

**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 ПЕТУХОВА
(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: «Розроблення рекламної кампанії для кафедри екології та
екоменеджменту Національного університету харчових технологій»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи РЗ-4-12

Кривобок Дарія Ігорівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Керівник Антонова Ольга Вадимівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2024р.

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: «Аналіз рекламної діяльності кафедри екології та екоменеджменту Національного університету харчових технологій»	10.03.2024 - 26.04.2024	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Розроблення рекламної кампанії для кафедри екології на екоменеджменту Національного університету харчових технологій»	27.04.2024 - 22.05.2024	Виконано
6.	Висновки. Список використаної літератури	23.05.2024	Виконано
7.	Оформлення роботи	24.05.2024	Виконано

Здобувач _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостей розроблення та проведення рекламної кампанії для кафедри вищого навчального закладу, розглянуто види рекламних матеріалів, їхні особливості та рівень ефективності, запропоновано шляхи вдосконалення.

У першому розділі кваліфікаційної роботи нами було проаналізовано та схарактеризовано рекламну діяльність кафедри екології та екоменеджменту Національного університету харчових технологій за допомогою огляду соціальних мереж, вебсайту кафедри та вебсайту вищого навчального закладу, а також друкованих рекламних матеріалів.

Ураховуючи всю зібрану інформацію та поставлене завдання, у другому розділі нами було розроблено рекламну кампанію для кафедри екології та екоменеджменту Національного університету харчових технологій. У результаті створено пости для соціальних мереж таких як: Instagram, Facebook та Telegram-каналу; друковані матеріали: візитки, банер та буклет; статтю для сайту університету про кафедру та розкадровку рекламного ролика.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Вона містить 22 рисунки, 2 таблиці та 12 додатків. Загальний обсяг роботи 59 сторінок. Список використаних джерел складається з 20 найменувань.

Ключові слова: *кафедра екології та екоменеджменту, Національний університет харчових технологій, рекламна кампанія.*

ANNOTATION

The qualification work is devoted to the study of the peculiarities of developing and conducting an advertising campaign for the department of a higher education institution, the types of advertising materials, their features and level of effectiveness are considered, and ways of improvement are proposed.

In the first chapter of the qualification work, we analysed and characterised the advertising activities of the Department of Ecology and Environmental Management of the National University of Food Technologies by reviewing social media, the department's website and the website of the higher education institution, as well as printed advertising materials.

Taking into account all the information collected and the task set, in the second section we developed an advertising campaign for the Department of Ecology and Environmental Management of the National University of Food Technologies. As a result, we created posts for social media such as: Instagram, Facebook and Telegram; printed materials: business cards, a banner and a booklet; an article for the university website about the department and a storyboard for a commercial.

The qualification work consists of an introduction, two chapters, conclusions, a list of references, and appendices. It contains 22 figures, 2 tables and 12 appendices. The total volume of the work is 59 pages. The list of references includes 20 titles.

Keywords: Department of Ecology and Environmental Management, National University of Food Technologies, advertising campaign.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАФЕДРИ ЕКОЛОГІЇ ТА ЕКОМЕНЕДЖМЕНТУ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	6
1.1. Основні відомості про університет	6
1.2. Основні відомості про кафедру екології та екоменеджменту Національного університету харчових технологій	8
1.3. Аналіз рекламної діяльності кафедри екології та екоменеджменту Національного університету харчових технологій	11
1.4 Аналіз цільової аудиторії рекламної кампанії для кафедри екології та екоменеджменту Національного університету харчових технологій.....	18
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ КАФЕДРИ ЕКОЛОГІЇ ТА ЕКОМЕНЕДЖМЕНТУ НУХТ.....	21
2.1. Етапи рекламної кампанії.....	21
2.2. Розроблення медіа плану.....	22
2.3. Рекламний буклет для кафедри екології та екоменеджменту.....	27
2.4. Банер до дня відкритих дверей.....	29
2.5 Візитка кафедри екології та екоменеджменту НУХТ.....	31
2.6. Стаття на сайт НУХТ про подію на кафедрі.....	34
2.7. Пост для соціальних мереж.....	35
2.8. Рекламний пост в Instagram.....	38
2.9 Пост про успішного випускника.....	41
2.10 Сторіс для Instagram з посиланням на телеграм канал кафедри.....	44

2.11	Сторіс для Instagram з анонсом Дня відкритих дверей.....	46
2.12.	Розкадровка рекламного ролика.....	48
2.13	Пост для телеграм-каналу кафедри.....	52
	ВИСНОВКИ.....	55
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
	ДОДАТКИ.....	62

ВСТУП

Національний університет харчових технологій – це провідний навчальний заклад України, що відомий своїм високим рівнем освітньої діяльності та науковими дослідженнями в галузі харчових технологій.

Заснований у 1884 році, університет став центром інновацій та поширення знань, пропонуючи різноманітні освітні послуги та сприяючи розвитку культури академічного та наукового пошуку.

Сьогодні екологічні проблеми актуальні як ніколи. Зростає попит на фахівців зі знаннями та навичками для вирішення екологічних проблем. Кафедра екології та екоменеджменту Національного університету харчових технологій (НУХТ) випускає висококваліфікованих фахівців у цій галузі, але, на жаль, абітурієнти та потенційні роботодавці недостатньо ознайомлені з її діяльністю. Тому актуальною та важливою є розробка ефективної рекламної кампанії для кафедри екології НУХТ.

Кафедра екології та екоменеджменту НУХТ відіграє важливу роль у підтримці екологічного розвитку як в університеті, так і за його межами. Шляхом поєднання освіти, наукових досліджень та просвітницької діяльності кафедра допомагає вирішувати актуальні екологічні проблеми та залучає студентів до менеджменту навколишнього середовища.

Актуальність зумовлена зростанням кількості екологічних проблем в сучасному світі, що в свою чергу підвищує попит на широко обізнаних фахівців у сфері екології з практичними навичками для мінімізації нанесення шкоди екології під час процесу виробництва.

Кваліфікаційну роботу присвячено детальному аналізу рекламних кампаній, проведених кафедрою екології НУХТ з метою визначення їх ефективності та виявлення галузей, які потребують удосконалення.

Мета роботи: розробити рекламну кампанію для кафедри екології та екоменеджменту НУХТ, яка сприятиме:

- Збільшенню кількості вступників та абітурієнтів;

- Покращенню іміджу кафедри серед вступників та абітурієнтів;
- Залученню нових партнерів для розвитку кафедри та її діяльності

Завданням кваліфікаційної роботи є: аналіз конкурентних переваг кафедри екології та екоменеджменту НУХТ, аналіз рекламної діяльності кафедри, розробка медіаплану, розробка, уніфікація та покращення графічних матеріалів, розробка фірмового стилю.

Об'єкт дослідження: рекламна діяльність кафедри екології та екоменеджменту НУХТ

Предмет дослідження: особливості розроблення рекламної кампанії для кафедри екології та екоменеджменту НУХТ

Обсяг і структура роботи: робота складається з 2 розділів та 12 підрозділів, вступу, висновків, списку джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 59 сторінок, список літератури містить 20 джерел.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАФЕДРИ ЕКОЛОГІЇ ТА ЕКОМЕНЕДЖМЕНТУ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1 Основні відомості про університет

Національний університет харчових технологій (НУХТ) – один з найпрестижніших технічних університетів України, що веде свою історію з 1884 року. За цей час він пройшов шлях від Смілянських технічних класів до сучасного вишу з 6 факультетами та інститутами, де навчаються понад 27 000 студентів. Перевагою НУХТ є колектив з понад 1000 науково-педагогічних працівників, які забезпечують високий рівень освіти та проводять активну наукову роботу. [14]

Університет активно співпрацює з провідними університетами світу, що дає можливість студентам отримувати знання та досвід на світовому рівні. НУХТ має сучасну матеріально-технічну базу, яка постійно оновлюється та модернізується.

Національний університет харчових технологій має 3 навчально-наукові інститути:

1. Навчально-науковий інститут економіки та управління
2. Навчально-науковий інститут харчових технологій
3. Навчально-науковий інженерно-технічний інститут ім. академіка І.С. Гулого

Також до його складу входять три факультети:

1. Факультет автоматизації і комп'ютерних систем
2. Факультет біотехнології та екологічного контролю
3. Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу ім. професора В.Ф. Доценка

Вступ до Національного університету харчових технологій здійснюється на основі результатів НМТ/ЗНО, існує можливість вступу на контрактну форму навчання. Університет пропонує широкий спектр спеціальностей, пов'язаних з харчовою промисловістю, біотехнологіями, інженерією, менеджментом та іншими галузями. Детальну інформацію про вступ можна знайти на сайті НУХТ: <https://nuft.edu.ua/>.

Навчання в НУХТ має ряд переваг:

- Якісна освіта європейського рівня
- Можливість працевлаштування в кращих компаніях України та світу
- Сучасна матеріально-технічна база
- Активне студентське життя

Національний університет харчових технологій – це не лише центр освіти, але й активний центр наукової діяльності. Університет має потужну науково-дослідну базу, де проводяться дослідження з актуальних проблем харчової промисловості, біотехнологій, інженерії та інших галузей. Науковці НУХТ співпрацюють з колегами з інших країн світу, беруть участь у міжнародних проектах та публікують свої результати у провідних наукових журналах [14].

Слід відзначити, що університет є членом міжнародних асоціацій та організацій, бере участь у міжнародних проектах та програмах обміну студентами та викладачами. Це дає можливість студентам НУХТ отримувати конкурентні знання та досвід, а також стажуватися в кращих університетах світу.

НУХТ пропонує понад 50 спеціальностей бакалаврського та магістерського рівнів, а також 12 спеціальностей аспірантури. Деякі з найпопулярніших спеціальностей:

- Технології харчових продуктів
- Переробка м'яса, молока та жирів
- Зберігання та переробка зерна
- Хлібопекарські, кондитерські та макаронні технології
- Плодоовочеві консервні технології
- Технології цукру, кондитерських виробів та крохмалю

- Готельно-ресторанний бізнес
- Туризм
- Комп'ютерні науки
- Інформаційні системи та технології
- Харчова біотехнологія та інженерія
- Біохімія та молекулярна біологія
- Інженерія та технології
- Автоматизація та комп'ютеризовані системи управління
- Електротехніка та енергетика

Важливою перевагою Національного університету харчових технологій є висококваліфікований професорсько-викладацький склад. Понад 70% викладачів мають наукові ступені кандидатів та докторів наук [14].

Викладачі НУХТ мають високий рівень кваліфікації та досвід роботи у своїх галузях. Багато з них є авторами наукових публікацій, підручників та монографій. Викладачі регулярно проходять курси підвищення кваліфікації та стажування на кращих підприємствах харчової промисловості України та світу.

Отже, Національний університет харчових технологій – це сучасний університет з динамічним розвитком, який пропонує якісну освіту європейського рівня.

1.2 Основні відомості про кафедру екології Національного університету харчових технологій

Кафедра екології та екоменеджменту Національного університету харчових технологій (НУХТ) – це один із провідних науково-освітніх центрів України з підготовки фахівців у галузі екології та екоменеджменту. Кафедра була заснована у 1993 році на базі кафедри хімії та технології води. За час свого

існування вона підготувала понад 1000 фахівців-екологів, які успішно працюють у різних галузях економіки України та за кордоном [15].

Першим завідувачем кафедри був професор, доктор хімічних наук В.П. Ковальський. Під його керівництвом кафедра сформувалася як науково-педагогічний колектив, який плідно працював над розробленням нових навчальних програм та курсів, а також над актуальними проблемами екології та екоменеджменту.

З 2003 року кафедру очолює доктор технічних наук, професор Якименко І.Я. Завдяки його енергії та ініціативності кафедра значно розширила свою діяльність, зміцнила матеріально-технічну базу, налагодила співпрацю з провідними науковими та освітніми установами України та зарубіжжя [12].

Завідувач кафедри екології має значну кількість відзнак та грантів. Під його керівництвом захищено 4 кандидатських дисертації (за спеціальностями фізіологія людини та тварин; радіобіологія) та одна докторська дисертація (за спеціальністю радіобіологія). Він є керівником наукових магістерських робіт за спеціальністю 101 «Екологія». Також Якименко І.Я. є членом редакційної колегії міжнародного науково-практичного журналу «Фотобіологія та Фотомедицина».

Варто також відзначити високу активність кафедри у міжнародній співпраці. Працівники кафедри екології та екоменеджменту підтримують активні наукові та освітні зв'язки з університетами Європейського Союзу та Сполучених Штатів Америки, зокрема, Університетом Масарика (Чеська Республіка), Лундським Університетом (Швеція), Університетом Левена (Бельгія), Університетом Індіани (США) та іншими визнаними міжнародними центрами освіти і науки [12].

Упродовж останніх років кафедра активно долучається до реалізації міжнародних проектів програми академічних обмінів Європейського Союзу Еразмус+. Це дозволяє кафедрі формувати навчальні плани і змістовну частину дисциплін на рівні кращих університетів Європейського Союзу. Зокрема, викладачі та здобувачі кафедри у співпраці з колегами із провідних університетів Європейського Союзу реалізують проекти:

1. Жан Моне Модуль EcoPro «Інструменти, політика та кращі практики захисту довкілля у ЄС» (2016 – 2019 рр.). Посилання на сайт проекту: <http://ecopro.nuft.edu.ua/>
2. Жан Моне Кафедра FoodPro «Стале виробництво та споживання харчових продуктів у ЄС» (2017 – 2020 рр.). Посилання на сайт проекту: <http://foodpro.nuft.edu.ua/>
3. Жан Моне Центр Досконалості JM ECO «Центр Європейського Союзу Жана Моне з Циклічної та Зеленої Економіки» (2020 – 2023 рр.). Посилання на сайт проекту: <https://www.jmeco.nuft.edu.ua/>

Усі викладачі кафедри – висококваліфіковані фахівці з екології, екоменеджменту, охорони довкілля, хімії, біології та інших галузей. Більшість викладачів мають наукові ступені кандидатів та докторів наук. Вони активно займаються науковою діяльністю, публікуються у вітчизняних та зарубіжних наукових журналах. Регулярно проходять курси підвищення кваліфікації та стажування на провідних підприємствах України та світу. Використовують сучасні методи навчання, що робить освітній процес цікавим та ефективним.

Кафедра екології та екоменеджменту НУХТ здійснює підготовку фахівців за спеціальністю 101 "Екологія" та освітніми програмами : "Екологія та екоменеджмент" та "Екологічний контроль та аудит" для освітнього ступеню бакалавр. Навчання на кафедрі ведеться за денною та заочною формами здобуття освіти [12].

Випускники кафедри мають глибокі знання з екології, природоохоронної діяльності, екоменеджменту, біології, хімії, фізики, математики та інших дисциплін. Вони володіють навичками проведення лабораторних та польових досліджень, аналізу екологічної інформації, розробки природоохоронних заходів, ведення екологічної документації.

Кафедра екології та екоменеджменту НУХТ веде активну наукову роботу з актуальних проблем екології та екоменеджменту. Викладачі кафедри

публікують свої наукові статті у провідних фахових журналах України та зарубіжжя, беруть участь у міжнародних наукових конференціях та проектах.

Здобутки кафедри:

- Підготовка понад 1000 фахівців-екологів.
- Видання понад 500 наукових праць.
- Захист 10 докторських та 30 кандидатських дисертацій.
- Розроблення та впровадження нових технологій очищення води та стоків.
- Створення наукової школи з екології та екоменеджменту.

Пропозиції кафедри:

- Якісна екологічна освіта.
- Можливість проведення наукових досліджень.
- Участь у міжнародних проектах.
- Працевлаштування у провідних вітчизняних та зарубіжних компаніях.

Кафедра екології та екоменеджменту НУХТ має сучасну матеріально-технічну базу, яка включає 4 навчальні лабораторії:

1. Лабораторія екології та охорони навколишнього середовища
2. Лабораторія екологічного менеджменту
3. Лабораторія аналітичної хімії
4. Лабораторія біології

Таким чином, кафедра екології та екоменеджменту Національного університету харчових технологій має гідну кадрову й матеріально-технічну базу, що є її конкурентними перевагами.

1.3 Аналіз рекламної діяльності кафедри екології та екоменеджменту Національного університету харчових технологій

Рекламна діяльність в сучасному світі стала не лише необхідною складовою успішної промоції, але й справжнім мистецтвом, яке вимагає системного підходу та аналізу. На тлі постійних змін у суспільстві, технологіях

та споживчих уподобаннях важливо не лише створювати рекламні кампанії, а й ефективно аналізувати їх результати для подальшого удосконалення.

Особливого значення набуває аналіз рекламної діяльності в установах вищої освіти, де конкуренція за привернення уваги майбутніх студентів велика, а ресурси обмежені. Національний університет харчових технологій, як один із провідних освітніх закладів країни, не є винятком. Аналіз рекламної діяльності кафедри екології та екоменеджменту цього університету має на меті виявлення сильних та слабких сторін її рекламних зусиль, розуміння реакції аудиторії на них та розробку стратегій подальшого розвитку.

Розпочнемо з логотипу кафедри екології та екоменеджменту НУХТ. Він є доволі простим та в загальному візуально відображає аспекти теми “екологія”. Зображення є не цілісним та дещо застарілим. Але замовник (кафедра екології та екоменеджменту НУХТ) виявив бажання залишити цей логотип для подальшого використання при розробці рекламних матеріалів.



Рис. 1.1 Логотип кафедри екології та екоменеджменту НУХТ

Розглянемо сторінку кафедри у соціальній мережі Instagram. Сторінка є не дуже активною та має лише 161 підписника, нові публікації виходять доволі рідко (на сьогодні там розміщено усього 144 дописи). При цьому тут можна знайти інформацію про всі важливі події, які відбулися в житті кафедри. Хорошою ідеєю є розповідати історії успішних випускників кафедри, це

посилює мотивацію у студентів та надихає абітурієнтів і майбутніх вступників.

[17]



Рис.1.2. Сторінка кафедри екології та екоменеджменту в Instagram

Зі сторінки в Instagram можна одразу за посиланням перейти в телеграм-канал кафедри. У телеграмі публікуються новини кафедри, привітання зі святами, новини про організацію навчального процесу. Пости в цих соціальних медіа дублюються [16].

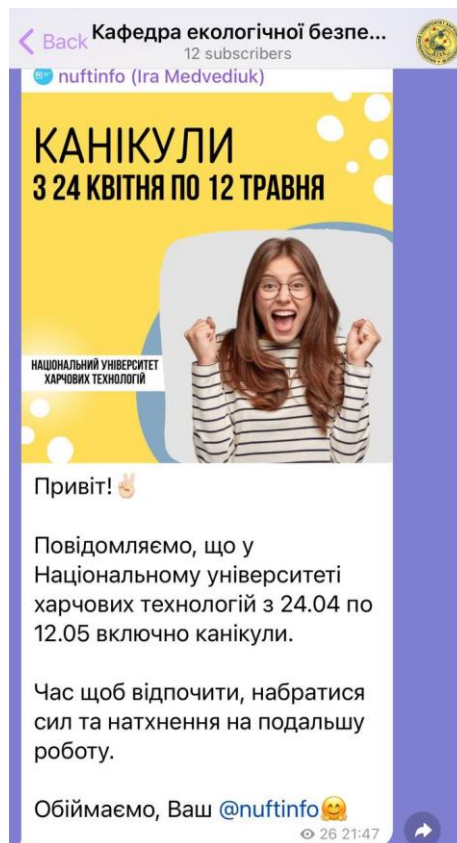


Рис. 1.3 Телеграм-канал кафедри екології та екоменеджменту

Кафедра екології та екоменеджменту також представлена у Facebook. На сторінці дублюється та ж інформація, що й в інших соціальних медіа. Єдина відмінність – це кількість підписників, їх на сьогодні 784. [13]

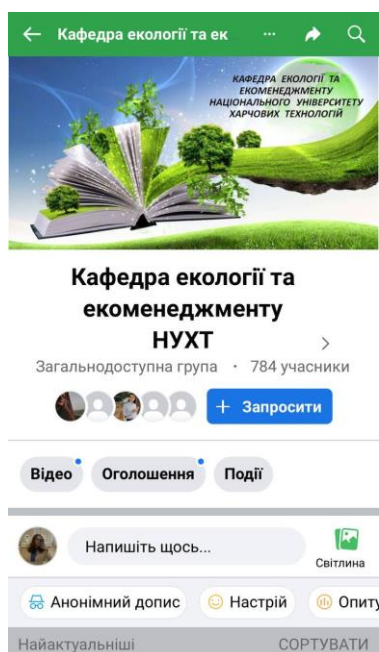


Рис.1.4. Сторінка кафедри екології та екоменеджменту у Facebook

Кафедра має свій веб сайт. Сайт має зручний та зрозумілий інтерфейс, містить такі розділи: головна сторінка, про кафедру, міжнародна діяльність, абітурієнту, студенту, життя кафедри, наші випускники. Але значним його недоліком є відсутність адаптації сайту до мобільної версії [13].



Рис.1.5. Веб Сайт кафедри екології та екоменеджменту

Окрім цього, на офіційному сайті Національного університету харчових технологій також є окремий розділ про кафедру екології та екоменеджменту. Там можна знайти інформацію про викладацький склад кафедри, спеціальності та освітні програми, дисципліни та робочі програми, а також всю загальну інформацію про кафедру. Варто зазначити, що інтерфейс цього сайту краще адаптований до мобільної версії, ніж сайт кафедри екології та екоменеджменту [14].

ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ



Завідувач кафедри
Якименко Ігор Леонідович
доктор біологічних наук, професор

Екологія, як наука про тісні взаємозв'язки та взаємовідносини між усіма живими організмами та навколишнім середовищем, сьогодні виходить на

Рис.1.6. Інформація про кафедру екології та екоменеджменту на сайті НУХТ

Кафедра екології та екоменеджменту представлена на Днях відкритих дверей у Національному університеті харчових технологій. Для цього розроблені рекламні матеріали, зокрема, буклет.



Рис.1.7. Буклет до дня відкритих дверей кафедри екології та екоменеджменту НУХТ



Рис.1.8. Буклет до дня відкритих дверей кафедри екології та екоменеджменту НУХТ

Також для Дня відкритих дверей розроблено банер для вступників. Він містить інформацію про форми навчання та умови вступу.



Рис.1.9 Банер кафедри екології та екоменеджменту НУХТ для Дня відкритих дверей

Для зручності у кафедри є візитки з адресою та контактами

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
ФАКУЛЬТЕТ БІТЕХНОЛОГІЙ ТА ЕКОЛОГІЧНОГО КОНТРОЛЮ
КАФЕДРА ЕКОЛОГІЇ ТА ЕКОМЕНЕДЖМЕНТУ



Спеціальність 101 «ЕКОЛОГІЯ»

Освітня програма
«ЕКОЛОГІЯ ТА ЕКОМЕНЕДЖМЕНТ»

м. Київ, вул. Володимирська, 68
E-mail: ecologynuft@gmail.com
Web-сайт: <https://www.ecologynuft.com>
Контактні телефони: +380980049407;
+380734339469; +380676602396

Приймальна комісія
Національного університету
харчових технологій
тел. (044) 287 - 96 - 36
E-mail: pk_nuft@ukr.net

Рис.1.10. Візитна картка кафедри екології та екоменеджменту.

Отже, можна відзначити, що кафедра екології та екоменеджменту провадить достатньо активну й різноманітну рекламну діяльність для популяризації своїх спеціальностей, однак її на сьогодні недостатньо.

1.4 Аналіз цільової аудиторії рекламної кампанії для кафедри екології та екоменеджменту Національного університету харчових технологій

Кафедра екології та екоменеджменту Національного університету харчових технологій (НУХТ) протягом багатьох років готує висококваліфікованих фахівців у галузі екології та природоохоронної діяльності. Щоб краще зрозуміти, на кого орієнтувати свою діяльність, кафедра має чітко уявляти свою цільову аудиторію, її потреби та очікування.

Абітурієнти – це перша основна група цільової аудиторії кафедри. До них належать:

1. Школярі, які цікавляться екологією та прагнуть зробити свій внесок у збереження довкілля. Їх цікавлять перспективи працевлаштування, якість освіти, можливості для наукової та дослідницької роботи.

2. Випускники технікумів та коледжів, які вже мають базову екологічну освіту. Їхні очікування пов'язані з отриманням більш глибоких знань та практичних навичок, а також з можливістю кар'єрного зростання.

Також в освітніх послугах кафедр можуть бути зацікавлені такі категорії:

1. Підприємства харчової та переробної промисловості, які потребують кваліфікованих фахівців для вирішення екологічних проблем, пов'язаних з їх діяльністю.

2. Державні органи екологічного контролю, які потребують фахівців для проведення моніторингу довкілля, контролю за дотриманням природоохоронного законодавства та розроблення екологічних програм.

3. Науково-дослідні інститути, які проводять дослідження в галузі екології та потребують кваліфікованих кадрів для реалізації своїх проєктів.

4. Неурядові екологічні організації, які займаються природоохоронною діяльністю та потребують фахівців для проведення кампаній, проєктів та досліджень.

5. Активісти екологічних рухів, які шукають підтримки та співпраці з боку кафедри.

6. Українська асоціація екологів, яка об'єднує фахівців-екологів України. Співпраця з асоціацією дозволяє кафедрі підвищувати кваліфікацію своїх викладачів та студентів, а також бути в курсі актуальних тенденцій розвитку екологічної галузі.

Розуміння потреб усіх цих груп цільової аудиторії дозволяє кафедрі екології та екоменеджменту НУХТ ефективно планувати свою діяльність. Кафедра може:

- Удосконалювати навчальні програми та курси з урахуванням потреб ринку праці та запитів роботодавців.

- Залучати провідних фахівців-практиків до проведення лекцій та майстер-класів.

- Розвивати міжнародну співпрацю для обміну досвідом та участі у спільних наукових дослідженнях.

- Проводити просвітницьку роботу серед населення з метою підвищення екологічної свідомості.

- Співпрацювати з органами державної влади та професійними асоціаціями для вирішення актуальних екологічних проблем.

Упровадження цих заходів дозволить кафедрі екології та екоменеджменту НУХТ проводити не лише навчальну діяльність, але й стати потужним науково-дослідним та експертним центром у галузі екології. Це сприятиме підготовці висококваліфікованих фахівців, які зможуть зробити вагомий внесок у збереження довкілля України та світу.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ КАФЕДРИ ЕКОЛОГІЇ ТА ЕКОМЕНЕДЖМЕНТУ НУХТ

2.1. Етапи рекламної кампанії

Рекламна кампанія для кафедри екології та екоменеджменту – це важливий інструмент, який допоможе досягти важливих для розвитку кафедри цілей. Проведення ефективної рекламної кампанії дозволить кафедрі підвищити свою впізнаваність, залучити талановитих студентів та позиціонувати себе як лідера в галузі екологічної освіти.

Розглянемо основні етапи рекламної кампанії:

1. Першим етапом є визначення цільової аудиторії. Необхідно визначити, на кого буде спрямовано рекламу, та описати профіль цільової аудиторії. У випадку аналізованої кафедри Національного університету харчових технологій це будуть студенти, абітурієнти та інші зацікавлені особи. Потім потрібно визначити, які канали спілкування використовують особи, на яких орієнтована рекламна кампанія, та які канали комунікації будуть доцільними.
2. Підготовка рекламних матеріалів. Для кафедри доречно розробити такі рекламні матеріали, як брошури, листівки, постери, банери. Дизайн має бути яскравим, але лаконічним. Також треба підготувати контент для соціальних мереж та сайту університету й продумати медіаплан, теми постів та публікацій.
3. Календарне планування графіку публікацій. Слід вирішити, в які періоди будуть публікуватися та оприлюднюватись матеріали, а також визначити, коли і де будуть виходити пости та статті про події кафедри.
4. Віддавати перевагу рекламі в інтернеті. Потрібно активно звертати увагу на тренди в інтернет-рекламі та використовувати можливості для

реалізації реклами в соціальних мережах, оскільки цільова аудиторія кафедри є активними користувачами соціальних мереж. Це дозволить донести інформацію до цільової аудиторії швидко та ефективно.

5. Проведення подій. Кафедра має активно популяризуватися на Днях відкритих дверей університету. Також можна організовувати події суто на кафедрі, наприклад, семінари, конференції або вебінари для більш детального ознайомлення з професіями, які готує кафедра екології та екоменеджменту.
6. Оцінка результатів рекламної кампанії та підбиття підсумків. Після завершення рекламної та вступної кампанії варто провести оцінку її ефективності. Це можна зробити за параметрами кількості вступників та інших зацікавлених осіб. Після цього потрібно зрозуміти, чи варто використовувати таку рекламну стратегію в подальшому чи треба вносити корективи. [1]

При створенні концепції рекламної кампанії для кафедри екології та екоменеджменту НУХТ нами було обрано градієнти таких кольорів: бірюзовий (#2BB0B8; #AAEAEЕ) та зелений (#E2FFD5; #097809). Вони гарно поєднуються з поняттям “екологія” та гармонійно виглядають на рекламних матеріалах.

Також варто визначити періоди активності та публікації залежно від особливостей діяльності кафедри та цільової аудиторії. Наприклад, можна розпочати активну рекламу під час періоду вступної кампанії, або перед важливими заходами, такими, як Дні відкритих дверей чи цільові вступні випробування. Вагомі моменти, такі, як нові дослідження або успіхи студентів, можуть стати приводом для додаткових рекламних матеріалів і публікацій.

2.2 Розроблення медіаплану

Медіаплан – це дорожня карта рекламної кампанії. Він описує, де, коли і як будуть розміщувати рекламу, щоб досягти поставлених комунікаційних цілей.

Медіапланування забезпечує ефективне використання бюджету, оскільки допомагає встановити точну суму грошей, витрачену на кожній рекламній платформі. Це запобігає марному використанню бюджету. При цьому відбувається підвищення узгодженості, оскільки медіаплан гарантує узгодженість рекламної кампанії на всіх платформах. Це сприяє виразному, впізнаваному повідомленню, призначеному для цільової аудиторії [2].

Також важливим є те, що медіаплан надає інформацію та методи для точного визначення цільової аудиторії. Це означає, що реклама буде більш ефективною, адже охопить людей, які будуть зацікавлені в послугах кафедри.

Медіаплан допомагає також прогнозувати результати рекламної кампанії та ступінь її успішності. Це полегшує внесення необхідних змін і застосування найкращого підходу для отримання успіху.

Медіаплан для рекламної кампанії кафедри екології та екоменеджменту наведено у Табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Вид реклами	Місце розміщення	Бюджет	Час оприлюднення	Показники ефективності реклами	Кількість одиниць реклами
Пост у соціальній мережі	Instagram, Facebook	85 грн/1000 знаків	протягом навчального року	Кількість показів, частота показів, залученість, CTR (Click-through rate)	В середньому 6 постів на місяць

Банер до Дня відкритих дверей	Стенд кафедри в університеті під час Дня відкритих дверей	490грн/ 1 шт	Дні відкритих дверей Травень-червень	Кількість залучених абітурієнтів, вступників та зацікавлених осіб	1
Стаття про подію кафедри	Сайт університету	150 грн/ 1000 знаків	протягом навчального року	Кількість переглядів, кількість кліків	У середньому 3 на рік
Рекламний пост в Instagram	Instagram	80грн /1000 показів в Instagram	Середина та кінець навчального року лютий - травень	Кількість показів, частота показів, залученість, CTR(Click-through rate)	1
Рекламний ролик для соцмереж	Instagram TikTok	3.960 грн	Початок травня	Кількість переглядів, репостів, коментарів, кількість абітурієнтів на дні відкритих дверей	1

Сторіс для Instagram з посиланням на телеграм-канал	Instagram	200 грн/шт	Протягом навчального року	Кількість конверсії аудиторії з Instagram до телеграм-каналу	1
Сторіс для Instagram	Instagram	200 грн/шт		Кількість показів, частота показів, залученість, CTR(Click-through rate)	1
Пост для Instagram про успішного випускника	Instagram	85грн/1000знаків	Квітень-травень	Кількість показів, частота показів, залученість, CTR(Click-through rate)	1

Візитка для кафедри	Розпосюдження під час Днів відкритих дверей. Розповсюдження під час проорієнтації в навчальних закладах.	160грн/ 100шт	Під час проведення заходів на кафедрі та Днів відкритих дверей	Кількість залучених абітурієнтів, вступників та зацікавлених осіб	100 штук
Пост для телеграм-каналу	Telegram	-	Кінець травня - початок червня	Кількість переглядів, репостів, коментарів	1

Кінець таблиці 2.1

Поданий медіаплан розроблений для рекламної кампанії, яка розрахована на один рік. Це є оптимальним варіантом, адже взаємодія з цільовою аудиторією має бути регулярною. Звісно, варто враховувати, що основний обсяг рекламної кампанії розрахований на абітурієнтів та вступників, тому потрібна більш активна комунікація в певні періоди, наприклад, перед початком вступних екзаменів, під час вступної кампанії, а також напередодні Днів відкритих дверей тощо.

Перейдемо до приблизного розрахунку бюджету згідно з медіаплануванням.

Один пост в для соціальної мережі коштує в середньому 85 грн за 1000 знаків [4]. Середній розмір посту для сторінки кафедри становить приблизно якраз 1000 знаків. Загалом за місяць буде виходити 6 постів. Отже, ціна за цей вид реклами становитиме 510 грн на місяць, за рік 6 120 грн.

Друк рекламного буклету становить 200 грн за одну штуку [5]. Для кафедри до дня відкритих дверей достатньо роздрукувати 25 штук. Отже, ціна за буклети – 5 000 грн.

Також до Днів відкритих дверей та для інших подій на кафедрі необхідно зробити банер. Достатньо 1 штуки, його вартість – 490 грн [6].

Стаття про подію на кафедрі для сайту університету, яка буде розміщена протягом навчального року. Ціна за написання статті для кафедри – 150 грн за 1000 знаків [7]. Середній розмір статті 2000 знаків. Отже маємо ціну – 300 грн за одну статтю. Таких має бути хоча б 3 за рік – 900 грн.

Рекламний пост в Instagram. Ціна для цієї реклами вимірюється за кількість показів цільовій аудиторії – 80 грн за 1000 показів [11]. Для хорошої конверсії необхідно хоча б 5000 показів – 400 грн.

Рекламний ролик для соцмереж. Рахуємо тільки постпродакшн для ролика, адже сценарій та зйомки кафедра робить самостійно з метою економії. Ціна за постпродакшн – 3,960 грн [10].

Для рекламної кампанії потрібно створити 2 сторіс в Instagram, ціна однієї становить 200 грн, за дві відповідно – 400 грн [8].

Пост в Instagram про успішного випускника. Оскільки цей пост буде доволі об'ємним, приблизно 2000 знаків, то ціна за написання 170 грн [4].

Останнім друкованим рекламним матеріалом є візитка кафедри, яка також потрібна для різних подій та дня відкритих дверей. Ціна за одну візитку становить 160 грн, за 100 штук – 4 800 грн [9].

Вартості посту для телеграм-каналу немає, адже ця інформація буде дублюватися з інших джерел кафедри.

Провівши всі розрахунки, ми маємо суму бюджету рекламної кампанії для кафедри екології та екоменеджменту НУХТ – 22 240 грн. Враховуючи, що

рекламна кампанія розрахована на цілий рік та містить велику кількість різних рекламних матеріалів та способів просування, ціна є доволі бюджетною.

2.3 Рекламний буклет для кафедри екології та екоменеджменту НУХТ

Буклет – це односторінковий друкований матеріал, який багаторазово згинається (складається). Це відрізняє буклет від брошури: багатосторінковий продукт, скріплений степлером або з’єднаний іншим способом.

Це стандартний маркетинговий інструмент, який потребує як велика, так і мала організація. Як правило, буклет містить інформацію про бренд, послугу чи продукт, історію, досягнення, портфоліо та цілі, а також червоний. Основне призначення буклету – привернути увагу користувача та легко надати інформацію. Для кафедри цей матеріал є необхідним під час Дня відкритих дверей та проведення профорієнтацій у закладах середньої освіти.

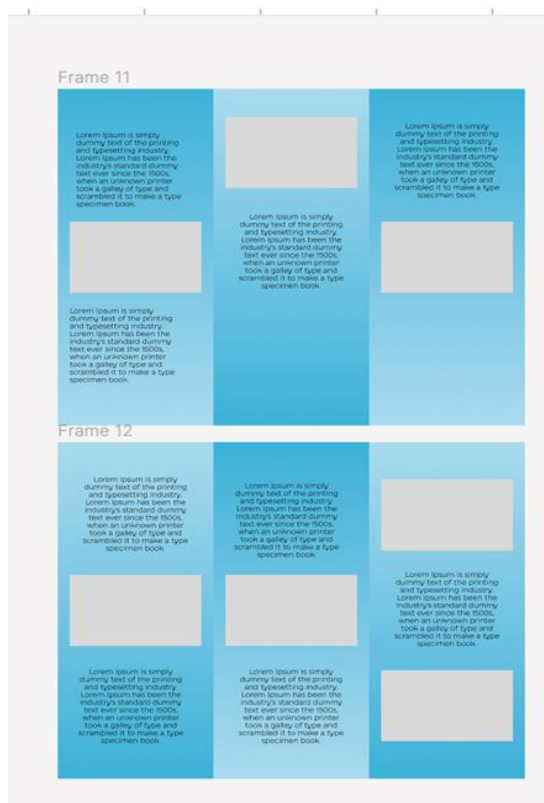


Рис.2.1 Прототип буклету для кафедри екології та екоменеджменту НУХТ



Рис.2.2.Зовнішня сторона рекламного буклету для кафедри екології та екоменеджменту НУХТ (варіант 2)



Рис.2.3 Внутрішня сторона рекламного буклету для кафедри екології та екоменеджменту НУХТ

Макет було виоканно у додатку для графічного дизайну Figma, шрифт e-Ukraine head. Колір – градієнт фірмових кольорів кафедри (#2BВ0B8;#AAEAEE) та розробленої рекламної кампанії.

Буклет стане хорошою одиницею друкованої реклами кафедри екології та екоменеджменту НУХТ і надасть можливість абітурієнтам отримати всю необхідну інформацію.

2.4 Банер до Дня відкритих дверей

Банери виготовляються широкоформатним способом із застосуванням лазерних, струменевих та інших принтерів. Послуга є доволі розповсюдженою тому, що без неї важко уявити зовнішню та внутрішню рекламу, дизайн інтер'єру. Банери розміщуються цілеспрямовано на вулицях міст, щоб привернути увагу цільової аудиторії.

Широкоформатний спосіб друку банерів має ряд переваг. Процедура виготовлення конструкції не трудомістка, а це означає, що можна легко створити бажаний рекламний макет. Друк аркушів, розмір яких перевищує А4, називають широкоформатним. Готові банери підходять як для великих, так і для малих рекламних площ.

Для кафедри екології та екоменеджменту НУХТ банер потрібен для представлення на Дні відкритих дверей. Адже кафедра має виділятися серед інших та бути помітною для абітурієнтів. Тож ми розробили такий макет.



Рис.2.4 Банер для кафедри екології та екоменеджменту НУХТ



Рис. 2.5 Прототип банера кафедри екології та екоменеджменту НУХТ

Банер містить також qr-код, який веде на веб сайт кафедри. Це зручно та сучасно, оскільки абітурієнти зможуть одразу отримати більше інформації.

Макет виконаний у сервісі графічного редактора Figma. Було використано шрифт Montserrat. Розмір банера - 80 x 180см.

Банер розроблений у фірмових кольорах кафедри (#097809;#E2FFD5), які є приємними для сприйняття. Також на ньому розміщено логотип факультету біотехнології та екологічного контролю, який гарно поєднується з основним кольором. Графічні елементи у вигляді емоджі додають легкості та сучасності банера.

2.5 Візитка кафедри екології та екоменеджменту НУХТ

Візитна картка – це хороший інструмент комунікації, оскільки важливі контактні дані завжди будуть “під рукою” у клієнта і стануть певним нагадуванням. Візитка кафедри може бути представлена на Днях відкритих дверей разом з буклетом та іншими друкованими матеріалами.

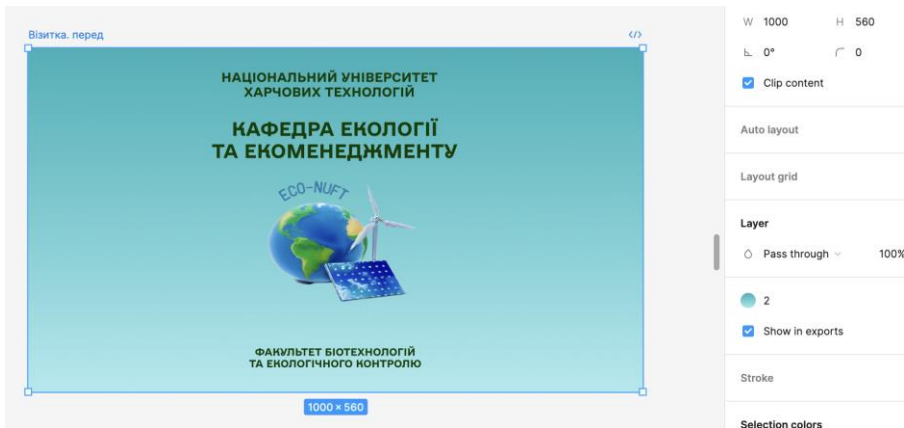


Рис.2.6 Процес розроблення візитки (передня сторона)

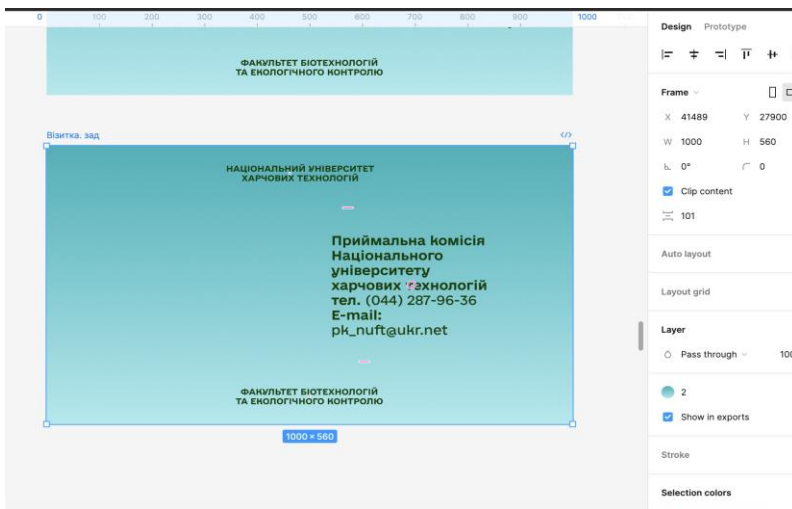


Рис. 2.7 Процес розроблення візитки (задня сторона)



Рис.2.8 Передня сторона візитки кафедри екології та екоменеджменту НУХТ



Рис.2.9 Задня сторона візитки для кафедри екології та екоменеджменту НУХТ

Візитку виконано у сервісі для графічного дизайну Figma, шрифт e-Ukraine head, зображення – логотип кафедри, кольори: #AAEAEЕ;#2BB0B8. Вона містить всю основну інформацію про місцезнаходження університету та години роботи приймальної комісії, що точно стане в нагоді абітурієнту. На передній стороні візитки написані освітні програми, за якими здійснюється навчання на кафедрі екології та екоменеджменту НУХТ. На відміну від буклету, візитка більш компактна та її зручніше брати з собою, наприклад, можна вмістити у кишеню, гаманець чи візитницю.

2.6 Стаття на сайт НУХТ про подію на кафедрі

Стаття на сайт університету – це доречний метод інформування студентів та майбутніх абітурієнтів про важливі події під час навчального процесу. А стаття про практику студентів-екологів демонструє те, що кафедра екології та екоменеджменту НУХТ турбується про те, щоб студенти могли застосувати свої теоретичні знання та навички на реальному виробництві.

З цією метою нами було написано текст статті для розміщення на офіційному сайті НУХТ та сайті кафедри

*“Практика студентів-екологів: не просто навчання, а шлях до
сталого майбутнього”*

«Пивоварня Зіберт» – одна з найстаріших пивоварень в Україні. Підприємство пишається своєю історією, продовжуючи писати нову. Адже заснування датується аж 1 вереснем 1715 року. У наші дні пивоварня може похвалитись широким асортиментом пива і безалкогольних напоїв не тільки на просторах України, а й за кордоном.

«Пивоварня Зіберт» турбується про навколишнє середовище під час процесу виробництва, тому щороку запрошує найкращих студентів-екологів пройти унікальне стажування, яке триває від 4 до 6 тижнів і набути практичних навичок для подальшої роботи. Практика дозволяє майбутнім спеціалістам зануритись безпосередньо у процес пивоваріння та оцінити, які методи екологічного контролю можна здійснити для мінімізації шкоди навколишньому середовищу.

Під керівництвом досвідчених фахівців, які відкривають новим колегам всі секрети і тонкощі пивоваріння, студенти можуть провести власні дослідження, розробити та впровадити заходи, які сприятимуть екологізації підприємства, зберігаючи при цьому його потужність.

Один з важливих етапів будь-якої студентської практики це написання звіту. Окрім того, що цей офіційний документ надає можливість працівникам кафедри університету оцінити якість проведеної роботи студентом та його залученість до процесу, це ще й момент, коли сам здобувач освіти підбиває підсумки після отримання досвіду, які можуть призвести до нових відкриттів та цікавих ідей.

Завдяки підприємству «Пивоварня Зіберт» студенти-екологи отримують шанс побачити процес виробництва зсередини та отримати поради від фахівців з великим досвідом та кваліфікацією щодо своєї майбутньої кар'єри, підвищити свою конкурентоспроможність на ринку праці, адже

роботодавці дуже цінують, коли теоретична освіта закріплена практичними вміннями.

Необхідність та високу якість практики на «Пивоварня Зіберт» підтверджено нашими студентами, які залишаються у захваті після її завершення. Вони щиро вдячні, що стали частиною такого великого та потужного підприємства.

Передипломна практика на «Пивоварня Зіберт – це змога проявити себе, оцінити свої професійні вміння, зробити свій внесок у збереження екології та зробити перші кроки до кар'єри своєї мрії.

Текст вийшов доволі об'ємним, але при правильній структуруванні він буде читабельним та легким для сприйняття. До того ж, статті на сайт завжди мають великий обсяг у порівнянні, наприклад, з постами для соціальних мереж.

2.7 Пост для соціальних мереж

Публікація постів в соціальних мережах є основним шляхом комунікації з аудиторією. Для кафедри університету пости можуть стати хорошим інструментом для формування позитивного іміджу, підвищення впізнаваності, збільшенню інтересу вступників та абітурієнтів до кафедри і просуванню сторінки. Ще вагомим плюсом є те, що завдяки публікації новин здобувачі освіти будуть залучатися до життя кафедри.

Наводимо створений нами пост про екологічні дослідження – сферу, яка буде цікава як новим читачам сторінки, так і тим, хто вже давно на неї підписаний. Тема поста повністю відповідає загальній тематиці сторінки та є доречною для кафедри екології та екоменеджменту. При цьому текст написаний доступними словами, а пояснення є чіткими та зрозумілими.


Екологічні дослідження – це широка наукова сфера, яка охоплює певний спектр дисциплін, які об'єднані однією метою – вивчення взаємодії між організмами та їхнім середовищем.

Вони виконують такі функції для екології :

- Розуміння екосистем*
- Вивчення впливу людини на екосистеми*
- Розробка рішень для екологічних проблем*

Важливість екологічних досліджень полягає в тому, що вони допомагають :

- Людству зрозуміти та зберегти важливі види флори та фауни для нашої планети, що є ключовим моментом для здорового довкілля.*
- Запобігати забрудненню екології завдяки розробленню стратегій зі збереження ресурсів та захисту екосистем*
- Втілювати практики, які дозволяють задовольнити наші потреби, при цьому не наносячи шкоди планеті.*

Піклуймося про благополуччя нашого довкілля разом 

Для посту, звісно, має бути створене зображення. Для цього був використаний графічний редактор для дизайну Figma та матеріали, взяті з сервісу ліцензованих фото Unsplash, шрифт – e-Ukraine head, колір шрифту #083E03.

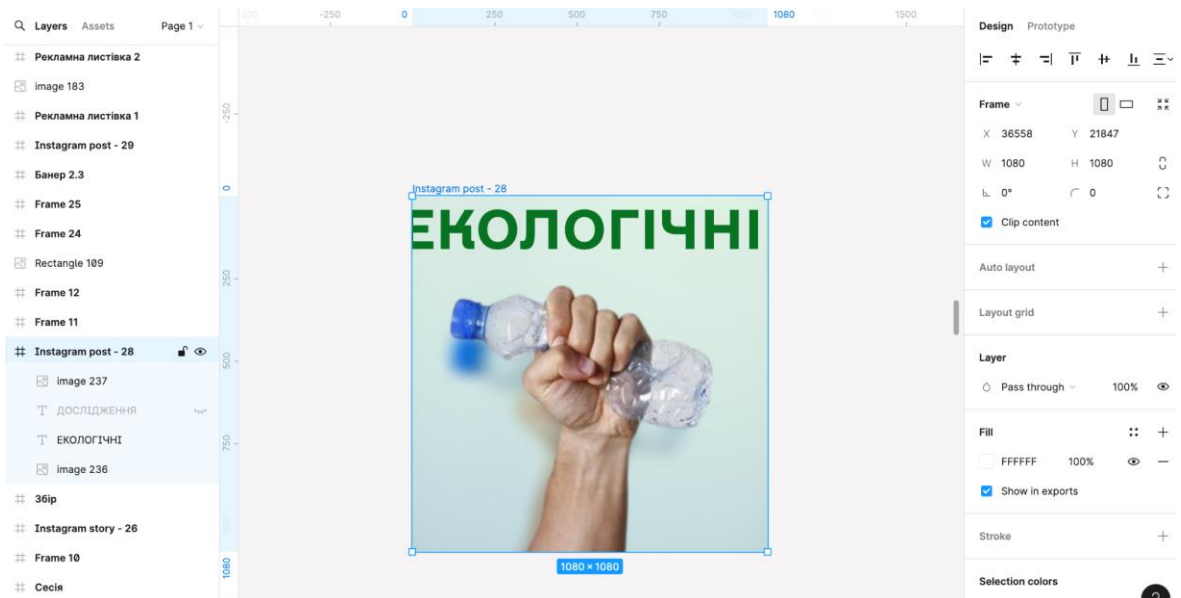


Рис. 2.10. Створення зображення для посту в соціальні мережі



Рис. 2.11 Зображення для посту в соціальних мережах

Для того, щоб можна було повністю оцінити поєднання посту з картинкою, був використаний мокап.

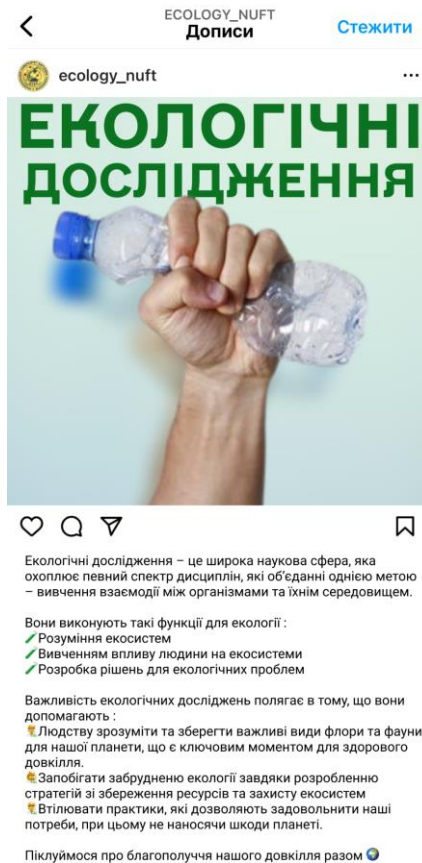


Рис.2.12. Мокап посту в соціальні мережі кафедри

При розробці цього рекламного макета основний акцент було зроблено на опис сучасних екологічних досліджень, про які б було цікаво почитати підписникам кафедри в соціальних мережах.

2.8 Рекламний пост в Instagram

Рекламний пост може використовуватись для таргетованої реклами, яка теж є ефективним методом просування. Публікація має чітко та структуровано показати всі найкращі сторони кафедри та описати всі можливості для навчання. Зображення привертає увагу цільової аудиторії та відповідає темі рекламного посту.

“Екологи – це супергерої, які досліджують, вивчають та захищають нашу планету від забруднення, зміни клімату та зникнення видів флори й фауни.

Які навички їм потрібні?

- *Сила дослідницького розуму*
- *Швидкість ⚡ аналітичного мислення*
- *Вміння писати ✍️ та спілкуватися, як справжній дипломат*
- *Знання про все живе, воду та землю*

Екологи можуть працювати:

- *Рятуючи світ в урядових установах*
- *Допомагаючи тваринам та рослинам в некомерційних організаціях*
- *Розробляючи екологічні рішення в консалтингових фірмах*
- *Відкриваючи таємниці природи в дослідницьких інститутах*

Завдання для супереколога:

Знайди на зображенні емоджі, які позначають спеціальність «Екологія», напиши його в коментарі та отримай «гайд вступника» в особисті повідомлення.

Разом ми можемо зробити світ кращим!

#збережемоприроду #екочallenge #майбутнєувашихруках».

Пост є інформативним, адже пояснює доступними словами, хто такі екологи та чим конкретно вони займаються. Таким чином, абітурієнти можуть приміряти на себе на цю професію та подумати, чи підходить вона їм.

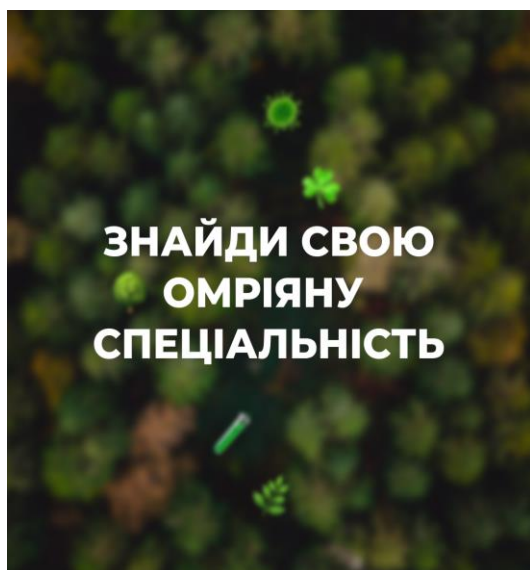


Рис. 2.13 Зображення для рекламного посту в Instagram

Також нами було розроблене зображення для публікації. З цією метою використано програму для графічного дизайну Figma, шрифт Montserrat.

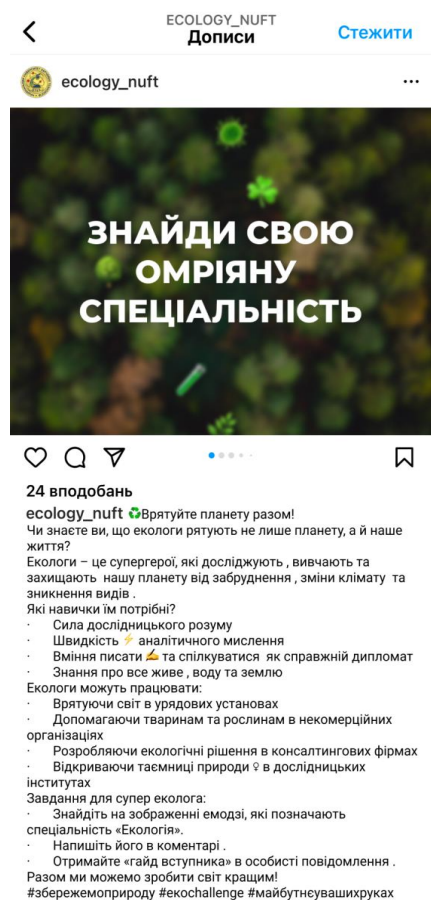


Рис. 2.14 Мокap рекламного посту в Instagram

Цей пост буде доречним закріпити на сторінці кафедри, адже якщо користувач переходить, наприклад, за допомогою таргетованої реклами на сторінку кафедри, то одразу отримуватиме необхідну інформацію, яка стосується кафедри. Головною особливістю цієї публікації є інтерактив – пошукати емоджі на зображенні та написати з ними коментар для того, щоб отримати гайд вступника. Це і комунікація з аудиторією, і в той же час коментарі допомагають просуванню сторінки в соціальній мережі.

2.9 Пост про успішного випускника в Instagram

Для більшості вступників дуже важливо, наскільки престижною буде їх майбутня професія, це є одним з ключових критеріїв для вибору спеціальності. Тому так важливо мотивувати майбутніх студентів для подальшого навчання. Пост про успішного випускника кафедри стане хорошим матеріалом для цього.

Такий пост, створений нами, наводимо нижче:

Привіт, сьогодні хочемо тебе познайомити з гордістю кафедри екології та екоменеджменту НУХТ – Богданом Рудиком

Це наш випускник, який досяг значних вершин у професії та продовжує це робити 📖

Богдан завжди був сумлінним студентом, в очах якого можна було побачити щирий інтерес до знань. Окрім успішного навчання, він також має багато захоплень, серед яких спорт та фотографія. Він часто проводив час за створенням цікавих, унікальних фотографій ландшафту 🏞️📷

Наша кафедра гідно оцінила старання Богдана, тому надала можливість пройти стажування у ЄС, а саме у Щецинському університеті 🎓

Після отримання диплому бакалавра, завдяки отриманим навичкам та досвіду, які студент поглинав, неначе губка, протягом всього навчання, він зміг дуже гідно проявити себе під час випробувального терміна на ПрАТ “УТК” – лідера біопаливної індустрії 📖

Але війна не могла не внести свої корективи в життя. Після початку повномасштабного вторгнення Богдан Рудик вчинив як відповідальний, свідомий громадянин і вступив до лав одного з елітних батальйонів ЗСУ☐

Навіть в такій ситуації знання Богдана дуже знадобились – він допомагає командуванню і побратимам як перекладач.

Наша кафедральна родина дуже пишається Богданом та бажає йому наснаги та сил на нові звершення 🙌🌟

Пост структуровано та доступно доносить інформацію до читачів. Важливо, щоб пост не був занадто об'ємним, адже тоді втрачається основна суть

розповіді. Головне, що пост демонструє можливості, які надає кафедра, способи реалізації набутих навичок та знань. Це стане однією із зачіпок для абітурієнтів, адже зможе дати їм впевненість в тому, що їх успіхи не залишаться без уваги та нагороди.

Також для посту було розроблене зображення у сервісі для графічного дизайну Figma, використано шрифт e-Ukraine head.

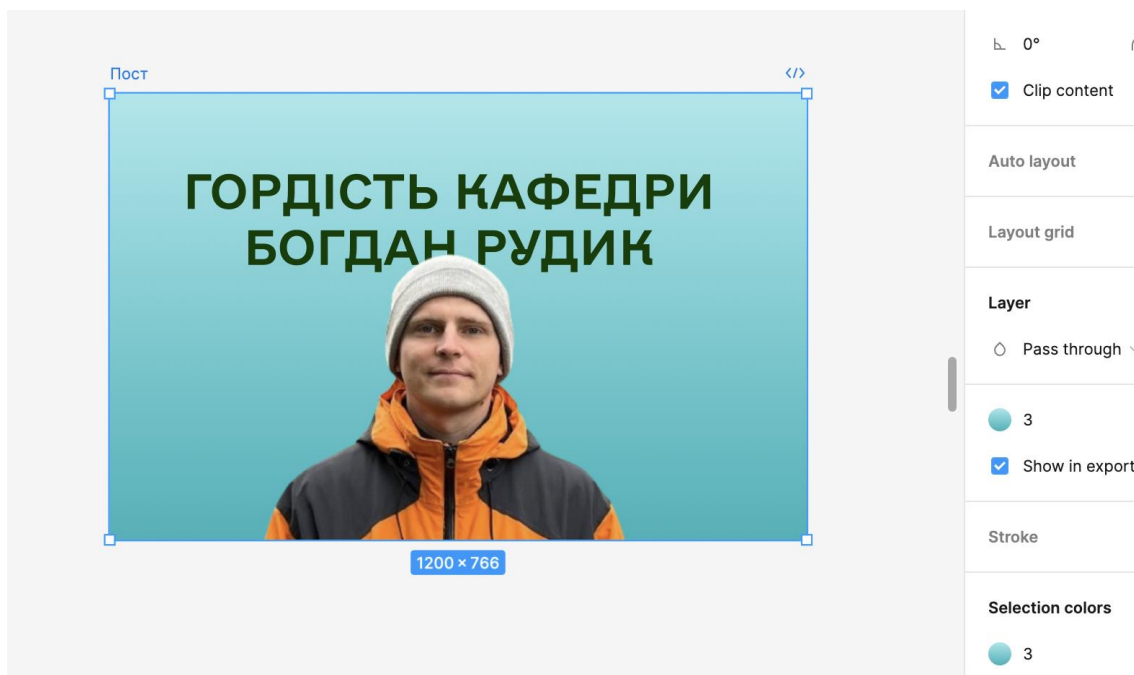


Рис. 2.15 Процес розроблення зображення для посту про випускника

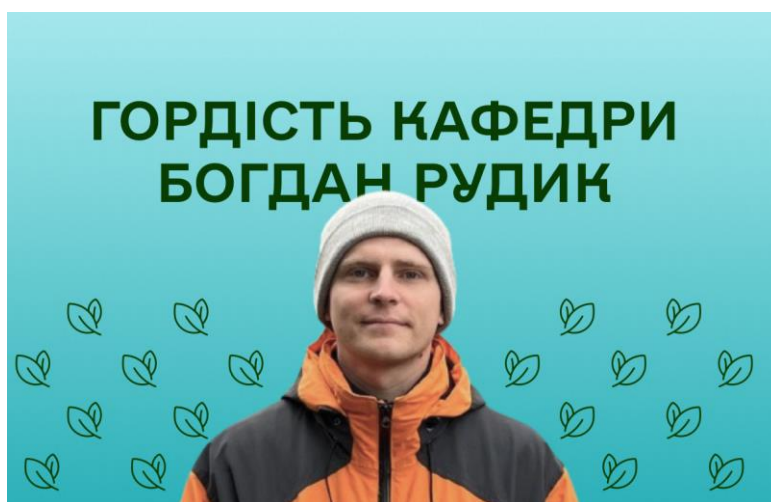


Рис. 2.16 Зображення для посту про випускника



Рис.2. 17 Мокан посту про випускника в Instagram

Зображення розроблене в градієнті фірмових кольорів кафедри (#AAEAEЕ;#2BB0B8) та гарно поєднується з фотографією Богдана Рудика. Ця публікація має підвищити інтерес абітурієнтів до кафедри та стати аргументом на користь вступу до кафедри екології та екоменеджменту НУХТ.

2.10 Сторіс в Instagram з посиланням на телеграм канал кафедри

Instagram-сторіс ідеально підходять для спілкування з аудиторією, вони забезпечують високий ступінь уваги глядачів, сприяють демонстрації продуктів або послуг у напівформальний, але ефективний спосіб. Крім того, вони мають

здатність швидкого спілкування за допомогою реакцій, які можна побачити, зробивши “свайп вгору”.

Сервіс Telegram спочатку був придуманий як засіб спрощеного спілкування між користувачами, але поступово перетворився у потужний маркетинговий інструмент. Зараз користувачі можуть не лише забезпечити якісну комунікацію зі своїми клієнтами через Telegram, а й створити власний канал для просування послуг.

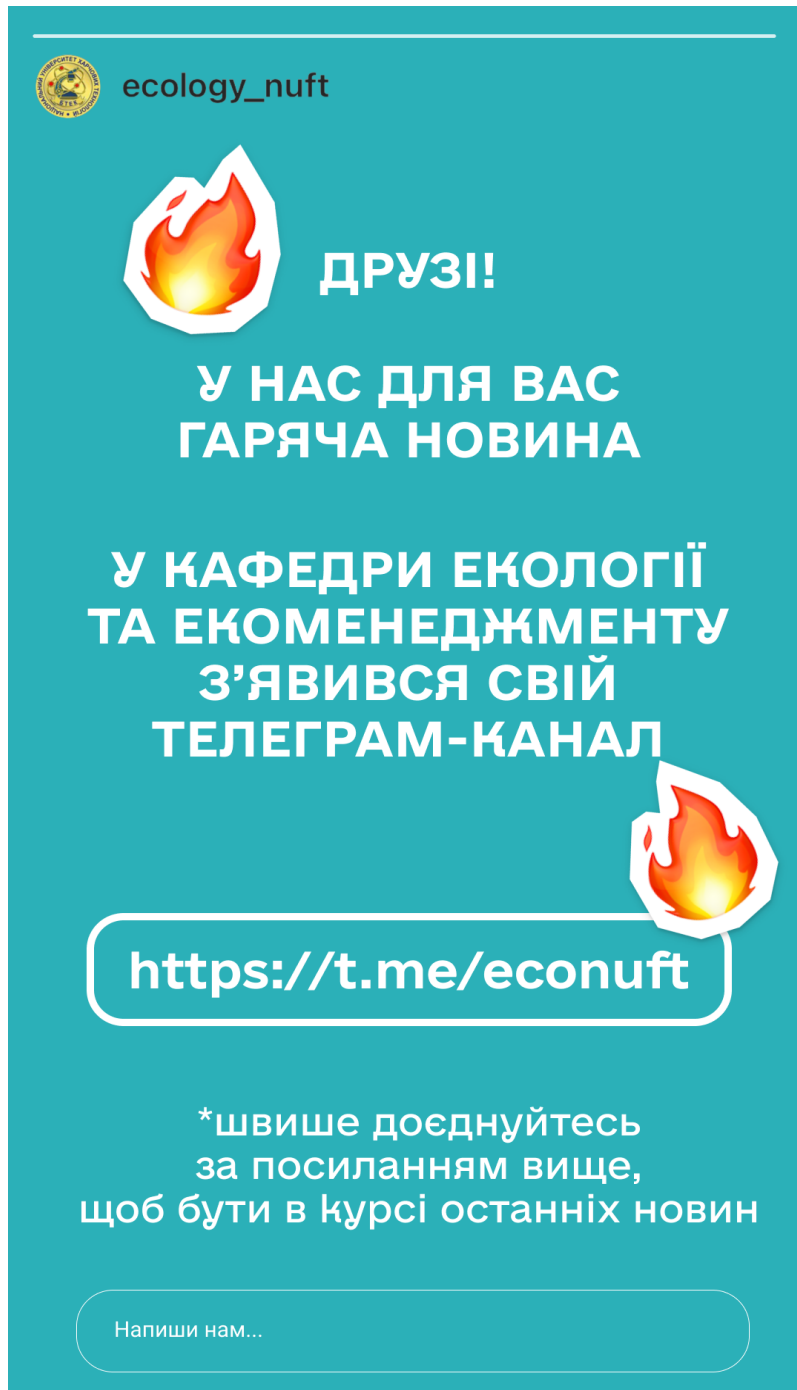


Рис. 2.18 Мокап сторіс для Instagram з посиланням на телеграм-канал кафедри екології та екоменеджменту НУХТ

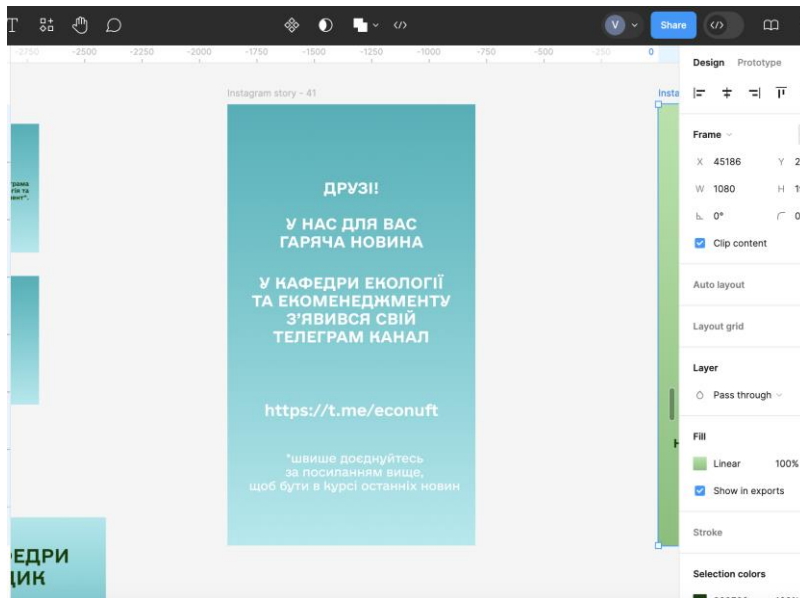


Рис.2.19 Процес створення макета сторіс в Instagram з посиланням на телеграм-канал кафедри екології та екоменеджменту НУХТ

Сторіс розроблено в графічному сервісі Figma, шрифт e-Ukraine head. Зображення має приємний колір (#2BB0B8) та всю необхідну інформацію. Мінімалізм дизайну дозволяє легко його сприймати.

Для кафедри це стане хорошою можливістю конвертації трафіку з Instagram в Telegram. Цей месенджер є невибагливим до контенту в порівнянні з іншими соціальними медіа, адже тут можна дублювати інформацію з інших платформ. Користь такого прийому в тому, що він дає побачити справжню кількість зацікавлених користувачів, адже якщо людина перейшла за посиланням із однієї мережі в іншу, це свідчить, що тема в колі її інтересів.

2.11 Сторіс в Instagram з анонсом Дня відкритих дверей

День відкритих дверей – це чудова можливість знайомства з університетом для майбутнього вступника, а для університету – це можливість оцінити приблизну кількість студентів на наступний навчальний рік. Бажано проводити такий захід декілька разів: на початку року – восени, щоб ознайомити зацікавлених майбутніх абітурієнтів з атмосферою університету та розповісти

про всі спеціальності, які пропонуються, вдруге – щоб допомогти вступникам точно визначитись з професією та більш детально оцінити навчальну програму, утретє – щоб повідомити умови вступу перед початком вступної кампанії.

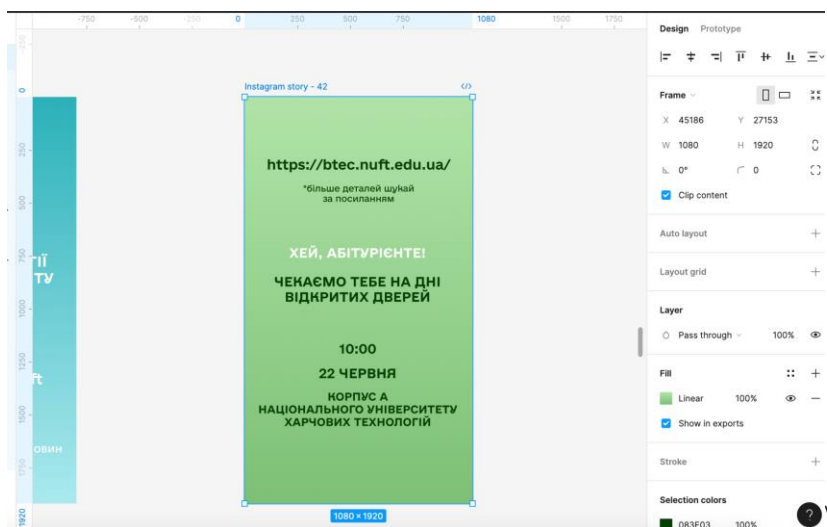


Рис. 2.20 Процес створення макета сторіс в Instagram з анонсом Дня відкритих дверей

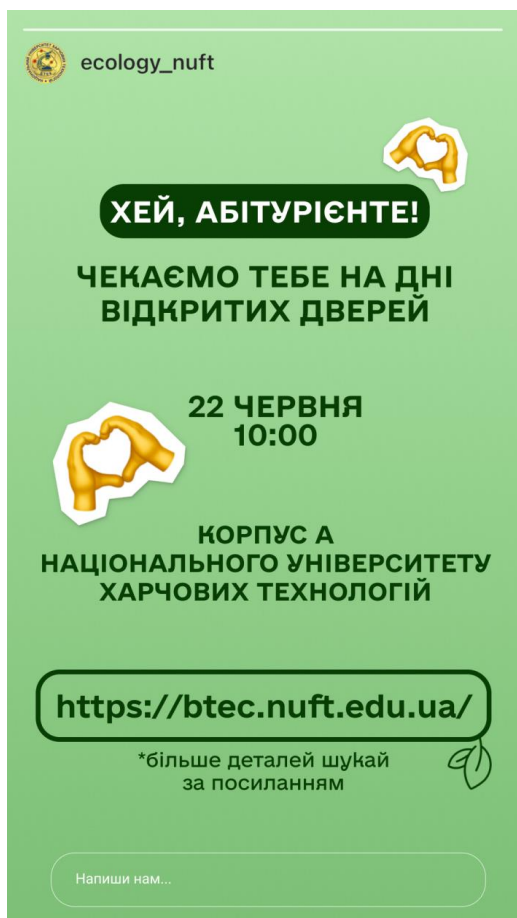


Рис. 2.21 Мокап сторіс в Instagram з анонсом дня відкритих дверей

Для розробки макета був використаний графічний додаток Figma, шрифт e-Ukraine head. Сторіс зроблений в градієнті зелених кольорів (#E2FFD5; #097809), який одразу асоціюється з темою екології. Дизайн мінімалістичний, сучасний, молодіжний та актуальний.

2.12 Розкадровка рекламного ролика

Рекламні ролики завжди були ефективним методом просування товару чи послуги, проте з появою соціальних мереж та розвитком всесвітньої мережі вони дещо трансформувалися та стали частиною інтернет-реклами. Розроблення чіткого сценарію з розкадровкою – це велика частина роботи над роликом. Це допомагає побачити картинку ще до початку створення.

Цей рекламний ролик можна використовувати в таких соціальних мережах, як Instagram та TikTok

Таблиця 2.2

Хронометраж	План	Відеоряд	Репліка	Звуки/музика
00:00 - 00:003	Загальний план	Розмитий фон першого кадру ролику і напис “Один день з життя студентки-еколога в НУХТ”	Закадрова озвучка жіночим голосом назви ролика	Енергійна фонова музика

00:03 - 00:07	Загальний план	Кімната гуртожитку НУХТ. Дівчина спить, а потім починає вставати з ліжка і махає в камеру, ніби вітаючись	Голос за кадром: “Давай проведемо зі мною один день в університеті”	Енергійна фонова музика
00:04 - 00:08	Крупний план	Ванна кімната, дівчина вмивається та чистить зуби над раковиною	Голос за кадром: “День починається стандартно, я вмиваюсь та приводжу себе в порядок”	Енергійна фонова музика
00:09 - 00:15	Середній план	Кімната гуртожитку, дівчина стоїть біля шафи та обирає одяг й показує свій образ на день	Голос за кадром: “Сьогодні класна сонячна погода, тому можна одягнути щось гарне. Я обрала спідницю та шифонову блузу”	Енергійна фонова музика

00:16 - 00:20	Загальний план	Дівчина спускається в метро	Голос за кадром: “Одна з переваг мого університету – це те, що гуртожиток знаходиться недалеко від станції метро, тому можна швидко дістатися в університет”	Енергійна фонова музика
00:21 - 00:26	Загальний план	Коридор Корпусу “А”, група студентів зустрічається та вітається один з одним	Голос за кадром: “У нас дружна група, тому завичай перед парами ми зустрічаємось, обговорюємо останні новини і разом йдемо на пари”	Енергійна фонова музика
00:27 - 00:35	Середній план	Кадри з пар з різних аудиторій та лабораторій, студенти роблять лабораторні роботи, сміються, уважно слухають викладача,	Голос за кадром: “За декілька років навчання я не пам'ятаю жодного дня, коли б мені було нудно на парах.	Енергійна фонова музика

		конспектують.	Особливу атмосферу створюють викладачі, їх професіоналізм та підхід до викладання матеріалу”	
00:36 - 00:42	Середній план	Кадр з кафетерію, де студенти їдять булочки та п'ють чай на терасі	Голос за кадром: “Після пар я захотіла перекусити в нашому кафетерії. Тут печуть дуже смачні булочки. Моя найулюбленіша – з вишнею.”	Енергійна фонова музика
00:43 - 00:48	Крупний план	Дівчина знімає себе під час прогулянки в парку Шевченка	Голос за кадром “Сьогодні був насичений день, тому я вирішила просто прогулятись в центрі міста”	Енергійна фонова музика
00:49 - 00:55	Загальний план	Кадри університету та центру міста на	Голос за кадром “Дякую, що	Енергійна фонова

		заході сонця	провели цей день зі мною. Підписуйся на нашу сторінку, щоб знати всі секрети та лайфхаки студентського життя”	музика
--	--	--------------	--	--------

Кінець таблиці 2.2

Такий формат ролика був та є популярним серед молоді, адже інформація подається в легкому та ненав’язливому форматі. Для кафедри екології та екоменеджменту рекламний ролик в стилі лайфстайл стане хорошим методом комунікації з аудиторією. Абітурієнти та вступники матимуть змогу зазирнути в реальне студентське життя та уявити, як виглядатимуть їхні дні, якщо вони скористаються можливістю вступити на кафедру.

2.13 Пост для телеграм-каналу кафедри

У Telegram є інструменти, які можна використовувати для просування послуг чи товарів. Можна використовувати внутрішню рекламу платформи, щоб охопити більшу аудиторію. Створення телеграм-каналу, де публікуються новини про послугу чи товар можуть бути корисними для отримання зворотного зв'язку в коментарях. Це полегшує розуміння того, що потрібно покращити для кращої конверсії підписників.

Для кафедри університету телеграм-канал стане ще однією точкою дотику до своїх чинних та майбутніх здобувачів освіти. Зазвичай інформація, яка подається на цій платформі дублюється з інших соціальних мереж, таких, як

Instagram та Facebook. Але це дозволяє залучати більше уваги користувача та допомагає для запам'ятовування поданої інформації.

Пост для телеграм-каналу:

Привіт 🙋

Вступна кампанія 2024 все ближче, тому сьогодні розповімо про документи, які необхідно мати для реєстрації електронного кабінету вступника 📄

У 2024 році майбутні студенти подають документи на вступ до Вищого Навчального Закладу через електронний кабінет вступника.

Його потрібно зареєструвати під час вступної кампанії на сайті Єдиної державної бази з питань освіти. Лови посилання: <https://vstup.edbo.gov.ua/>

Уважно ознайомся з переліком документів, які знадобляться:

✓ Документ про освіту (атестат, свідоцтво)

✓ Номер, PIN-код сертифіката ЗНО/НМТ

✓ Серія та номер посвідчення особи (паспорт, код ІПН)

✓ Документи, які надають спеціальні умови вступу (за потреби)

Також в особистому електронному кабінеті тобі потрібно буде внести номер телефону та завантажити своє кольорове фото розміром до 1 Мб у форматі .jpg розміром 3x4.

Потурбуйся завчасно про підготовку всіх документів та не прогавай початок вступної кампанії, ми тобі про це нагадаємо 🙋

До зустрічі в НУХТ 🏠



Рис.2.22 Скріншот посту в Telegram

Пост написаний на актуальну для вступників тему – необхідні документи для вступу. Публікація інформації, яка пов'язана зі вступом, допоможе привернути велику кількість абітурієнтів, адже їм завжди необхідно бути в курсі останніх новин щодо вступної кампанії.

Отже, для рекламної кампанії для кафедри екології та екоменеджменту НУХТ нами було розроблено комплекс рекламних матеріалів, що сприятимуть популяризації її послуг та залученню більшої кількості абітурієнтів.

ВИСНОВКИ

Під час написання кваліфікаційної роботи нами було проведено знайомство з кафедрою екології та екоменеджменту Національного університету харчових технологій, її викладацьким складом та розглянуто існуючу рекламну діяльність.

Кафедра проводить підготовку студентів за такими спеціальностями : 101 “Екологія” та освітніми програмами: “Екологія та екоменеджмент”; “Екологічний контроль та аудит”. Вона має ряд якостей, що можуть стати конкурентними перевагами для залучення вступників.

Так, завідувач кафедри Якименко І.Я. має велику кількість відзнак та нагород за свою наукову діяльність. Викладацький склад має належну професійну підготовку та методичні навички. Викладачі кафедри публікують наукові статті у відомих фахових журналах України та за кордоном, беруть участь у міжнародних наукових конференціях та проектах.

Слід відзначити як перевагу активну участь кафедри у міжнародному співробітництві. Працівники кафедри екології та екоменеджменту підтримують активні науково-освітні зв'язки з університетами Європейського Союзу та Сполучених Штатів Америки, зокрема університетом Масарика (Чехія), університетом Лунда (Швеція), університетом Льовена (Бельгія), університетом Індіани (США) та іншими визначними осередками навчання та дослідництва.

Рекламна діяльність кафедри є не досить ефективною. Про це свідчать не дуже активні сторінки у соціальних мережах. В Instagram кафедра має 161 підписника та невелику кількість вподобань на публікаціях. У телеграм-каналі кількість підписників усього 12. Також у кафедри є сторінка у Facebook, на якій дублюється інформація з попередніх джерел. Кафедра екології та екоменеджменту НУХТ має веб-сайт, головним недоліком якого є відсутність адаптації для мобільних пристроїв. Інформаційна наповненість сайту задовільна. Знайти додаткові дані про кафедру можна, відвідавши їх сторінку на офіційному сайті Національного університету харчових технологій.

На Дні відкритих дверей кафедра була представлена буклетом та банером та мала візитки. Усі ці матеріали були нами вдосконалені та осучаснені.

Основним завданням від замовників рекламної кампанії (кафедра екології та екоменеджменту НУХТ) було покращення вже існуючих матеріалів, зміна кольорів, шрифтів, створення нових одиниць реклами, розроблення рекламної концепції, а також збільшення кількості підписників в соціальних мережах (Instagram, Facebook) та месенджері Telegram. Цю мету реалізовано завдяки сучасним та молодіжним рекламним макетам і якісним матеріалам для кафедральних та університетських подій, наприклад, День відкритих дверей чи профорієнтація.

Перед початком роботи безпосередньо над створенням рекламних матеріалів був розроблений медіа план, який є хорошим способом для розуміння обсягу роботи, розподілення бюджету, календарного планування кампанії. Згідно з ним, тривалість рекламної кампанії для кафедри екології та екоменеджменту НУХТ один календарний рік. Уся кампанія складається з таких етапів: визначення цільової аудиторії, підготовка рекламних матеріалів, календарне планування графіку публікацій, проведення подій та підбиття підсумків.

Загальна концепція рекламної кампанії для кафедри екології та екоменеджменту передбачає уніфікацію усіх матеріалів та оформлення акаунтів у соціальних мережах в єдиному стилі. Нами запропоновано для фірмового стилю кафедри використання зеленого (#097809;#E2FFD5) та бірюзового (#2BB0B8; #AAEAE) кольорів, які мають пряму асоціацію з темою “екологія. Для макетів обрано шрифти Montserrat та e-Ukraine head. Ці складові фірмового стилю присутні на всіх розроблених рекламних елементах: рекламному буклеті, банері, візитці, пості для соціальних мереж, рекламному пості для Instagram, пості про успішного випускника, сторіс для Instagram з посиланням на телеграм-канал кафедри, сторіс для Instagram з інформацією про день відкритих дверей, а також враховані у статті й розкадровці ролика. Такі елементи, як банер, буклет, візитка можна використовувати за потреби декілька разів під час кафедральних

подій та вступних кампаній. Більша частина рекламних матеріалів орієнтована на період перед та під час вступної кампанії. Але продумана таким чином, щоб кафедра постійно підтримувала зв'язок з чинними та майбутніми здобувачами освіти.

Усі матеріали розроблені за допомогою додатку для графічного дизайну Figma. Ліцензовані зображення завантаженні з сайту Unsplash.

Бюджет рекламної кампанії кафедри екології та екоменеджменту НУХТ складає 22 400 грн. Така сума є абсолютно виправданою, адже кампанія має велику кількість рекламних матеріалів, які можна використовувати не один раз, друковані елементи, які стануть в нагоді при різних подіях на кафедрі. Бюджет покриває всі потреби кафедри при втіленні рекламної кампанії.

Отже, можна розраховувати, що розроблена нами рекламна кампанія для кафедри екології та екоменеджменту Національного університету харчових технологій буде успішною та ефективною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Blakeman R. Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation. Rowman & Littlefield Publishers, Incorporated, 2016. 36-38 p.
2. Dave E. Social Media Marketing. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2010.
3. Finne Å., Grönroos C. Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. European Journal of Marketing. 2017.
4. Greenley G. E. Readings in Marketing Management from the European Journal of Marketing. Mcgraw-Hill , 1991.
5. Silk A. J., Harvard Business Review Harvard Business Review. What Is Marketing? Harvard Business Review Press, 2006.
6. Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. M. A. Shareef et al. Journal of Retailing and Consumer Services. 2019.
7. Сайт з цінами на рекламний банер. URL: https://kpw.com.ua/bannery.shtml?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw0_WyBhDMARIsAL1Vz8tSwUllbYvgWycAsn16HKBujsN-29wFC5ofUn-xtGSxdlO0M8BtNhMaArnFEALw_wcB (дата звернення: 01.04.2024)
8. Сайт з цінами на статті для сайту. URL: <https://yambus.com.ua/poslugi-ta-tsini/seo-kopirajt/> (дата звернення:03.04.2024)
9. Сайт з цінами на створення постів для соціальних мереж. URL: <https://yambus.com.ua/poslugi-ta-tsini/kopirajting-dlya-instagram/> (дата звернення: (20.03.2024)
10. Сайт з цінами рекламних буклетів. URL: https://prom.ua/ua/p1715639866-pechat-flaerov.html?utm_source=google_product&utm_medium=cpc&utm_content=pla&utm_campaign=KT_cpc_1_5297199152&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw0_WyBhDMARIsAL1Vz8ulb9VkXlpd3t_3OOopq580jL5C4-

[tSf5hFXBitU1w1IfBnb9dv1KQaAg5UEALw_wcB](#) (дата звернення:

01.04.2024)

11. Сайт з цінами розробки сторіс для Instagram. URL: <https://vizitka.com/uk/dizajn-profilyu-v-instagram> (дата

звернення: 03.04.2024)

12. Сайт з ціною на друк візиток. URL: https://packhub.com.ua/uk/vizitki-klasichni?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw0_WyBhDMARIsAL1Vz8ui909IA99w3M-

[Xg6DodnVIMYw6IHZ2Yt4c3k2y6AOSTKb20gqqKYaAi9NEALw_wcB](#)

(дата звернення: 05.04.2024)

13. Сайт з ціною на постпродакшн відео ролика. URL: <https://dme-production.com.ua/uk/services/%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%BA%D1%88%D0%BD-%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B4%D1%96%D1%8F-%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%BE/> (дата

звернення: 05.04.2024)

14. Сайт з ціною на рекламний пост для Instagram. URL: <https://ifish.com.ua/ua/tsiny-na-ppc/> (дата звернення: 10.04.2024)

15. Сайт кафедри екології та екоменеджменту НУХТ. URL: <https://www.ecologynuft.com/> (дата звернення: 10.04.2024)

16. Сайт Національного університету харчових технологій. URL: <https://nuft.edu.ua/> (дата звернення: 20.03.2024)

17. Сторінка кафедри екології та екоменеджменту НУХТ в Instagram. URL: https://www.instagram.com/ecology_nuft?igsh=a2t6cmlsb3BhNTgz (дата звернення: 20.03.2024)

18. Сторінка кафедри екології та екоменеджменту НУХТ у Facebook. URL: <https://facebook.com/groups/ecologynuft/> (дата звернення: 10.04.2024)

19. Сторінка факультету біотехнології та екологічного контролю на сайті НУХТ. URL: <https://nuft.edu.ua/fakultet-btek/> (дата звернення: 20.03.2024)

20. Телеграм-канал кафедри екології та екоменеджменту НУХТ. URL:
<https://t.me/econuf> (дата звернення: 20.03.2024)

Буклет для кафедри екології та екоменеджменту

**ЕКОЛОГ - ПРОФЕСІЯ
МАЙБУТЬОГО**

Одним із трендів на ринку праці став попит на професіоналів у сфері захисту навколишнього середовища. Професія еколога та екоменеджера - це гарантована успішна професійна кар'єра та фінансова незалежність!



**КИМ ПРАЦЮЮТЬ
ВИПУСКНИКИ:**

- ✓ Еколог;
- ✓ Головний еколог;
- ✓ Власник еко-бізнесу;
- ✓ Екологічний аудитор;
- ✓ Державний інспектор з техногенного та екологічного нагляду

**ПРИХОДЬ ДО НАС НА
ВОЛОДИМИРСЬКУ 68,
М.КИЇВ**

**МИ ПОКАЖЕМО ТОБІ
СПРАВЖНІЙ СВІТ
ЕКОЛОГІЇ**



**АБО ШУКАЙ НАС У
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

 https://www.instagram.com/ecology_nuft/

 <https://www.facebook.com/groups/ecologynuft>

 https://t.me/btec_huft

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**КАФЕДРА ЕКОЛОГІЇ
ТА ЕКОМЕНЕДЖМЕНТУ**



**ФАКУЛЬТЕТ БІОТЕХНОЛОГІЙ
ТА ЕКОЛОГІЧНОГО КОНТРОЛЮ**

**КАФЕДРА
ЗДІЙСНЮЄ ПІДГОТОВКУ
ЗА ОСВІТНИМИ РІВНЯМИ
БАКАЛАВР ТА МАГІСТР**

101 "Екологія", освітня програма "Екологія та екоменеджмент".
Ступінь: **бакалавр**
Термін навчання: 4 роки

101 "Екологія", освітня програма "Екологія, екоменеджмент та аудит".
Ступінь: **магістр**
Термін навчання: 1 рік 4 місяці



ПЕРЕВАГИ НАВЧАННЯ:
якісна освіта;
урахування потреб здобувачів;
гуртожиток та стипендія;
можливість навчатися закордоном;
можливість проходити практику на провідних екологічних підприємствах



ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ:
приватні, державні та комунальні підприємства та установи;
міжнародні компанії та організації;
громадські організації;
департаменти органів екології



**У НАС
НАЙЯСКРАВІШЕ
СТУДЕНТСЬКЕ
ЖИТТЯ**



Мокап буклета для кафедри екології та екоменеджменту



Банер для кафедри екології та екоменеджменту



Мокап банера для кафедри екології та екоменеджменту



Візитка для кафедри екології та екоменеджменту

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**КАФЕДРА ЕКОЛОГІЇ
ТА ЕКОМЕНЕДЖМЕНТУ**

Спеціальність 101
“Екологія”

Освітня програма
“Екологія та
екоменеджмент”



Спеціальність 101
“Екологія”

Освітня програма
“Екологія,
екоменеджмент та
аудит”

**ФАКУЛЬТЕТ БІОТЕХНОЛОГІЙ
ТА ЕКОЛОГІЧНОГО КОНТРОЛЮ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**м. Київ, вул.
Володимирська, 68**
E-mail:
ecologynuft@gmail.com
Web-сайт:
https://
www.ecologynuft.com
Контактні телефони:
+380980049407
+380734339469
+380676602396

**Приймальна комісія
Національного
університету
харчових технологій
тел. (044) 287-96-36
E-mail:
pk_nuft@ukr.net**

**ФАКУЛЬТЕТ БІОТЕХНОЛОГІЙ
ТА ЕКОЛОГІЧНОГО КОНТРОЛЮ**

Мокап візитки для кафедри екології та екоменеджменту





Екологічні дослідження – це широка наукова сфера, яка охоплює певний спектр дисциплін, які об'єднані однією метою – вивчення взаємодії між організмами та їхнім середовищем.

Вони виконують такі функції для екології :

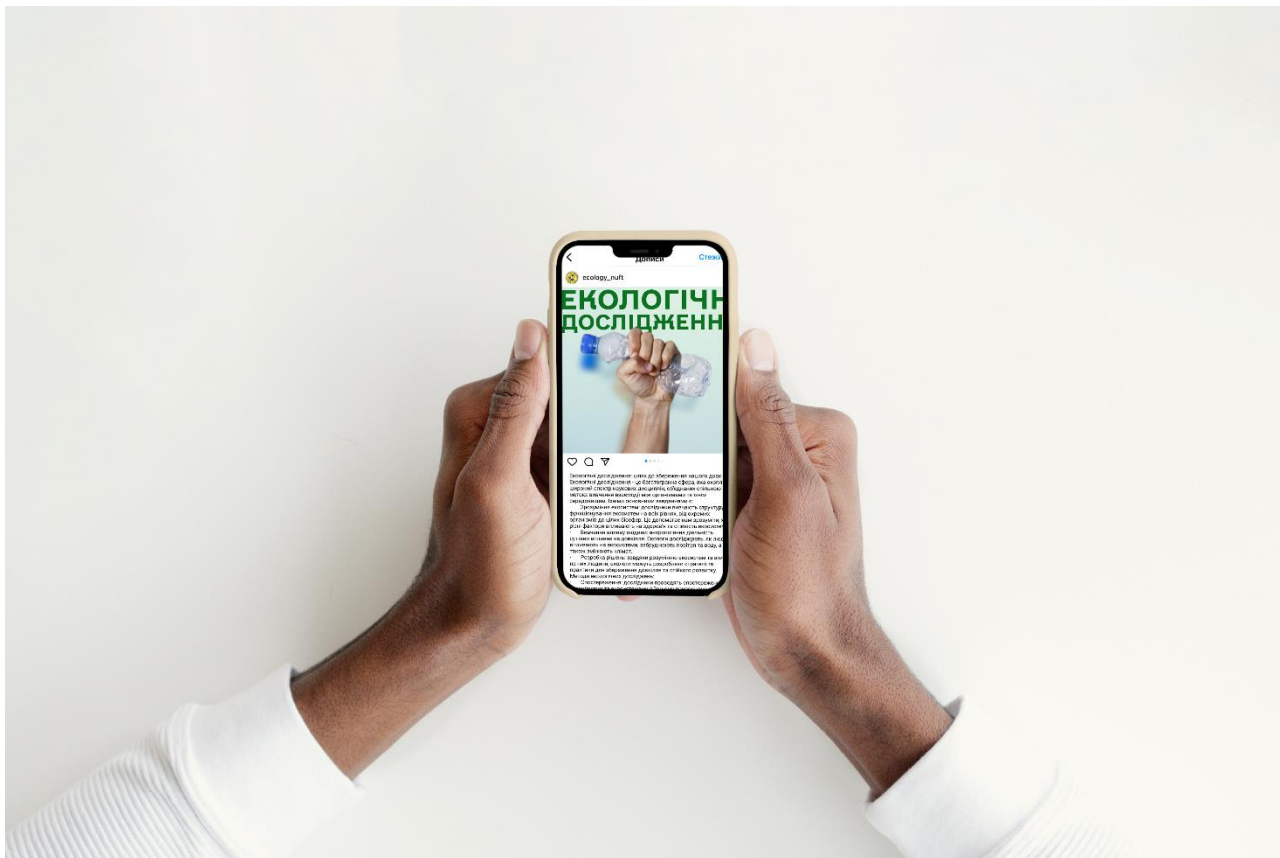
- ✓ Розуміння екосистем
- ✓ Вивчення впливу людини на екосистеми
- ✓ Розробка рішень для екологічних проблем

Важливість екологічних досліджень полягає в тому, що вони допомагають :

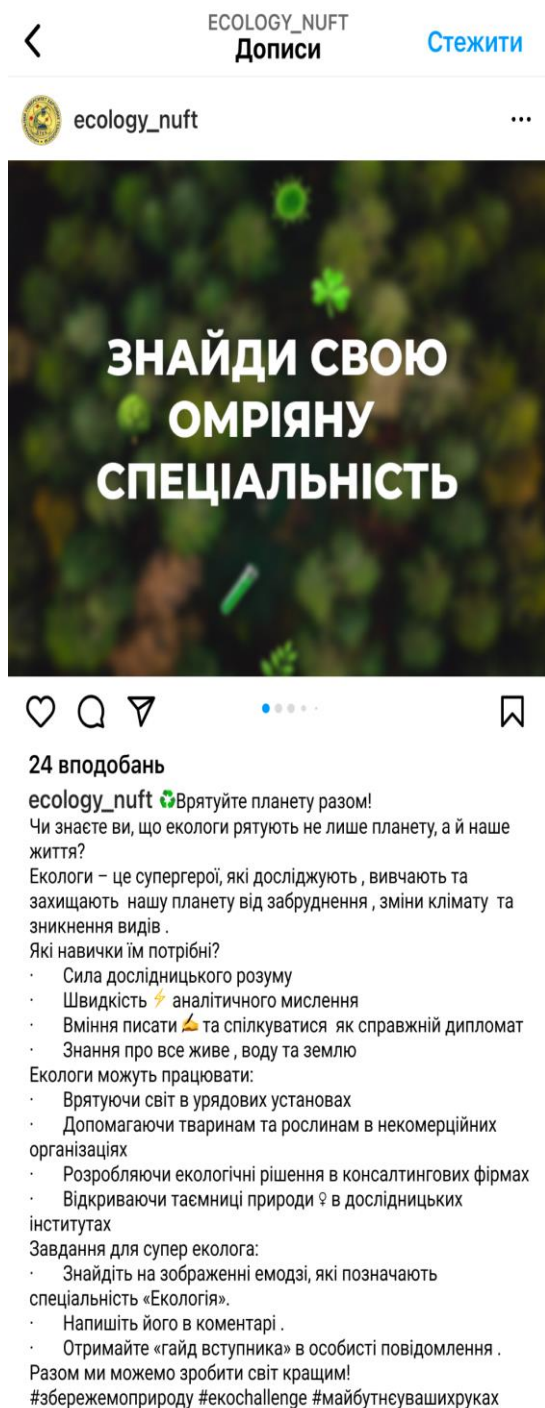
- 👉 Людству зрозуміти та зберегти важливі види флори та фауни для нашої планети, що є ключовим моментом для здорового довкілля.
- 👉 Запобігати забрудненню екології завдяки розробленню стратегій зі збереження ресурсів та захисту екосистем
- 👉 Втілювати практики, які дозволяють задовольнити наші потреби, при цьому не наносячи шкоди планеті.

Піклуймося про благополуччя нашого довкілля разом 🌍

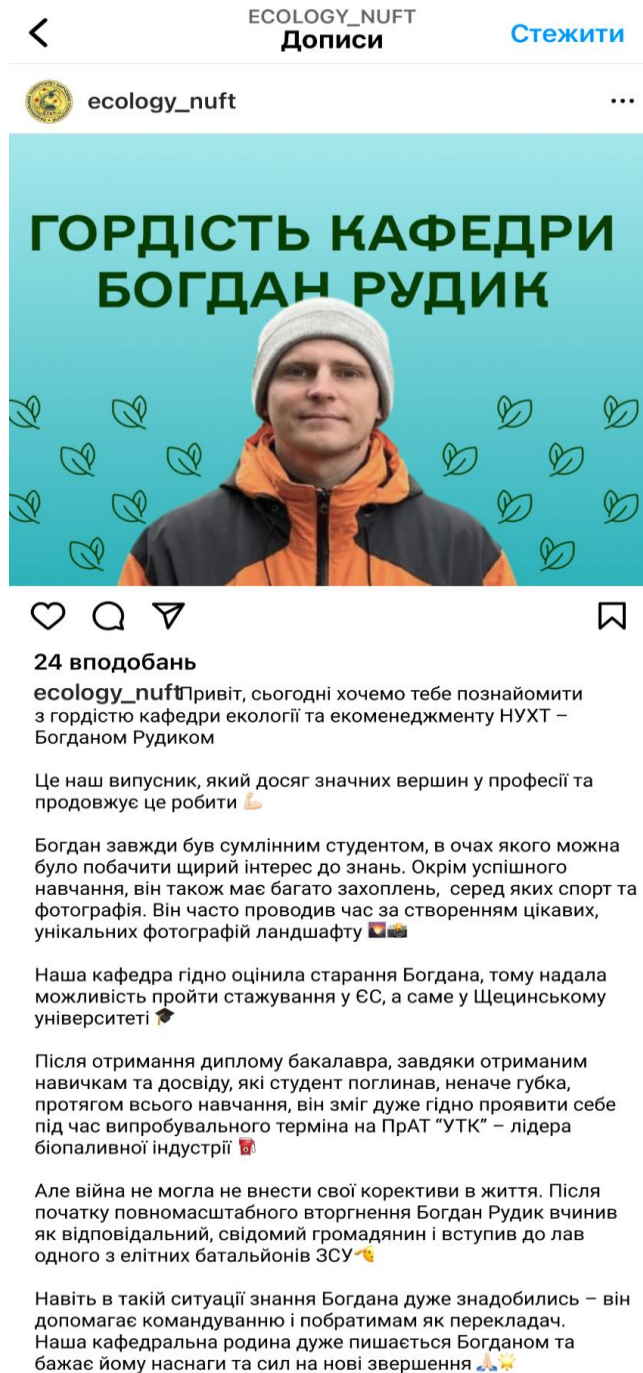
Мокап посту для соціальних мереж



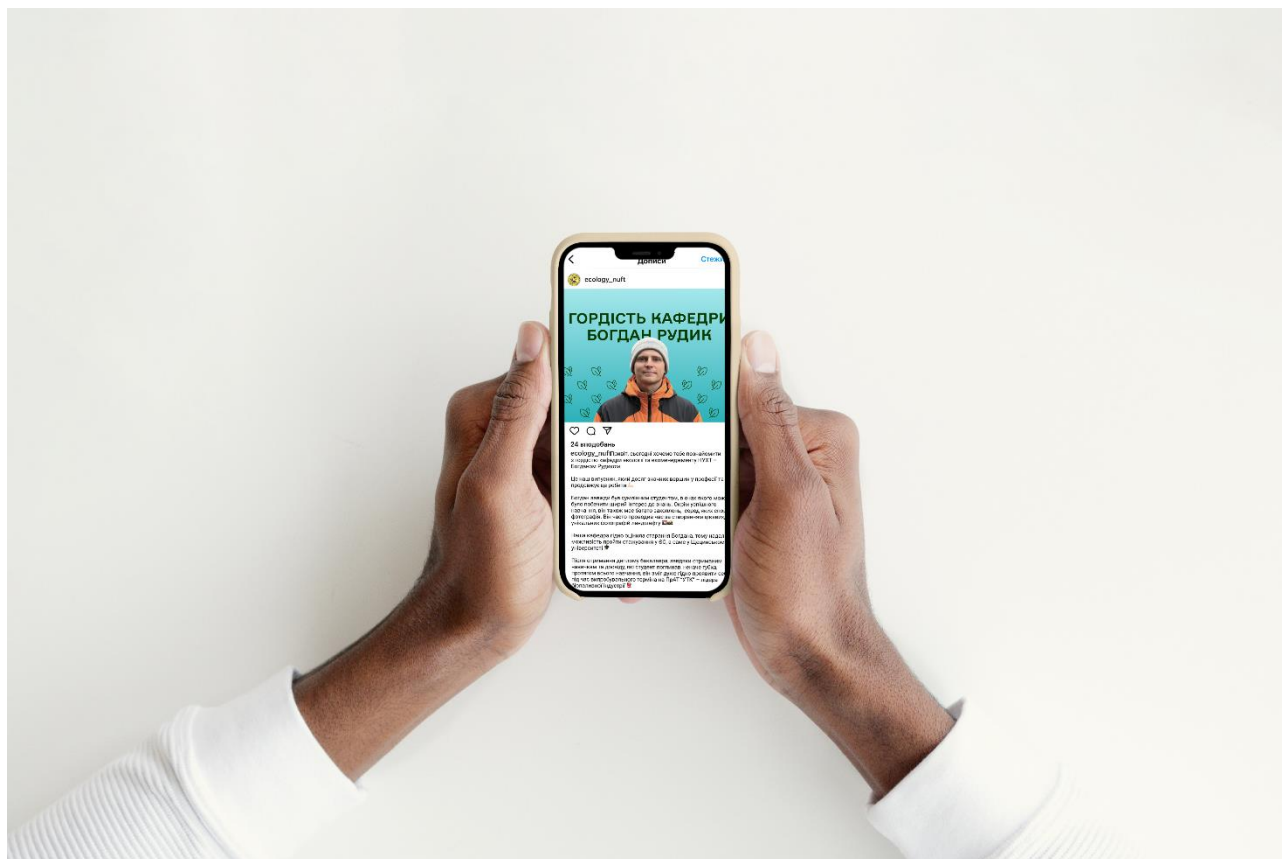
Макет рекламного посту в Instagram



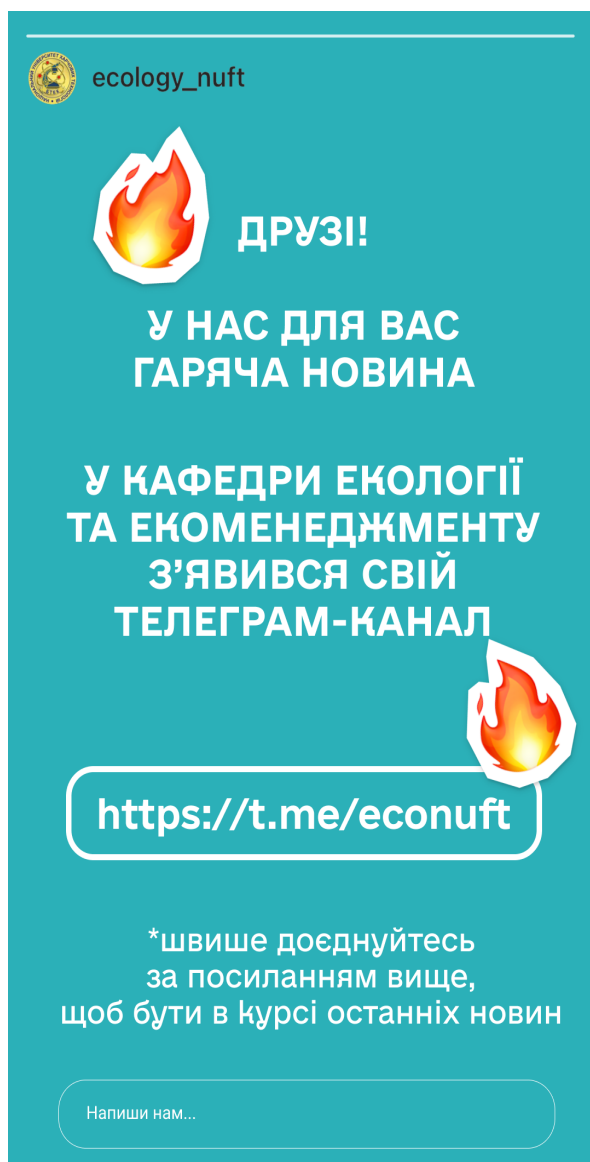
Макет посту про успішного випускника



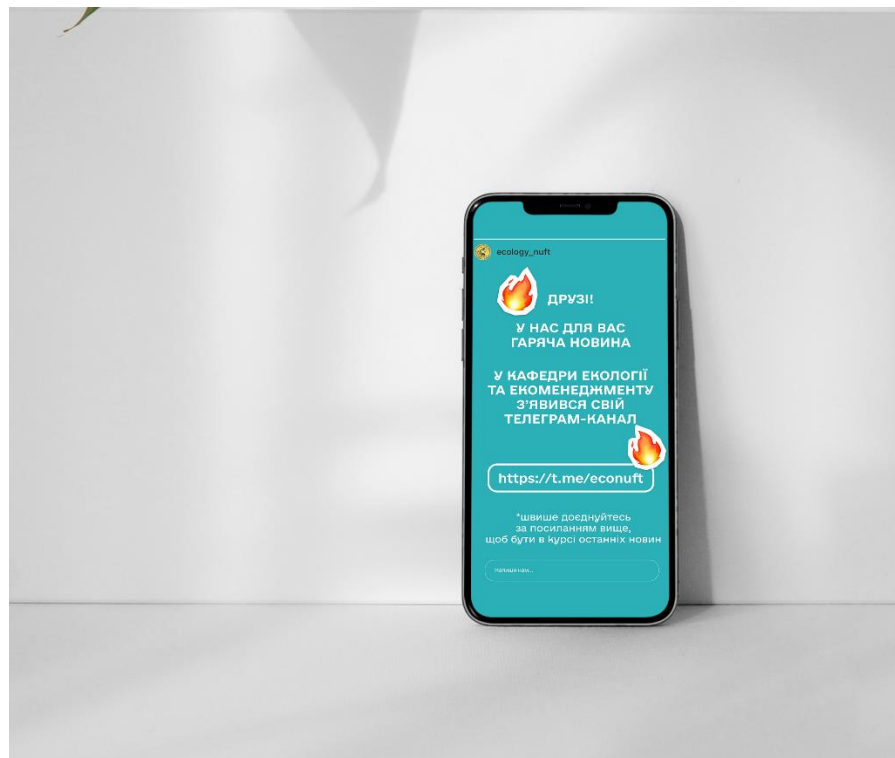
Мокап посту про успішного випускника



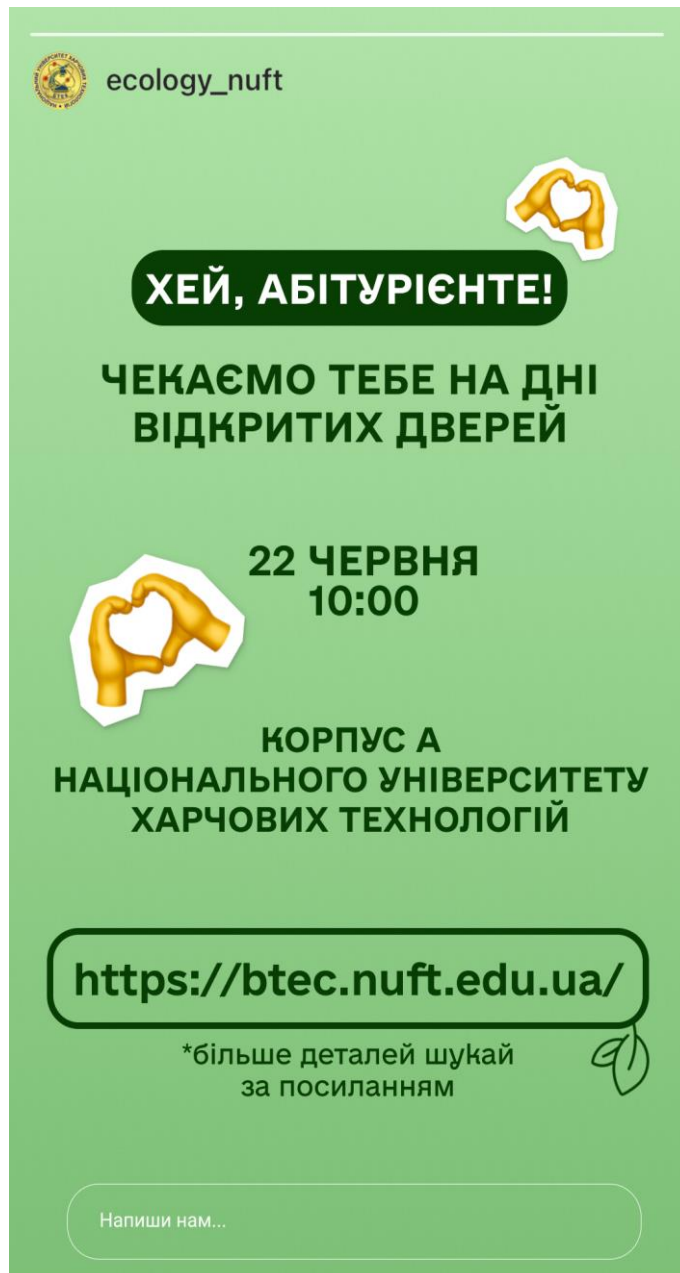
Макет сторіс для Instagram з посиланням на телеграм-канал кафедри



Мокап сторіс для Instagram з посиланням на телеграм-канал кафедри



Макет сторіс для Instagram з анонсом дня відкритих дверей



Мокап сторіс для Instagram з анонсом дня відкритих дверей

