. Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко В. А. Промисловий маркетинг: Теорія світовий досвід українська практика: підручник. К.: 2005. 764с.
14. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. навч. посіб. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
15. Телєтов, О. С. Менеджмент реклами : нав. посіб. Суми, 2006. 19 с.
16. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. К.: Наш формат, 2019. 176 с.
17. Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань / пер. з англ. К. Дерев'яно. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.
18. Щербань В. Маркетинг. Навчальний посібник. Володимир Щербань М-во освіти і науки України Черкаська академія менеджменту. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 202 с.
19. Ілляшенко С. М. Маркетинг для магістрів : навч. посіб. Суми, 2007. 928с.
20. Reichheld, Frederick F. Harvard Business Review magazine: The One Number You Need to Grow – 2003.

ДОДАТКИ

Додаток А

ГРАФІК ЕЛЕМЕНТАРНОЇ ФУНКЦІЇ В НУХТ



СЕКРЕТ УСПІХУ В НУХТ – НЕ СЕКРЕТ



ЯК У НАС ТУТ ВСЕ ПРАЦЮЄ :



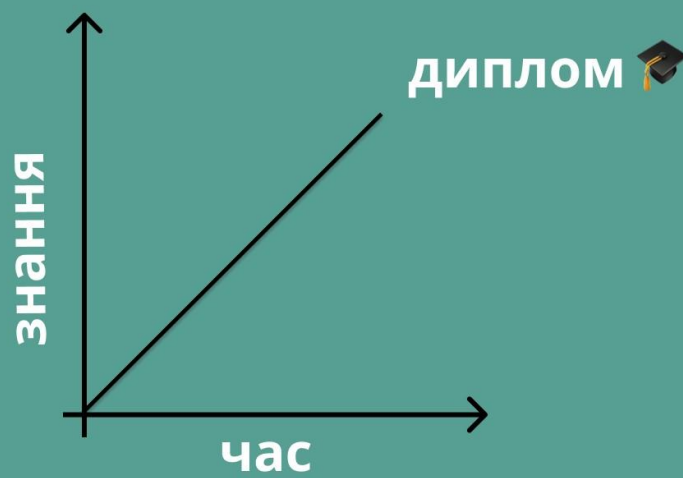
Національний університет харчових технологій

Вул. Володимирська, 68, Київ

+380 44 289 5472



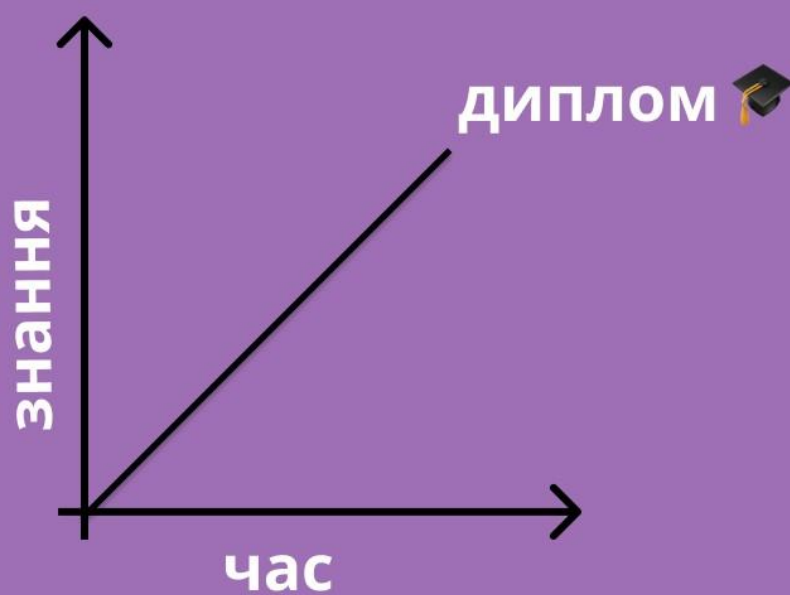
ТУТ НЕМАЄ УЛЮБЛЕНЦІВ.
ТУТ Є ПРАЦЕЛЮБИ



Національний університет харчових технологій
Вул. Володимирська, 68, Київ
+380 44 289 5472



СТУДЕНТИ НУХТ РУХАЮТЬСЯ ВГОРУ



Національний університет харчових технологій

Вул. Володимирська, 68, Київ

+380 44 289 5472

