

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра видавничої справи та редагування**

До захисту допущено:

в. о. завідувача кафедри

_____ Ольга ТРИЩУК

«__» _____ 20__ р.

Дипломний проєкт

на здобуття ступеня бакалавра

**за освітньо-професійною програмою «Реклама і зв'язки з
громадськістю»**

спеціальності 061 «Журналістика»

**на тему: «Організація хакатону для студентів журналістських
спеціальностей»**

Виконала:

студентка IV курсу, групи РЗ-12

Висоцька Вікторія Олександрівна _____

Керівник:

канд. наук із соц. ком., доц.,

Фісенко Тетяна Вікторівна _____

Консультант з мови:

канд. наук із соц. ком., доц.,

Фіялка Світлана Борисівна _____

Консультант з бібліографії:

ст. викладач

Головко Ольга Анатоліївна _____

Рецензент

канд. філол. наук, доц.,

Дегтярьова Євгенія Олександрівна _____

Засвідчую, що в цьому дипломному
проєкті немає запозичень з праць інших
авторів без відповідних посилань.

Студентка _____

Київ – 2025

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра видавничої справи та редагування

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність: 061 Журналістика

Освітньо-професійна програма: Реклама і зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

в. о. завідувача кафедри

_____ Ольга ТРИЩУК

«21» травня 2025 р.

ЗАВДАННЯ

на дипломний проєкт студентці

Висоцькій Вікторії Олександрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проєкту «Організація хакатону для студентів журналістських спеціальностей»,

керівник проєкту Фісенко Тетяна Вікторівна, к. н. із соц. к., доц.,

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

затверджені наказом по університету від «__» _____ 20__ року № _____

2. Термін подання студентом проєкту 11.06.2025 р.

3. Вихідні дані до проєкту Проект містить 53 сторінки комп'ютерного набору, 17 бібліографічних посилань, дев'ять додатків.

4. Зміст пояснювальної записки Пояснювальна записка містить інформацію щодо аналізу конкурентного середовища та цільової аудиторії проєкту, про організацію та реалізацію Всеукраїнського фестивалю креативної молоді CreativeHub.

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслеників, плакатів, презентацій тощо) У пояснювальній записці містяться таблиці, що ілюструють аналітичний та практичний матеріал, дев'ять додатків, десять рисунків.

6. Консультанти розділів проекту*

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
з мови	Фіялка С. Б., доцент		
з бібліографії	Головко О. А., ст. викладач		

7. Дата видачі завдання 21.05.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Етапи виконання дипломного проекту	Термін виконання етапів проекту	Примітка
1.	План роботи. Дослідження ринку та цільової аудиторії. Написання вступної частини	21.05.2025 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником
2.	Робота над інформаційним продуктом	28.05.2025 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником
3.	Завершення роботи над Пояснювальною запискою	04.06.2025 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником
4.	Здача дипломного проекту (завершеного) на кафедрі. Попередній захист дипломного проекту на засіданні кафедри	11.06.2025 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником

Студент _____

Вікторія ВИСОЦЬКА

Керівник _____

Тетяна ФІСЕНКО

*Консультантом не може бути зазначено керівника дипломного проекту.

ВІДОМІСТЬ ДИПЛОМНОГО ПРОЄКТУ

№ з/п	Формат	Позначення	Найменування	Кількість листів	Примітка
1	A4		Завдання на дипломний проєкт	2	
2	A4	ДП 061.00.000 ПЗ	Пояснювальна записка	32	
3	A4	ДП 061.01.000 ДП	Додатки проєкту	9	

				ДП ХХХХ 00.000.00	
	ПІБ	Підп.	Дата		
Розробн.	Висоцька В.О.			Лист	Листів
Керівн.	Фісенко Т. В.			1	53
Консульт. з мови	Фіялка С. Б.			Відомість дипломного проєкту КПІ ім. Ігоря Сікорського Каф. ВС та Р Гр. РЗ-12	
Консульт. з бібліографії	Головка О. А.				
В.о. зав. кафедри	Трищук О. В.				

АНОТАЦІЯ

Висоцька В.О. Організація хакатону для студентів журналістських спеціальностей : дипломний проєкт за освітньо-професійною програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю» спеціальності 061 «Журналістика». Київ : Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 2025. Науковий керівник: канд. наук із соц. ком., доц. Фісенко Т. В.

Метою дипломного проєкту є організація хакатону для студентів журналістських спеціальностей у межах Всеукраїнського фестивалю креативної молоді CreativeHub. У першому розділі було здійснено аналіз конкурентного середовища, рекламно-комунікаційної діяльності та визначено цільову аудиторію проєкту з використанням, зокрема, методики 5W М. Шеррінгтона та методу персон.

У другому розділі було поставлено цілі та завдання фестивалю креативної молоді CreativeHub, окреслено етапи організації і реалізації проєкту та здійснено оцінку ефективності події.

Обсяг пояснювальної записки — всього 53 сторінки, з яких 32 — основного тексту, кількість ілюстрацій — 1, таблиць — 5, додатків — 9, бібліографічних найменувань — 17.

Ключові слова: креатив, організація, підготовка, соціальні мережі, студенти, фестиваль, хакатон.

SUMMARY

Vysotska V.O. Organization of a hackathon for students of journalism specialties : diploma project under the educational and professional program «Advertising and Public Relations» specialty 061 «Journalism». Kyiv : National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», 2025. Scientific advisor: Candidate of Sciences in Social. Com., Assoc. Prof. Fisenko T. V.

The purpose of the diploma project is to organize a hackathon for students of journalism specialties within the framework of the All-Ukrainian Festival of Creative Youth CreativeHub. In the first section, an analysis of the competitive environment, advertising and communication activities was carried out and the target audience of the project was determined using, in particular, the 5W methodology of M. Sherrington and the persona method.

The second section set the goals and objectives of the CreativeHub festival of creative youth, outlined the stages of organization and implementation of the project, and assessed the effectiveness of the event.

The volume of the explanatory note is a total of 53 pages, of which 32 — main text, number of illustrations — 1, tables — 5, appendices — 9, bibliographic entries — 17.

Keywords: creativity, organization, preparation, social networks, students, festival, hackathon.

Пояснювальна записка
до дипломного проекту
на тему: «Організація хакатону для студентів журналістських
спеціальностей»

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ФЕСТИВАЛЮ КРЕАТИВНОЇ МОЛОДІ CREATIVENUB	10
1.1. Конкурентне середовище проєкту	10
1.2. Цільова аудиторія проєкту.....	18
1.3. Попередня та поточна рекламно-комунікаційна діяльність фестивалю CreativeHub	24
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ ФЕСТИВАЛЮ CREATIVENUB	28
2.1. Цілі та завдання фестивалю креативної молоді CreativeHub	28
2.2. Етапи організації та реалізації проєкту	32
2.3. Оцінка ефективності проєкту	36
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42
ДОДАТКИ	45

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному інформаційному суспільстві, де розвиток технологій стрімко змінює способи створення, поширення та споживання контенту, реклама та журналістика постають перед необхідністю постійного оновлення форм і підходів. У цьому контексті особливої популярності набувають формати, які поєднують навчальний процес з удосконаленням практичних навичок та міждисциплінарною співпрацею. Одним з таких форматів є хакатон — інтенсивний захід, що активізує ефективну комунікацію між учасниками та сприяє пошуку нових методів виконання роботи.

Проведення хакатонів для студентів є відмінним способом об'єднати молодь, надихнути на генерацію нових ідей та командну роботу, а також, можливо, навіть вирішити реальні проблеми.

Метою дипломного проєкту є організація хакатону для студентів журналістських спеціальностей у межах Всеукраїнського фестивалю креативної молоді CreativeHub.

Для виконання мети дослідження необхідно виконати такі **завдання**:

- окреслити конкурентне середовище проєкту;
- визначити цільову аудиторію заходу;
- здійснити аналіз рекламно-комунікаційної діяльності фестивалю;
- організувати та реалізувати захід, провести оцінку ефективності події.

Теоретичну основу дипломного проєкту становлять наукові фахові видання, матеріали науково-методичних конференцій, навчальні посібники, інтернет-ресурси. Було використано праці таких фахівців як Т. Повалій [1], Н. Світайло [1], О. Черкас [2, с. 434–436], В. Швирка [3], О. Тюрікова [4], С. Самолінська [13].

РОЗДІЛ 1

ОСНОВНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ФЕСТИВАЛЮ КРЕАТИВНОЇ МОЛОДІ CREATIVEHUB

1.1. Конку rentне середовище проєкту

У сучасному культурному та освітньому просторах України активно розвиваються численні ініціативи, спрямовані на підтримку та розвиток креативності в представників молоді. Фестивалі в різних сферах творчості та професійної діяльності зарекомендували себе як ефективний інструмент для обміну досвідом, презентації досягнень, налагодження професійних зв'язків та спілкування, менеджменту, реклами тощо. Водночас вони вирізняються значною гнучкістю у форматах і здатністю адаптуватися до найрізноманітніших освітніх цілей, відкриваючи широкі можливості для навчання, розвитку компетентностей і впровадження інноваційних підходів у навчальний процес [4, с. 212].

Всеукраїнський фестиваль креативної молоді CreativeHub, організований за ініціативи викладачів та студентів кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», провадить діяльність в умовах насиченого конкурентного середовища, в якому вже є подібні за форматом або цільовою аудиторією заходи. Аналіз конкурентного середовища дозволяє не лише визначити їхні сильні та слабкі сторони, а й окреслити напрями діяльності, що потребують вдосконалення та розвитку.

У підрозділі буде проаналізовано три фестивалі творчого спрямування: «Український студентський фестиваль реклами», «Весна Політехніки» Національного університету «Львівська політехніка» та міжнародний

фестиваль-конкурс дитячо-юнацької журналістики «ПресВесна на Дніпрових схилах».

Український студентський фестиваль реклами (УСФР) — це головний профільний фестиваль в Україні для студентів та молоді, що спеціалізується на рекламі, маркетингу та PR. За роки проведення він щороку збирає тисячі учасників з України [5]. 28 березня 2025 р. на базі Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка відбувся 19-й фестиваль.

Автор та ініціатор проєкту — Євген Вікторович Ромат, відомий український учений та практик реклами, який входить до складу Правління Спілки рекламистів України, доктор наук з державного управління, головний редактор першого в Україні професійного журналу «Маркетинг та реклама» [6].

Передусім варто зазначити, що фестиваль не має офіційних сторінок у соціальних мережах, окрім каналу на ютубі, проте останнє відео було опубліковано 24 грудня 2013 р.

Онлайн-діяльність захід здійснює за допомогою сайту.

Сайт Українського студентського фестивалю реклами має простий та стриманий дизайн, проте водночас він потребує оновлення [7]. Основними кольорами є білий та сірий, проте наявні також більш яскраві акценти у вигляді жовтого і рожевого та різних їх відтінків. Наявний логотип у вигляді пташки та праворуч від нього слоган: «Є дещо краще, ніж синиця в руках». На сайті використано стандартні шрифти без декоративних елементів, що не лише не відволікає від змісту, а й дозволяє відвідувачам, які мають, до прикладу, вади зору або специфічні труднощі в навчанні, як-от дислексія, полегшити процес читання.

Навігацію розміщено у вигляді горизонтального меню вгорі («Головна», «УСФР-СФеРа», «Зірки», «Журі», «Рейтинг креативності», «Партнери», «Контакти») під назвою та логотипом фестивалю і вертикального меню ліворуч. Варто зазначити, що навігація не є зручною, а деякі розділи містять

інформацію, яка є неповною або застарілою, через що може ускладнити пошук потрібних даних. Крім того, відсутність пошуку по сайту обмежує можливість швидкого знаходження необхідної користувачеві інформації.

Серед недоліків сайту УСФР варто також виокремити наявність великої кількості текстів російською з неможливістю змінити мову на українську або, до прикладу, англійську.

Щодо аналізу саме онлайн-діяльності, то УСФР — це цілий комплекс різноманітних заходів. Урочисте відкриття, пресконференція для представників медіа, круглі столи, майстеркласи та семінари, презентації нових рекламних ідей та проєктів. І, звичайно, найбільш очікувана учасниками частина — урочиста церемонія закриття та нагородження переможців Фестивалю [6].

УСФР щороку отримує підтримку від великої кількості партнерів та спонсорів. До прикладу, у 2025 р. офіційним партнером фестивалю стала компанія KFC Ukraine, яка активно підтримує ініціативи, що стосуються креативного розвитку молоді. Завдяки співпраці фестивалю з відомими брендами учасники отримують унікальну можливість для професійного зростання та реалізації власних ідей. Подібна підтримка яскраво демонструє необхідність інвестицій у молоде покоління вітчизняних креативників.

На основі проведеного аналізу було сформовано SWOT-аналіз Українського студентського фестивалю реклами.

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз діяльності Українського студентського фестивалю реклами

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Велика партнерська та спонсорська база. 2. Співпраця з фахівцями. 3. Велика кількість освітніх івентів. 4. Практичний досвід. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність сторінок у соціальних мережах. 2. Наявність російської мови на офіційному вебсайті. 3. Недостатня присутність у цифровому просторі.

Продовження табл. 1.1

Можливості	Загрози
1. Створення сторінок у соціальних мережах. 2. Оновлення дизайну сайту та покращення навігації. 3. Збільшення кількості партнерів.	1. Висока конкуренція. 2. Низький рівень зацікавленості аудиторії.

«Весна Політехніки» — це щорічний фестиваль студентської творчості, що проводиться Національним університетом «Львівська політехніка». Мета фестивалю — розвиток творчих здібностей студентів, їхнє мистецьке самовираження та естетичне збагачення. Крім того, фестиваль є благодійним, оскільки усі зібрані кошти спрямовуються на підтримку Збройним Силам України [8].

Організаторами фестивалю є Колегія та профспілковий комітет студентів НУ «Львівська політехніка». «Весна Політехніки» має довгу історію, оскільки з 10 квітня по 22 травня 2025 р. відбувся вже 63-й фестиваль.

Для онлайн-комунікації «Весна Політехніки» використовує соціальні мережі «Інстаграм» та «Фейсбук». Станом на кінець травня сторінка в інстаграмі налічує 1408 підписників та понад 300 дописів, що свідчить про активність та постійну присутність фестивалю у соціальній мережі. Сторінка у фейсбуці налічує майже 800 підписників.

Власного офіційного вебсайту «Весна Політехніки» не має, тому усі новини щодо фестивалю публікуються на сайті Львівської політехніки.

Варто передусім звернути увагу на візуальний стиль сторінки, оскільки він щороку змінюється. Цьогоріч у колірній гамі переважають різні відтінки зеленого та рожевий кольори, проте загальному візуальному стилю бракує цілісності, оскільки логотип і дописи суттєво різняться (див. Додаток А, рис. 1). Крім того, самі публікації на сторінці не мають єдиної колірної гами, що впливає на враження та сприйняття під час перегляду сторінки.

Опублікований контент є якісним, зображення та відео дозволяють глядачам сповна відчувати атмосферу заходу. Публікація контенту є регулярною

(у середньому 1 допис на день), проте лише в період підготовки до фестивалю та його проведення (квітень-травень), протягом решти часу на сторінці не було опубліковано жодного допису.

Залученість аудиторії на середньому рівні, якщо оцінювати її за кількістю вподобань. Зазвичай дописи набирають 150–200 вподобань залежно від тематики контенту. Крім того, під більшістю дописів є коментарі підписників, що свідчить про зацікавленість аудиторії.

Фейсбук-сторінка фестивалю налічує майже 800 підписників, проте контент на ній є застарілим, оскільки останній допис було опубліковано понад рік тому (травень 2024 р.). Колірна гама відповідає 62-му традиційному фестивалю. Контент, опублікований на фейсбук-сторінці фестивалю «Весна Політехніки», не є унікальним, а дублюється зі сторінки в інстаграмі. Публікації мають однакові візуальні та текстові матеріали, що свідчить про наявність однієї контент-стратегії для обох платформ без адаптації до особливостей кожної з них.

Щодо аналізу безпосередньо офлайн-заходу, то варто зазначити, що завданням фестивалю є широке залучення студентів, викладачів та співробітників до розвитку художньої самодіяльності у «Львівській політехніці», пропаганді національних та культурних традицій, сучасної пісні, гумору, STEM, музики, танцю, пошуку нових форм творчості [9].

Програма фестивалю є насиченою та охоплює виступи команд, сформованих завдяки об'єднанню декількох інститутів університету. Виступ кожної команди — це переважно театральна вистава, проте це також може бути, до прикладу, оригінальна хореографічна постановка, танці (бальні, народні, сучасні), вокал (соло, дуети, ансамблі, хори) [9].

Яскравим завершенням фестивалю стає гала-концерт, під час якого журі підбивають підсумки та оголошують переможців. Головний приз — кубок фестивалю, отримує команда, яка перемогла відповідно до результатів.

На основі проведеного аналізу було сформовано SWOT-аналіз студентського фестивалю «Весна Політехніки».

Таблиця 1.2

SWOT-аналіз діяльності фестивалю «Весна Політехніки»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Активність на сторінці в інстаграмі, регулярність публікацій. 2. Благодійна ініціатива. 3. Потужна організаційна підтримка (Колегія та профком студентів). 4. Висока залученість студентів. 5. Традиційність і впізнаваність.	1. Відсутність власного вебсайту. 2. Відсутність активності на сторінці у фейсбуці 3. Дублювання контенту (сторінки в інстаграмі та фейсбуці). 4. Активність лише в період підготовки та проведення фестивалю. 5. Брак єдиної візуальної айдентики.
Можливості	Загрози
1. Створення офіційних сторінок в інших соціальних мережах, активне ведення. 2. Залучення партнерів та спонсорів. 3. Розширення програми фестивалю.	1. Нестача фінансування. 2. Зниження мотивації учасників. 3. Конкуренція з іншими студентськими заходами.

«ПресВесна на Дніпрових схилах» - це міжнародний фестиваль-конкурс дитячо-юнацької журналістики, що проводиться в Києві вже 22-й рік поспіль. Організаторами заходу є Київський палац дітей та юнацтва, Департамент освіти та науки КМДА та інформаційно-творче агентство «ЮН-ПРЕС». Партнери фестивалю: Національна спілка журналістів України, Державний комітет телебачення та радіомовлення України, Академія української преси, Національна спілка письменників України та ін.

«22 роки «ПресВесна на Дніпрових схилах» об'єднує молодь, яка хоче спробувати свої сили в журналістиці, опанувати нові навички та перейняти досвід медіапрофі. Такий профорієнтаційний захід дає можливість молоді спробувати себе у професії теле-, радіо- журналіста, оператора, фотографа, спікера, блогера», — зазначила Олена Фіданян, очільниця київського Департаменту освіти і науки [10].

Номінації фестивалю-конкурсу:

- журналістська робота;
- літературна робота (поезія, проза, блог);
- друковані видання (газети, журнали, дайджести тощо);

- інтернет-журналістика (інтернет-сайти, блоги, соціальні медіа та ін.);
- фоторобота (фоторепортаж, портрет, артфотографія);
- анімаційний фільм;
- медіапроект і соціальна реклама тощо [11].

Онлайн-діяльність фестивалю здійснюється за допомогою офіційного вебсайту та сторінки в соціальній мережі «Фейсбук», тому вони є основними платформами для поширення інформації, новин, анонсів та взаємодії з аудиторією.

Сайт «ПресВесна на Дніпрових схилах» має досить лаконічний дизайн, проте вирізняється завдяки наявності на головній сторінці сайту гіф-зображення, яке, найімовірніше, було створено за допомогою штучного інтелекту. Основними кольорами сайту є білий та помаранчевий. Крім того, на сайті розміщено зображення, створені в єдиному візуальному стилі, які ілюструють дорожню карту фестивалю-конкурсу. Навігацію оптимізовано досить логічно, її розміщено горизонтально вгорі праворуч. Вона містить ключові блоки «Новини», «Про Фестиваль», «Положення», «Заявка». Вони є клікабельними, однак не для кожного з них створено окрему внутрішню сторінку на сайті. У деяких випадках перехід за посиланням веде не до розширеної вебсторінки, а, наприклад, до зовнішнього ресурсу — гугл-документів або слайдової презентації, що доступна онлайн. Натискаючи на блок «Про Фестиваль» або «Положення», користувач потрапляє не на створену сторінку в межах сайту, на якій інформація наявна та її структуровано, а відкриває текстовий документ або презентацію в окремому вікні. Такий досвід може створювати в користувача відчуття, що структуру вебсайту не було завершено повністю.

На сайті використано лише один шрифт, що позитивно впливає на сприйняття читачами інформації та створює візуальну єдність усіх текстових матеріалів. Увесь текст розміщується лише українською мовою, а інформація на вебресурсі є змістовною та вичерпною.

Сторінка фестивалю у фейсбуці налічує понад 400 підписників. На ній публікуються дописи, пов'язані з ключовими етапами конкурсу: листопад — квітень (1 етап), квітень — травень (2 етап), друга половина травня (3 етап), червень — серпень (4 етап). Крім того, фестиваль активно інформує учасників про можливість, до прикладу, взяти участь у творчих зустрічах, майстеркласах, тренінгах, лекціях тощо. Опублікована інформація є унікальною, відсутнє дублювання з офіційного вебсайту.

Контент на фейсбук-сторінці «ПресВесна на Дніпрових схилах» не публікується регулярно впродовж року, а вирізняється чітко вираженою сезонною активністю, що пов'язана з періодами підготовки, проведення та завершення фестивалю.

Дописи характеризуються низьким рівнем залученості аудиторії, оскільки в середньому отримують 10 вподобань та рідко супроводжуються коментарями чи поширеннями.

Офлайн-захід фестивалю-конкурсу традиційно відбувається у стінах Київського палацу дітей та юнацтва (м. Київ). Програма івенту вирізняється насиченістю та різноманітністю, оскільки вона включає не лише церемонію нагородження переможців, а й панельні дискусії, тематичні майстеркласи з провідними вітчизняними теле- та радіоведучими, журналістами, інтерактивні тренінги з медіаграмотності тощо.

На основі проведеного аналізу було сформовано SWOT-аналіз фестивалю-конкурсу «ПресВесна на Дніпрових схилах».

Таблиця 1.3

SWOT-аналіз діяльності фестивалю «ПресВесна на Дніпрових схилах»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Підтримка з боку державних і громадських структур. 2. Міжнародний статус. 3. Наявність освітнього компоненту (майстеркласи, тренінги тощо). 4. Значна кількість номінацій.	1. Нерегулярна активність впродовж року. 2. Низька залученість аудиторії в соціальних мережах. 3. Обмежене фінансування.

Продовження табл. 1.3

Можливості	Загрози
1. Залучення нових партнерів. 2. Розширення в онлайн-середовищі. 3. Створення інтерактивних платформ, розробка освітніх матеріалів з медіаграмотності.	1. Конкуренція. 2. Втрата аудиторії через перенасичення контентом. 3. Безпекові ризики (обмеження / скасування офлайн-заходів через загрозу обстрілів).

Отже, підсумуємо основні риси конкурентів. Так, «Український студентський фестиваль реклами» має сильну партнерську підтримку та вирізняється освітнім складником і елементами внутрішньокорпоративного піару шляхом об'єднання інститутів, проте потребує більшої присутності в цифровому просторі. Фестиваль має значний потенціал для розвитку креативної індустрії та формування молодого покоління майбутніх фахівців.

«Весна Політехніки» демонструє впізнаваність та може похизуватися активною участю студентів. Натомість потребує покращення цифрової комунікації та створення єдиної колірної гами задля формування цілісного образу в очах аудиторії.

«ПресВесна на Дніпрових схилах» має міцне підґрунтя завдяки державній підтримці, наявності міжнародного статусу та освітніх заходів, проте для подальшого розвитку йому необхідно, зокрема, збільшити присутність у цифровому середовищі.

1.2. Цільова аудиторія проєкту

Визначення цільової аудиторії є одним з найважливіших етапів під час підготовки до будь-якого заходу, зокрема освітнього чи культурного. Аби організований захід мав успіх, важливо чітко визначити, для кого його було створено. Саме знання особливостей, потреб та мотивацій учасників дозволяє організувати подію, яка не просто привертає увагу, а й дійсно відгукується відвідувачам і надихає їх на подальші досягнення та звершення.

Для створення програми заходу, просування та оцінки ефективності необхідно визначити та проаналізувати первинну (або основну) та вторинну (непряму) аудиторію.

У випадку хакатону, що проводиться в межах Всеукраїнського фестивалю креативної молоді CreativeHub, первинною аудиторією є:

- учні старших (10-11) класів закладів загальної середньої освіти;
- студенти закладів фахової передвищої освіти (коледжів);
- студенти закладів вищої освіти.

Як зазначено вище, первинну аудиторію складають учні шкіл та студенти закладів фахової передвищої та вищої освіти, тобто молодь, переважна більшість якої перебуває на етапі активного формування професійних інтересів, самоідентифікації та пошуку шляхів для самореалізації. Представники саме цієї вікової групи є найбільш прихильними до змін та нових ідей, вони готові до командної роботи та експериментів, і використовують цифрові технології для вирішення найрізноманітніших завдань або проблем. Ця аудиторія віддає перевагу саме практико-орієнтованому навчанню, тому для розвитку навичок критичного мислення, роботи над проєктами, креативного підходу та міждисциплінарної співпраці формат хакатону є оптимальним. Варто також зазначити, що учні та студенти є носіями нових культурних запитів, вони здатні створювати тренди у креативній індустрії.

Найчастіше молодь отримує інформацію та дізнається про заходи, зокрема про хакатон, через цифрові канали комунікації: соціальні мережі, месенджери, платформи з освітніми матеріалами, студентські спільноти, проте вони також можуть дізнатися про проєкт від друзів чи знайомих або ж, до прикладу, вчителів / викладачів.

Ретельне вивчення особливостей цієї групи аудиторії дозволяє організаторам легко адаптувати формат заходу, забезпечити релевантність завдання і створити комфортне середовище, що допомагатиме учасникам та мотивуватиме їх протягом виконання завдання.

Щодо вторинної аудиторії, то її складають:

- батьки школярів та студентів закладів фахової передвищої та вищої освіти;
- керівники гуртків профільного спрямування;
- вчителі закладів середньої загальної освіти та викладачі закладів фахової передвищої та вищої освіти;
- потенційні партнери та спонсори.

Ця група аудиторії є не менш важливою, ніж первинна, оскільки саме вона причетна до створення умов, наявності підтримки та мотиваційного середовища, завдяки чому бажання молоді брати участь у подібних ініціативах зростатиме.

Батьки часто відіграють ключову роль у процесі прийняття рішення щодо участі дитини в різноманітних заходах, проте не завжди остаточна відповідь може бути позитивною, оскільки вони можуть як підтримати і всіляко заохочувати дитину до участі, так і мати скептичне ставлення до подібних заходів через нерозуміння їхньої освітньої цінності. Саме тому вкрай необхідно інформувати батьків про подібні проєкти та пояснювати, що участь їхньої дитини не лише сприятиме розвитку, а й потенційно впливатиме на вибір фаху.

Щодо керівників гуртків, учителів та викладачів, то вони, у свою чергу, часто виконують роль посередника між учасником та подією, оскільки можуть помітити потенціал вихованця, заохотити до участі і, можливо, навіть надати допомогу в підготовці, якщо це необхідно. Крім того, серед наставників є й ті, хто готовий супроводжувати учня / команду на подібні заходи. Їхній педагогічний досвід та наявність авторитету серед представників молодого покоління суттєво підвищує рівень довіри до проєкту, через що комунікація з представниками цієї категорії є вкрай важливою.

Окрему групу вторинної аудиторії складають потенційні партнери та спонсори. Це представники компаній, громадських організацій або, наприклад, культурних / освітніх ініціатив, які зацікавлені та мають бажання долучитися

до розвитку української молоді. Їхня участь дозволяє не лише забезпечити ресурсну підтримку (технічне забезпечення, призовий фонд тощо), а й надає можливість учасникам, чиї ідеї виявилися найкращими, практично впровадити їх під час стажування, яке надасть компанія.

Зазвичай ця аудиторія отримує інформацію через офіційні канали комунікації. Це запрошення, листи, новини на офіційних вебсайтах освітніх закладів. Крім того, інформацію також може бути отримано завдяки наявності прямих контактів з членами команди організаторів та завдяки сторінкам у соціальних мережах учасників або організаторів, професійним форумам, внутрішнім освітнім чатам у месенджерах тощо.

Незважаючи на те, що вторинна аудиторія не бере безпосередньої участі в заході, її залучення є вкрай необхідним для успішного проведення події, встановлення ділових відносин та формування позитивного іміджу заходу.

Отже, аналіз цільової аудиторії хакатону, що проводиться в межах Всеукраїнського фестивалю креативної молоді CreativeHub, буде здійснено на основі відповідей на реєстраційну форму (див. Додаток Б, рис. 2). Такий спосіб дозволяє вдосконалити організаційні процеси та здійснювати оцінку ефективності заходу.

Кількість зареєстрованих учасників — 77, з яких 48 — жінки (87 %), 17 — чоловіки (17 %).

Відповідно до географічного розташування навчальних закладів учасників було виокремлено такі міста / області:

- м. Київ та Київська обл. — 66 навчальних закладів (85,7 %);
- м. Полтава та Полтавська обл. — 2 (2,6 %);
- м. Львів — 2 (2,6 %);
- Вінницька обл. — 1 (1,3 %);
- м. Одеса — 1 (1,3 %);
- м. Житомир — 1 (1,3 %);
- Чернігівська обл. — 1 (1,3 %);

- м. Запоріжжя — 1 (1,3 %);
- м. Донецьк — 1 (1,3 %);
- м. Івано-Франківськ — 1 (1,3 %).

Визначено академічні спеціальності, за якими навчаються зареєстровані учасники хакатону (студенти):

- Журналістика — 28 (36,4 %);
- Економічні спеціальності — 22 (28,6 %);
- Школярі — 10 (13 %);
- Право — 4 (5,2 %);
- Медицина — 2 (2,6 %);
- Інші (Авіоніка, Філологія, Дизайн, Архітектура тощо) — 11 (14,2 %).

Визначено курси / класи учасників відповідно до їхнього поточного рівня освіти:

- 10-й клас — 5 (6,5 %);
- 11-й клас — 5 (6,5 %);
- 1-й курс — 13 (17 %);
- 2-й курс — 34 (44 %);
- 3-й курс — 13 (17 %);
- 4-й курс — 4 (5 %);
- студенти магістратури — 3 (4 %).

Відповідно до вищезазначеної інформації складемо усереднений портрет представника цільової аудиторії: особи жіночої статі другого курсу київських закладів освіти, які навчаються за спеціальністю «Журналістика». Вони виявляють інтерес до креативних завдань та віддають перевагу практичному застосуванню власних знань.

Для детальнішого аналізу цільової аудиторії буде застосовано метод «5W» М. Шеррінгтона [12, с. 11–12].

«5W» — метод сегментації за допомогою 5 основних запитань про клієнта та продукт.

1. Що (what?) — який товар/послуга просувається.
2. Хто (who?) — який клієнт купує товар/послугу — його стать, геоположення, вік.
3. Чому (why) — яка мотивація клієнта стає причиною купівлі товару.
4. Коли (when) — за яких умов відбувається купівля.
5. Де (where) — канали реалізації товару [13, с. 3].

У нашому випадку сегментація за методом «5W» виглядає таким чином:

1. Що?

Хакатон у галузях реклами та журналістики в межах Всеукраїнського фестивалю креативної молоді «CreativeHub».

2. Хто?

- Учні старших (10–11) класів закладів загальної середньої освіти.
- Студенти закладів фахової передвищої освіти (коледжів).
- Студенти закладів вищої освіти.

3. Чому?

Розвиток творчого мислення, отримання практичних навичок та навичок командної взаємодії; професійна орієнтація для потенційних вступників.

4. Коли?

Під час Всеукраїнського фестивалю креативної молоді CreativeHub, що проводиться щорічно в травні.

5. Де?

Смарт-укриття Clust Space Бібліотеки КПІ ім. Ігоря Сікорського.

З метою кращого розуміння цільової аудиторії використаємо також метод персон, сформувавши узагальнені образи двох типових учасників хакатону.

1. Анна, студентка 2-го курсу КПІ ім. Ігоря Сікорського спеціальності «Журналістика» (освітня програма Реклама та зв'язки з громадськістю). Контент-мейкерка та за сумісництвом книжкова блогерка. З-поміж двох

напрямів Анна обрала хакатон з реклами, оскільки прагне розвивати власні навички та здобути цінний професійний досвід.

2. Василь, студент 3-го курсу Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» спеціальності «Менеджмент». Обрав хакатон з журналістики, оскільки цікавиться аналітичними жанрами журналістики і в подальшому планує змінити спеціальність та створювати матеріали, які впливатимуть на суспільну думку та розвиватимуть критичне мислення в українців.

Отже, основною цільовою аудиторією хакатону є молодь, яка навчається у закладах різних рівнів освіти та цікавиться креативними індустріями, зокрема рекламою та журналістикою. Вони відкриті до отримання нових знань, прагнуть здобувати саме практичний досвід. Ця група аудиторії вирізняється постійною активністю на цифрових платформах та охоче ставиться до командної роботи, а саме такі учасники здатні брати участь у хакатонах та подіях, подібних за форматом.

1.3. Попередня та поточна рекламно-комунікаційна діяльність фестивалю CreativeHub

CreativeHub — Всеукраїнський фестиваль креативної молоді, де кожен охочий може розвинути власні навички у сферах журналістики, дизайну, реклами та PR. Це простір для вільної творчості та неординарних ідей, які можуть перетворитися на реальні практичні кейси [14].

Мета фестивалю — підтримати професійний та творчий розвиток української молоді, ознайомити студентів та потенційних вступників з можливостями працевлаштування від провідних вітчизняних компаній-роботодавців тощо [15].

Організатором CreativeHub є кафедра видавничої справи та редагування НН ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського. 18 травня 2024 р. у смарт-укритті Clust Space Бібліотеки КПІ ім. Ігоря Сікорського відбувся I Всеукраїнський фестиваль креативної молоді.

CreativeHub вже встиг зарекомендувати себе як унікальну можливість для об'єднання творчих особистостей та представників креативних індустрій. Рекламно-комунікаційна діяльність відіграє ключову роль у формуванні впізнаваності бренду фестивалю, залученні цільової аудиторії та створенні позитивного іміджу заходу. З моменту створення команда CreativeHub активно реалізовує стратегію просування, в яку, зокрема, входить активне використання соціальних мереж.

Для просування фестивалю та ефективної комунікації з аудиторією активно використовуються соціальні мережі, а саме: інстаграм, телеграм та тікток. Сторінка в інстаграмі налічує понад 200 підписників та майже 90 опублікованих дописів, канал у телеграмі — 214 читачів, сторінка в тіктоці — 57.

Вищезгадані платформи слугують ключовим каналом інформування наявної аудиторії та залучення нової. За допомогою соціальних мереж команда фестивалю своєчасно поширює новини, публікує анонси та активно закликає до участі, а також ділиться закулісними фрагментами підготовки до заходу, що сприяє емоційній залученості аудиторії.

Щодо особливостей контенту для кожної з платформ, то офіційна сторінка CreativeHub в інстаграмі є найбільш візуально цілісною. Вона також вирізняється використанням інтерактивних форматів контенту, такі як опитування, сторіз, рілз, які, у свою чергу, постійно підтримують інтерес до фестивалю. Крім того, для зручності на сторінці є хайлайтс, за допомогою яких найважливішу інформацію було структуровано («Лекції», «Реєстрація», «Наша команда»), аби користувачі мали змогу швидко знайти та ознайомитися з ключовими особливостями/правилами заходу.

Телеграм фестивалю є найбільш швидкою платформою саме для інформування аудиторії, наприклад, про лекції, списки переможців фестивалю, відкриття / завершення реєстрації тощо.

Контент, опублікований на тікток-сторінці фестивалю креативної молоді CreativeHub, здебільшого орієнтований саме на молоду аудиторію. Завдяки

динамічному формату коротких відео команда всіляко заохочує аудиторію до участі та демонструє атмосферу заходу. Крім того, публікується велика кількість розважального контенту та відео у форматі інтерв'ю.

Публікація контенту є регулярною впродовж року, проте більша активність спостерігається в період підготовки, проведення фестивалю та протягом місяця після його завершення. Залученість аудиторії на достатньому рівні, про що свідчать вподобання, коментарі під переважною більшістю дописів та поширення.

Візуальна айдентика фестивалю креативної молоді CreativeHub вирізняється завдяки використанню яскравих кольорів (синій #0C489E і жовтий #FADB5E є основними, також наявні зелений #4EAD73, блакитний #01B9FF та білий #F6F2F2). Логотип фестивалю зображено у формі пазлу, який складається з чотирьох частин, що, у свою чергу, сприяє впізнаваності. Крім того, CreativeHub має затверджені шрифти (Geometria Regular для основного тексту, Geometria ExtraBold для основного тексту, підкреслень або заголовків, Bubble Neue Bold — заголовки, лого), які використовуються для створення всього візуального контенту. Це забезпечує стилістичну цілісність усіх матеріалів та формує відповідне сприйняття заходу у цифровому середовищі.

Отже, завдяки ретельно спланованій стратегії просування, візуальній цілісності та використанню інтерактивних форматів контенту фестивалю вдається формувати позитивний імідж та утримувати інтерес не лише постійної, а й нової аудиторії.

Соціальні мережі є ефективним інструментом популяризації фестивалю, а наявність візуальної айдентики збільшує впізнаваність бренду CreativeHub. Усе вищезазначене вказує на те, що фестиваль є успішним прикладом реалізації молодіжного освітнього проєкту на всеукраїнському рівні.

Отже, в межах першого розділу було проаналізовано конкурентне середовище Всеукраїнського фестивалю креативної молоді CreativeHub з

урахуванням особливостей трьох подібних заходів: «Українського студентського фестивалю реклами», «Весни Політехніки» Національного університету «Львівська політехніка» та фестивалю-конкурсу дитячо-юнацької журналістики «ПресВесна на Дніпрових схилах». Сформовано SWOT-аналізи, які дали змогу виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, можливості для розвитку та потенційні загрози. Також було визначено цільову аудиторію проєкту, сформовано її узагальнений портрет, що ґрунтується на основі реєстраційних даних учасників. Здійснено аналіз рекламно-комунікаційної діяльності фестивалю, окреслено його унікальні риси.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ ФЕСТИВАЛЮ CREATIVEHUB

2.1. Цілі та завдання фестивалю креативної молоді CreativeHub

У сучасному світі креативність є не лише чинником інноваційного розвитку, а й необхідністю для особистісного та професійного розвитку молоді. В умовах постійних культурних та технологічних змін вкрай важливо організовувати заходи, які сприятимуть знаходженню, розкриттю та реалізації творчого потенціалу в представників молодих поколінь. Власне з цією метою створюється Всеукраїнський фестиваль креативної молоді CreativeHub — унікальний простір для самовираження, пошуку нових корисних знайомств та набуття досвіду. Його було створено задля об'єднання талановитої молоді з різних куточків України та з-за кордону, надання їм можливості представити власні ідеї, проекти та створені матеріали на широкий загал.

Для того, аби захід мав успіх, необхідно чітко визначити його цілі та завдання, які окреслюватимуть ключові напрямки діяльності команди організаторів, дозволять логічно та ефективно структурувати програму заходу та сприятимуть залученню відповідної цільової аудиторії.

У випадку фестивалю цілі визначатимуться відповідно до дерева цілей маркетингової діяльності, яке передбачає маркетингові, комунікаційні та медіацілі. Крім того, визначення цілей і завдань проекту проводитиметься за такими параметрами:

- якісні;
- кількісні;
- довгострокові;
- короткострокові.

На підставі здійсненого аналізу буде визначено цілі Всеукраїнського фестивалю креативної молоді CreativeHub.

Таблиця 2.1

Цілі Всеукраїнського фестивалю креативної молоді CreativeHub

Тип	Зміст	Параметри
Маркетингові	<ol style="list-style-type: none"> Збільшити впізнаваність бренду фестивалю серед представників молоді. Залучити щонайменше 300 учасників до участі у фестивалі (конкурси письменницької майстерності та соціально відповідального контенту, хакатон у галузях реклами та журналістики). Сформувати стабільну спільноту підписників, спонсорів та партнерів. 	<ol style="list-style-type: none"> Довгострокова, якісна. Довгострокова, кількісна. Довгострокова, якісна.
Медіа	<ol style="list-style-type: none"> Регулярно публікувати контент на усіх наявних сторінках у соціальних мережах. Заручитися підтримкою з боку офіційних сторінок у соціальних мережах університету. Залучити щонайменше 3 лідерів думок до підтримки фестивалю в соціальних мережах. 	<ol style="list-style-type: none"> Довгострокова, кількісна. Довгострокова, якісна. Короткострокова, кількісна.

У межах підготовки та проведення фестивалю ключову роль відіграють також чітко визначені комунікаційні цілі, які мають на меті, зокрема, формування позитивного іміджу заходу. Для отримання якнайкращого результату цілі буде сформовано за методикою SMART, аби вони були конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі [16]. Це дозволить точно окреслити очікувані результати, побудувати комунікаційну стратегію, здійснити оцінку ефективності та своєчасно вносити зміни, якщо це необхідно.

Ціль №1: підвищити обізнаність цільової аудиторії про фестиваль до проведення заходу.

- S (конкретна) — розповсюдити інформацію про фестиваль через соціальні мережі, офіційні вебсайти або сторінки в соціальних мережах навчальних закладів різного рівня освіти.
- M (вимірювана) — досягти щонайменше 500 охоплень у соціальних мережах.

- А (досяжна) — активне використання безкоштовних методів просування.
- R (релевантна) — сприятиме збільшенню кількості зареєстрованих учасників та приверненню уваги до заходу.
- Т (обмежена в часі) — до старту реєстрації (грудень 2024 р.).

Ціль №2: Сформувати позитивний образ фестивалю завдяки публікації матеріалів після його завершення

- S (конкретна) — публікувати фото-, відеозвіти, відгуки, інтерв'ю у форматі відео.
- М (вимірювана) — щонайменше 20 позитивних згадок у соціальних мережах протягом двох тижнів після проведення події.
- А (досяжна) — грамотна організація події та ефективна координація учасників.
- R (релевантна) — сприяє сталості бренду фестивалю та успіху наступних заходів.
- Т (обмежена в часі) — до 1 червня 2025 р.

Ціль №3: Забезпечити регулярну активність впродовж року на сторінках фестивалю в соціальних мережах.

- S (конкретна) — активне наповнення сторінок фестивалю в соціальних мережах контентом.
- М (вимірювана) — досягнути щонайменше 600 взаємодій (вподобання, коментарі, поширення) на сторінках в інстаграмі та тіктоці.
- А (досяжна) — постійне створення та публікація контенту, дотримання візуальної айдентики.
- R (релевантна) — утримання уваги наявної аудиторії та залучення нової.
- Т (обмежена в часі) — липень – жовтень 2024 р.

Після формування цілей фестивалю креативної молоді CreativeHub доцільним є формування завдань. Вони деталізують шляхи виконання визначених цілей, наголошують на конкретних діях, які мають бути виконані для отримання в подальшому позитивного результату. Саме завдяки правильно поставленим завданням можливо отримати реальні результати з попередньо сформованих цілей.

Таблиця 2.2

Завдання Всеукраїнського фестивалю креативної молоді CreativeHub

Тип	Зміст
Маркетингові	<ol style="list-style-type: none"> 1. Регулярна публікація контенту з використанням інтерактивних форматів, такі як рілз, сторіз, опитування тощо. 2. Організація та проведення освітніх лекцій із запрошеними спікерами для залучення аудиторії. 3. Постійна публікація контенту на сторінках фестивалю в соціальних мережах, дотримання домовленостей зі спонсорами та партнерами (публікація дописів, відмітки тощо).
Медіа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення контент-плану з чітким розкладом публікації дописів та визначенням форматів (допис, сторіз, рілз тощо). 2. Підготовка матеріалу з описом концепції фестивалю та переваг співпраці, домовленість щодо її форм (до прикладу, партнерство). 3. Формування списку мікроінфлюенсерів, зацікавлених у потенційній співпраці з фестивалем.
Комунікаційні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення та публікація контенту для сторінок фестивалю в соціальних мережах, розробка візуальних та текстових матеріалів для цифрових інформаційних ресурсів навчальних закладів. 2. Підготовка та публікація щонайменше 5 матеріалів (фото- або відеозвіти, відгуки, інтерв'ю тощо) в соціальних мережах до 1 червня 2025 р. 3. Публікація щонайменше 3 дописів на тиждень на сторінках фестивалю в соціальних мережах у період з липня по жовтень 2024 р.

Отже, успішна реалізація Всеукраїнського фестивалю креативної молоді CreativeHub базується на чітко визначених маркетингових, медіа- та комунікаційних цілях та відповідно сформованих для них завданнях. Завдяки використанню методики SMART цілі є конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі, що сприяє ефективному плануванню та ретельній організації заходу. Сумлінне опрацювання та виконання завдань сприятиме залученню нової аудиторії, формуванню позитивного іміджу фестивалю та постійній присутності в соціальних мережах.

2.2. Етапи організації та реалізації проєкту

Організація та реалізація Всеукраїнського фестивалю креативної молоді CreativeHub потребує чітко визначеної послідовності дій, яка включає етапи підготовки, проведення заходу та підбиття підсумків. Кожен з них відіграє значну роль у досягненні поставлених цілей, забезпеченні ефективної координації команди організаторів, дотриманні раніше встановлених реченців виконання тих чи інших завдань тощо.

На кожному етапі здійснюється реалізація завдань, спрямованих, наприклад, на інформаційну, комунікаційну чи змістову підготовку до проведення фестивалю. Подібний підхід дозволяє своєчасно реагувати на можливе виникнення проблем та забезпечити позитивний досвід для організаторів події, учасників та партнерів.

У межах підготовки та реалізації фестивалю в період з 1 березня 2025 р. по 17 травня 2025 р. було виконано низку таких завдань:

- розробка сценарію хакатону з журналістики та реклами;
- розробка сценарію квесту, що входив у програму фестивалю;
- створення кросворду для квесту;
- написання допису на сторінку в соціальних мережах фестивалю;
- розподіл учасників хакатону на команди;
- створення чатів для кожної з команд у месенджері телеграм;

- проведення короткого знайомства з учасниками;
- координація учасників хакатону безпосередньо на заході.

Завдання зі створення сценарію хакатону було найбільшим за обсягом та трудомісткістю, тому потребувало значної кількості часу для ретельного створення структури, написання змісту та планування організаційних аспектів заходу.

Розклад хакатону, який проходив у межах Всеукраїнського фестивалю креативної молоді CreativeHub, вирізнявся насиченістю програми, розрахованої на більшість дня.

О 10:45 розпочалася реєстрація, після якої було здійснено розподіл учасників на команди для проходження квесту, який мав на меті познайомити учасників з простором, у якому відбуватиметься захід, навчальним закладом та кафедрою видавничої справи та редагування, викладачі та студенти якої є організаторами фестивалю.

Об 11:15 розпочався воркшоп від представників 1+1 media school, під час якого учасники отримали цінну інформацію та практичні поради, які допоможуть створювати якісний та достовірний контент.

О 12:00 відбулося офіційне відкриття заходу з врученням подяк партнерам, завдяки яким проведення заходу стало можливим. Крім того, оголошено офіційний початок хакатонів та названо менторів, які допомагатимуть командам протягом виконання завдання. Варто зазначити, що на хакатон з реклами завдання було надано брендами L'Oréal Україна та Фокстрот, натомість з журналістики — 1+1 media school.

З 12:15 до 13:30 учасниками було розпочато роботу над запропонованим завданням.

О 13:30 розкладом було передбачено перерву на перекус, після чого з 13:45 до 15:15 команди продовжили опрацьовувати надані ідеї та вдосконалювати проєкти.

О 15:15 було розпочато панель спонсорів – презентація партнерів заходу, завдяки чому учасники мали змогу дізнатися не лише про діяльність компаній, а й про можливості стажування.

З 15:45 тривав захист виконаних завдань перед членами журі та аудиторією. Захід було завершено церемонією нагородження команд-переможців.

Щодо створення сценарію квесту, то передусім варто зазначити, що його завданням було перетворити шлях до локації, у якій проводитиметься захід, на захопливу пригоду, яка спонукатиме учасників до активної взаємодії, командної роботи та занурення в атмосферу креативу ще до початку основної частини заходу. Початкова версія сценарію містила п'ять завдань, проте через обмежену кількість часу було вирішено, що необхідно зменшити кількість завдань з п'яти до трьох, аби не перевантажувати учасників та зберегти таймінг заходу (див. Додаток В, рис. 3).

Одним із завдань квесту, що відбувався після реєстрації учасників, став кросворд, який складався з шести запитань. Його тематика була дотичною до основних напрямків фестивалю, зокрема журналістика, реклама, дизайн тощо. Такий формат завдання дав змогу учасникам у невимушеній атмосфері налаштуватися на подальшу роботу, активізувати мислення та легко адаптуватися до атмосфери заходу (див. Додаток Г, рис. 4).

Також було створено та опубліковано допис у телеграм-каналі фестивалю, що стосувався онлайн-лекції, яка відбулася 23 квітня о 16-тій годині в зумі. Спікеркою лекції була Наталія Довгопол — письменниця, авторка чаклунського фентезі «Витязь і Вірлиця», пригодницької трилогії «Шпигунки з притулку «Артеміда» та ін. Крім того, вона є співзасновницею ютуб-проєкту «Фантастичні talk(s)». Тема лекції: «Помилки письменників-початківців». Допис було опубліковано 18 квітня (див. рис. 2.1) [17].

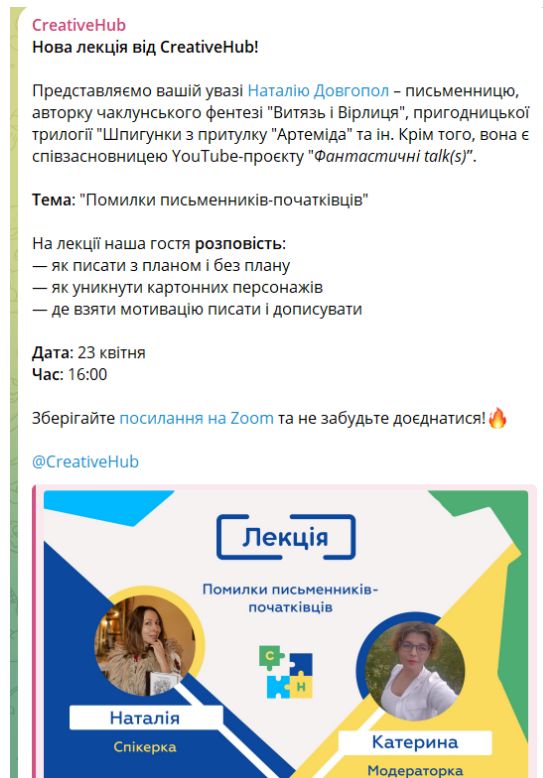


Рис. 2.1. Допис у телеграм-каналі фестивалю CreativeHub

Джерело: складено автором [17].

Крім того, під час підготовки до хакатону, який відбувається в межах Всеукраїнського фестивалю креативної молоді CreativeHub, було здійснено розподіл учасників хакатону, які не лише зареєструвалися, а й підтвердили свою участь, на команди. Особлива увага приділялася тому, аби кожна команда мала потенціал ефективно працювати над отриманим завданням в умовах обмеженої кількості часу (див. Додаток Д, рис. 5).

Впродовж останнього тижня підготовки до фестивалю було створено окремий чат для кожної команди у месенджері телеграм. До відповідних чатів було додано всіх учасників хакатонів з реклами та журналістики згідно з попередньо сформованим розподілом, де було враховано курс / клас та академічну спеціальність учасника (див. Додаток Е, рис. 6).

У межах комунікації в чатах було проведено коротке знайомство, яке дало змогу учасникам краще пізнати одне одного, а також створити атмосферу довіри задля подальшої співпраці (див. Додаток Ж, рис. 7). Крім того, кожна команда отримала перше креативне завдання — вигадати назву команди, яка

відображатиме стиль або, до прикладу, настрій учасників (див. Додаток И, рис. 8). Це не лише сприяло формуванню командної ідентичності, а й допомогло емоційно залучити учасників до процесу.

Координація учасників хакатону на заході була невід’ємним складником ефективно організації події. Вона включала зустріч учасників після реєстрації та проходження квесту, надання інформації щодо загальних правил і таймінгу. Представники команди організаторів відповідали на кожне запитання, швидко вирішували організаційні проблеми тощо. Завдяки наявності чіткої комунікації та присутності великої кількості представників команди організаторів вдалося створити комфортне середовище для всіх відвідувачів.

Отже, грамотна організація, завчасне планування та злагоджена робота команди дали змогу успішно реалізувати фестиваль креативної молоді CreativeHub.

2.3. Оцінка ефективності проєкту

Оцінка ефективності є невід’ємною та останньою частиною реалізації заходу, оскільки дозволяє з’ясувати, чи було досягнуто поставлених цілей, а також визначити напрями, які потребують подальшого розвитку та вдосконалення. Цей етап не лише підбиває підсумки виконаної роботи, а й створює своєрідне підґрунтя для планування майбутніх подій.

Передусім варто зазначити, що цьогоріч на фестиваль зареєструвалося понад 350 учасників, з яких більше 100 взяли участь в офлайн-заході. Відвідувачами події стали не лише вони, а й їхні керівники гуртків, вчителі, родичі та друзі. Також на заході були присутні викладачі кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту та представники компаній-спонсорів заходу.

Цьогоріч спонсорами CreativeHub були:

- компанії Фокстрот, L’Oreal Україна, квітковий оператор Concert.ua — генеральні партнери;

- Coca-Cola HBS Україна, Вірменія та Молдова, PR Büro Ackermann — провідні партнери;
- 1+1 media school, Книжковий арсенал, Яготинське, Flint, «Наша пекарня», geekach, Method Writing Club, Національна суспільна телерадіокомпанія України, соки «Світанок» бренду Galicia, видавництва «Апріорі» та «Віхола» — партнери.

Щодо, власне, оцінки заходу, то її буде здійснено за допомогою форми зі зворотним зв'язком, яку було надіслано учасникам після завершення фестивалю. Анкета містить запитання щодо якості організації події, змістового наповнення, рівня задоволеності, а також коментарі та побажання щодо вдосконалення заходу у майбутньому. Отримані відповіді дозволяють виявити не лише сильні сторони фестивалю, а й зосередитися на аспектах, що потребують вдосконалення (див. Додаток К, рис. 9).

Отже, щодо позитивних аспектів заходу, то учасники, зокрема, відзначили приємну та дружню атмосферу, цікаві завдання, можливість поспілкуватися з однодумцями з різних куточків України та навіть з-за кордону, велику кількість цікавих активностей. Крім того, більшість учасників наголосило, що велика кількість представників компаній-спонсорів, які не лише були присутні на фестивалі, а й виступали в ролі спікерів, справило на них виключно позитивне враження, оскільки вони мали унікальну можливість ознайомитися з реальними кейсами, дізнатися більше про діяльність і продукти / послуги компаній та навіть налагодити професійні зв'язки.

Серед недоліків події учасники виокремили недотримання попередньо встановленого таймінгу, оскільки захід було завершено на декілька годин пізніше, аніж це було заплановано. Крім того, більшість звернула увагу на розміщення: декілька команд одночасно працювали в одному приміщенні, що значно ускладнювало комунікацію, генерацію ідей та процес виконання завдання. Декілька осіб наголосили на необхідності кращої організації харчування під час заходу, зокрема зазначили, що необхідно збільшити тривалість обідньої перерви, аби мати змогу відпочити. Також було висловлено

побажання щодо збільшення кількості їжі на наступних заходах, зважаючи на кількість учасників та інших відвідувачів.

Наостанок учасникам було запропоновано відповісти на низку запитань, проте вони не вимагали розгорнутих відповідей, а передбачали оцінювання деяких аспектів фестивалю за шкалою від 1 до 10. На основі отриманих відповідей було вираховано середній бал для кожного з оцінюваних аспектів.

- «Як би ти оцінив(-ла) якість організації події» — середній бал становить 7,8 б.;
- «Як би ти оцінив(-ла) корисність події» — 8,6 б.;
- «Якщо ти брав/-ла участь у хакатоні, як би ти оцінив(-ла) організацію цього етапу?» — 7,6 б.;
- «Якщо ти брав/-ла участь у хакатоні, як би ти оцінив(-ла) комунікацію з менторами команд?» — 8,9 б.;
- «Наскільки зрозумілими були завдання?» — 9 б.;
- «Як би ти оцінив(-ла) зручність локації» — 8,8 б.;
- «Як би ти оцінив(-ла) комунікацію з командою організаторів» — 9 б.;

Загальна оцінка згідно з відповідями на вищезазначені запитання становить 8,5/10, що свідчить про високий рівень задоволеності учасників заходом та позитивне враження від участі в ньому.

Варто також зазначити, що поставлених раніше цілей було досягнуто. На сторінках у соціальних мережах КПП, зокрема телеграм-каналах, регулярно публікуються дописи, присвячені фестивалю, висвітлюючи його основні події, поширюючи новини та анонси. CreativeHub вирізняється активністю у соціальних мережах, про що свідчить кількість вподобань, коментарів, поширень, а також збільшення кількості підписників.

Отже, відповіді на форму для зворотного зв'язку засвідчили, що захід було проведено на високому рівні. Поставлених цілей було досягнуто, а такі показники як кількість зареєстрованих учасників, рівень задоволеності,

присутність представників компаній-спонсорів свідчать про ефективність події як професійного середовища для креативної молоді. Проте було також виявлено низку недоліків, на які варто звернути увагу для вдосконалення фестивалю у майбутньому.

У межах другого розділу було сформовано маркетингові, медіа- та комунікаційні цілі, а також відповідні до них завдання. Викладено опис виконаних організаційних дій. На основі зворотного зв'язку здійснено оцінку ефективності фестивалю, яка окреслила не лише сильні сторони заходу, а й виявила ключові напрями, які потребують вдосконалення.

ВИСНОВКИ

У першому розділі дипломного проєкту було здійснено аналіз конкурентного середовища та визначено його цільову аудиторію. Перш за все вивчено формати та ознайомлено з особливостями комунікаційної діяльності трьох релевантних фестивалів: «Українського студентського фестивалю реклами», «Весни Політехніки» Національного університету «Львівська політехніка» та фестивалю-конкурсу дитячо-юнацької журналістики «ПресВесна на Дніпрових схилах». За допомогою детального аналізу та використання методу SWOT-аналізу було виявлено сильні й слабкі сторони кожного з них, що дозволило оцінити рівень активності у цифровому середовищі, залученість аудиторії та організаційну структуру, а також визначити потенційні можливості й загрози. З'ясовано, що «Український студентський фестиваль реклами» вирізняється професійною спрямованістю на рекламу, PR та маркетинг, а також постійною співпрацею з відомими брендами, «Весна Політехніки» — акцентом на естетичне самовираження студентів та благодійним компонентом, оскільки кошти спрямовуються на підтримку Збройних Сил України, а «ПресВесна на Дніпрових схилах» — наявністю освітнього компоненту та значною кількістю номінацій.

Визначено первинну цільову аудиторію заходу — це молодь, яка навчається в закладах різного рівня освіти, а саме ліцєях, коледжах та вищих навчальних закладах.

Щодо вторинної цільової аудиторії, то до неї входять батьки школярів та студентів закладів фахової передвищої та вищої освіти, керівники гуртків профільного спрямування, педагоги та потенційні партнери і спонсори.

Крім того, на основі відповідей, отриманих через реєстраційну форму, було складено усереднений портрет представника цільової аудиторії. Це особи жіночої статі другого курсу вищих навчальних закладів м. Києва, які

навчаються за спеціальністю «Журналістика». Для кращого аналізу цільової аудиторії було також використано метод персон та «5W» Марка Шеррінгтона.

Аналіз рекламно-комунікаційної діяльності CreativeHub продемонстрував, що фестиваль вирізняється наявністю ефективної комунікаційної стратегії, візуальною єдністю та постійною присутністю у цифровому середовищі. Завдяки поєднанню яскравого дизайну, продуманої візуальної айдентики, інтерактивних форматів контенту на сторінках у декількох соціальних мережах фестивалю вдалося сформувати позитивний імідж.

У другому розділі було здійснено систематизацію основних напрямів діяльності Всеукраїнського фестивалю креативної молоді CreativeHub шляхом визначення його цілей і завдань. Сформовано маркетингові та медіа-цілі, для комунікаційних використано методичку SMART, що дозволило чітко окреслити очікувані результати заходу. Окрім того, було розроблено низку завдань, спрямованих на реалізацію кожної з цілей.

Також було окреслено етапи організації та реалізації проекту, здійснено опис виконаних завдань. Це, зокрема, розробка сценаріїв, створення текстових матеріалів для соціальних мереж, координація учасників до та під час події тощо.

На завершення здійснено оцінку ефективності події шляхом аналізу кількісних показників та коментарів у формі зворотного зв'язку, що дозволило визначити сильні сторони заходу, серед яких загальна атмосфера заходу, значна кількість різноманітних активностей, цікаві завдання тощо та з'ясувати аспекти, які потребують вдосконалення у майбутньому.

Загальна оцінка, сформована за допомогою відповідей учасників, становить 8,5/10, що свідчить про високий рівень задоволеності та позитивне сприйняття фестивалю його учасниками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Повалій Т. Л. Світайло Н. Д. Івент-менеджмент : навчальний посібник. Суми : Сумський державний університет, 2021. — 198 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/82458/1/Povalii_management.pdf (дата звернення: 20.05.2025).
2. Черкас О. А. Переваги організації хакатонів для студентів університетів. *Multidisciplinary academic notes. Science research and practice : Proceedings of the XXIV International Scientific and Practical Conference (Madrid, Spain, June 21–24, 2022). Madrid, 2022. P. 434–436.* URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=9GI3EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA434&dq=хакатон+реклама&ots=6MCzfi58Gf&sig=xncIZ0enOFk9Y4WeE0VNxQw88h0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (дата звернення: 20.05.2025).
3. Швирка В. М. Освітній хакатон як технологія формування soft skills у здобувачів вищої освіти. Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». 2023. №28. С. 373–376. URL: https://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/10654/Швирка_В_М_Освітній_хакатон.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 20.05.2025).
4. Тюрікова О. М. Фестиваль дизайну як форма навчальної діяльності студентів. *Управління якістю підготовки фахівців. Частина 1* : матеріали XXIX Міжнародної навчально-наукової конференції (м. Одеса, 18–19 квітня 2024 р.). Одеса : Одеська державна академія будівництва та архітектури, 2024. С. 212. URL: http://mx.ogasa.org.ua/bitstream/123456789/10814/1/Фестиваль_дизайну_як_форма_навчальної_діял....pdf (дата звернення: 20.05.2025).
5. Український студентський фестиваль реклами 2024: як robota.ua підтримує талановиту та креативну молодь. *budni robota.ua* : вебсайт. URL:

<https://budni.robota.ua/news/ukrayinskiy-studentskiy-festival-reklami-2024-yak-robota-ua-pidtrimuye-talanovitu-ta-kreativnu-molod> (дата звернення: 20.05.2025).

6. УСФР-СФеРа. *Український студентський фестиваль реклами* : вебсайт. URL: http://studfestival.com.ua/o_proyekte/ (дата звернення 20.05.2025).

7. Український студентський фестиваль реклами : офіційний вебсайт. URL: <http://studfestival.com.ua/> (дата звернення: 20.05.2025).

8. 63-й традиційний фестиваль студентської творчості «Весна Політехніки 2025» відбудеться! *Національний університет «Львівська політехніка»* : вебсайт. URL: <https://lpnu.ua/news/63-i-tradytsiinyi-festyval-studentskoi-tvorchosti-vesna-politekhniky-2025-vidbudetsia> (дата звернення: 21.05.2025).

9. Положення про фестиваль студентської творчості «Весна Політехніки». Bibl : вебсайт. URL: https://bibl.com.ua/muzika/21120/index.html?utm_source (дата звернення: 22.05.2025).

10. ХХІІ Міжнародний фестиваль-конкурс дитячо-юнацької журналістики «ПресВесна» на Дніпрових схилах». *Київський Палац дітей та юнацтва*: вебсайт. URL: <https://palace.kyiv.ua/10805/> (дата звернення: 24.05.2025).

11. ПресВесна на Дніпрових схилах : вебсайт. URL: <https://www.presvesna.com/> (дата звернення: 24.05.2025).

12. Dr. Barnana Bhattacharya Nandy, Dr. Rinki Mishra, Dr. Gautami Chattopadhyay. *People, Process, and Profit: A Strategic HR Approach*. New Delhi, London : Blue Rose Publishers, 2024. 152 p. (accessed: 25.05.2025).

13. Самолінська С. І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі Yolo Study). *Ефективна економіка*. 2021. №4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/203.pdf (дата звернення: 25.05.2025).

14. Уже зовсім скоро CreativeHub від @kpi.ua запустить наймасштабніший фестиваль креативної молоді. *CreativeHub* : інстаграм-

сторінка. URL: https://www.instagram.com/p/C43m8N_Lf0W/?igsh=ZTR0Z2UyZnpiYTN4 (дата звернення: 26.05.2025).

15. Конкурс письменницької майстерності — 2025 – 1 травня 2025. *Litcentr* : вебсайт. URL: <https://litcentr.in.ua/news/2025-05-01-15162> (дата звернення: 26.05.2025).

16. Що таке маркетингова стратегія, і як її створити. *Netpeak Journal* : вебсайт. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-marketingova-strategiya-i-yak-ii-stvoriti/> (дата звернення: 30.05.2025).

17. Нова лекція від CreativeHub! *CreativeHub* : телеграм-канал. URL: <https://t.me/MyCreativeHub/47> (дата звернення: 31.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

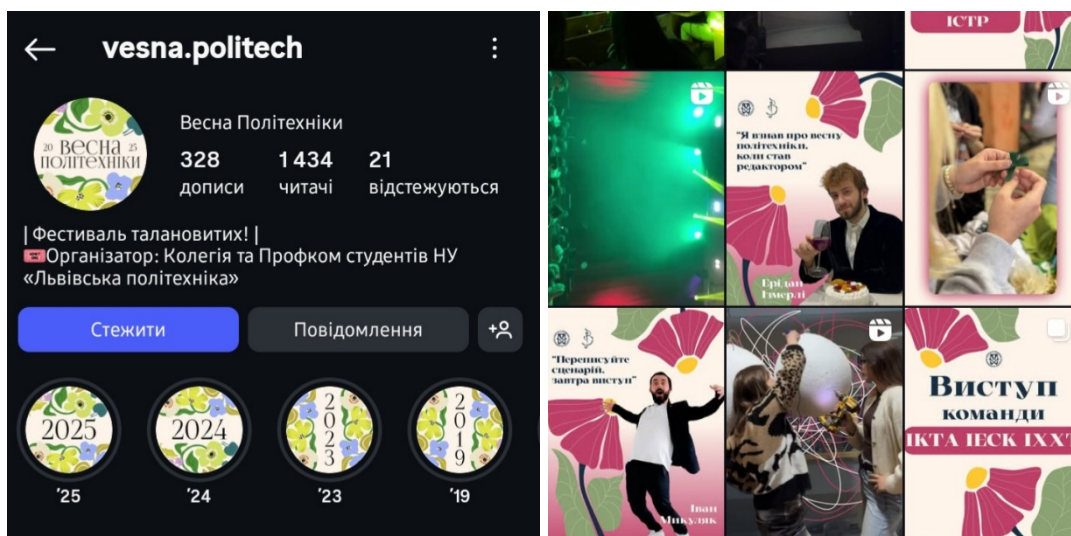


Рис. 1. Інстаграм-сторінка фестивалю «Весна Політехніки»

Джерело:

<https://www.instagram.com/vesna.politech?igsh=MWxud245bnQybmtkMw==>

Додаток Б

Ім'я та прізвище	Університет	Курс	Спеціальність	Тема	Контактні дані
Тарасенко Єлизавета	Державно Торгово-економічний університет	Журналистика	4-й курс	Журналистика	Про фестиваль донжанах, коли організує сайт LTCENTR, інстаграм канал
Овечко Олег Віталійович	Національний університет Полтавська політехнічна освіта (Антипова і друга)	4-й курс	Журналистика та PR	Журналистика	SMC Полтава
Бурбан Ана Миколаївна	Український католицький університет	Мастерська робота «Спадщина»	2-й курс	Журналистика	Телеграм канал
Мельниченко Діана Віталіївна	м. Одеса, Одеський Національний Університет	Журналистика	2-й курс	Журналистика	Брала участь на виставі соціалістики
Козачок Софія Ігорівна	Львів 237, давницький район, вул. Архитекторів	10-й клас	Журналистика	Журналистика	ТІ Ю-МІК
Меленчук Ана-Марія Геннадіївна	КПІ	073 менеджмент	3-й курс	Журналистика та PR	Мава описала послухачки і сказала реєструвались
Рубцова Ана	Національний технічний університет України Мендзімєнт і бізнес-адміністрування	2-й курс	Журналистика та PR	Журналистика та PR	Моя прерасна подруга Мава Кр'яківка
Журба Валентина Олександрівна	Київський національний університет імені Тарас Шевченка	3-й курс	Журналистика та PR	Журналистика та PR	Подруга 3
Литвиненко Валерія Ігорівна	НБУ ім. О. Богомольця	222 2-й курс	Журналистика	Журналистика	Подруга зацікавила
Марчук Діана Олександрівна	школа №119 Деснянського району	11-й клас	Журналистика	Журналистика	Було послухання на реєстрацію з описом подій в одному з чатів
Ларченко Софія Володимирівна	ЖДУ ім. Івана Франка	Студентка	2-й курс	Журналистика та PR	Побачила відео у твітток
Колосовська Анастасія Юстинівна	Спеціалізована школа №12 м. Івано-Франківська	11-й клас	Журналистика	Журналистика	Телеграм канал "Комірна письменниця"
Дьолог Марія Миколаївна	Київський національний університет будівництва та архітектури	2-й курс	Журналистика та PR	Журналистика та PR	Телеграм канал Київського Молодіжного Центру
Семенович Софія Романівна	Львів 187 м.Галицька	Вінницька область	11-й клас	Журналистика	Із телеграм каналу "Комірна письменниця"
Федорова Марина Сергіївна	Київ	Міжнародні економічні відносини	3-й курс	Журналистика	Телеграм
Чарнік Марія Ігорівна	Львівський політехнічний факультет складу У 083	Журналистика	2-й курс	Журналистика	однорічниця
Шанькова Юлія Ігорівна	Національний технічний університет "Київська політехніка"	Журналистика	2-й курс	Журналистика	В університеті від викладача
Данигар Ана Василівна	КПІ ім. Ігоря Сікорського	Маркетинг	1-й курс	Журналистика та PR	Телеграм канал
Петеличенко Альбіна Романівна	Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського	Промисловий маркетинг	1-й курс	Журналистика та PR	Просто побачила запрошення в месенджер телеграм канал, зацікавилася
Маткович Софія Богданівна	Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського	Промисловий маркетинг	1-й курс	Журналистика та PR	Викладачка з університету
Кумарен Юлія Сергіївна	Київський університет культури	Тележурналистика	3-й курс	Журналистика	Другі порекомендували
Антонов Василь Віталійович	НТУУ "КПІ ім. Ігоря Сікорського"	Менеджмент	2-й курс	Журналистика та PR	Від подруги
Бутера Марія Віталіївна	Національний технічний університет України "Менеджмент"	2-й курс	Журналистика та PR	Журналистика та PR	Надсилає в телеграм канал "FBI People"
Руденко Владислав Володимирович	НТУУ Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського	Менеджмент	2-й курс	Журналистика та PR	Від друга
Клишук Віталій Михайлович	Національний технічний університет України "Менеджмент"	073 Менеджмент	2-й курс	Журналистика та PR	Від друзів (одногрупників)
Зайченко Марія Євгенівна	КПІ	Промисловий маркетинг	2-й курс	Журналистика та PR	Викладачка Юлія Степанівна надіслала в чат
Харченко Діана Леопольдівна	Національний державний університет імені Івана Сікорського	Середня освіта (сторія та громадські науки)	Журналистика	Журналистика	Другі
Слободянюк Богдана Русланівна	Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського 051	1-й курс	Журналистика	Журналистика	з телеграм-каналу кафедри видавничої справи та редактування ім
Черняк Дмитро Олександрович	Київський інститут Національної гвардії України	курсант факультету забезпечення дисципліни	4-й курс	Журналистика та PR	Викладачка
Сергеева Юлія Ірина Олександрівна	Національний технічний університет України "Менеджмент і бізнес-адміністрування"	4-й курс	Журналистика та PR	Журналистика та PR	Дізналася з телеграм каналу деканату факультету менеджменту
Кривова Софія Євгенівна	Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського	Економіка	3-й курс	Журналистика та PR	з-всередині КПІ
Пелюшенко Вікторія Сергіївна	Національний технічний університет України "Економіка"	051 Економіка	1-й курс	Журналистика та PR	Журналистика та PR
Седрок Софія Вікторівна	Національний технічний університет України "Економіка (ОП, Міжнародна економіка)"	1-й курс	Журналистика та PR	Журналистика та PR	Телеграм канал деканату КПІ
Винов Володимир Максимович	Київський національний університет будівництва та архітектури	2-й курс	Журналистика та PR	Журналистика та PR	Організатор
Белішча Катерина Максимівна	Закарпатський національний університет імені Яна Палика	Журналистика	2-й курс	Журналистика	Про фестиваль я дізналася на платформі LTCENTR
Тетюченко Діана Юріївна	Національна академія внутрішніх справ "Професорська діяльність"	1-й курс	Журналистика та PR	Журналистика та PR	Найкращий керівник порекомендував

Рис. 2. Відповіді на реєстраційну форму учасників хакатону

Додаток В

Квест — гра, що складатиметься з певної кількості рівнів, за допомогою яких учасники поступово наблизяться до місця проведення івенту (Clust Space). Аби було легше, учасники послугуватимуться стрілками, що вже наявні, за допомогою яких можна легко зрозуміти, куди необхідно рухатися. Проте на них чекатимуть перепони у вигляді рівнів так званої гри, тому вирушити далі вони зможуть лише за умови проходження усіх “рівнів”.

РІВЕНЬ 1: “Збери пазл”

Герби КПП та ВПП буде розрізано на дрібні шматочки та перемішано, тому завданням кожної команди буде якомога швидше зібрати обидва герби до купи.

РІВЕНЬ 2: Перевірка на знання вітчизняних рекламних/маркетингових агенств

Команді якнайшвидше необхідно назвати 5 українських рекламних/маркетингових агенцій. Якщо ж виникатимуть складнощі, озвучити підказку (до прикладу, “ця агенція цього року є спонсором фестивалю” тощо). Тобто надати учасникам дозвіл скористатися сторінками CreativeHub у соціальних мережах.

РІВЕНЬ 3: “Кросворд”

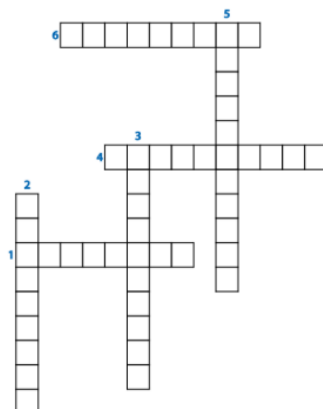
Рис. 3. Програма квесту, що відбувався в межах фестивалю CreativeHub

Джерело: складено автором

Додаток Г

КРОСВОРД

Розгадай кросворд.



По горизонталі: 1. Людина, яка виправить орфографію та поставить пропущені коми у тексті. 4. Сукупність писаних і друкованих творів певного народу, епохи, людства. 6. Візуальна ідентичність бренду (логотип, фірмові кольори, комплекс шрифтів тощо).

По вертикалі: 2. Працівник, який спеціалізується на пошуку, обробці та поширенні інформації за допомогою медіа. 3. Візуальне доповнення до тексту літературного твору, статті та ін. 5. Професійна діяльність з написання рекламних і презентаційних текстів.

Рис. 4. Кросворд, що входив у програму квесту

Джерело: складено автором

Додаток Д

Прізвище та ім'я	Телефон	Спеціальність	Курс	Ноут	Команда	Чат створено	Усі додані
L'Oreal							
Дьолог Марія Миколаївна		Дизайн інтер'єру	2-й	<input checked="" type="checkbox"/>	Команда 1		
Бовт Олександра Володимирівна		061 Журналістика Реклама та зв'язки з громадськістю	1-й	<input checked="" type="checkbox"/>	Команда 1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Сініцина Кристина Олександрівна		Оціночна діяльність	3-й курс	<input checked="" type="checkbox"/>	Команда 1	<input checked="" type="checkbox"/>	
Кузовал Софія Юріївна		Економіка	3-й	<input type="checkbox"/>	Команда 1		
Можарієвський Владислав Валентинович		Авіоніка (173)	2-й	<input checked="" type="checkbox"/>	Команда 2		
Салагіна Софія		Маркетолог	2-й	<input checked="" type="checkbox"/>	Команда 2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Рибіцька Анна		Менеджмент і бізнес-адміністрування	2-й	<input checked="" type="checkbox"/>	Команда 2		
Жила Анна Олександрівна		061 журналістика	2-й	<input checked="" type="checkbox"/>	Команда 2		
Журба Віолетта Олександрівна		Маркетинг	3-й	<input checked="" type="checkbox"/>	Команда 3		
Рудіченко Владислав		Менеджмент	2-й	<input checked="" type="checkbox"/>	Команда 3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Биков Володимир		Архітектура та містобудування	2-й	<input checked="" type="checkbox"/>	Команда 3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Носулько Вероніка Олександрівна		061 Журналістика Реклама та зв'язки з громадськістю	1-й	<input checked="" type="checkbox"/>	Команда 3		
Федоренко Ірина Ігорівна		Середня освіта (англійська, французька та зарубіжна література)	4-й	<input checked="" type="checkbox"/>	Команда 4		
Кліндух Віталій		Менеджмент	2-й	<input checked="" type="checkbox"/>	Команда 4	<input checked="" type="checkbox"/>	
Рашевська Олександра Євгенівна		Школярка	11-й	<input checked="" type="checkbox"/>	Команда 4		<input type="checkbox"/>

Рис. 5. Розподіл учасників хакатону на команди

Джерело: складено автором

Додаток Е

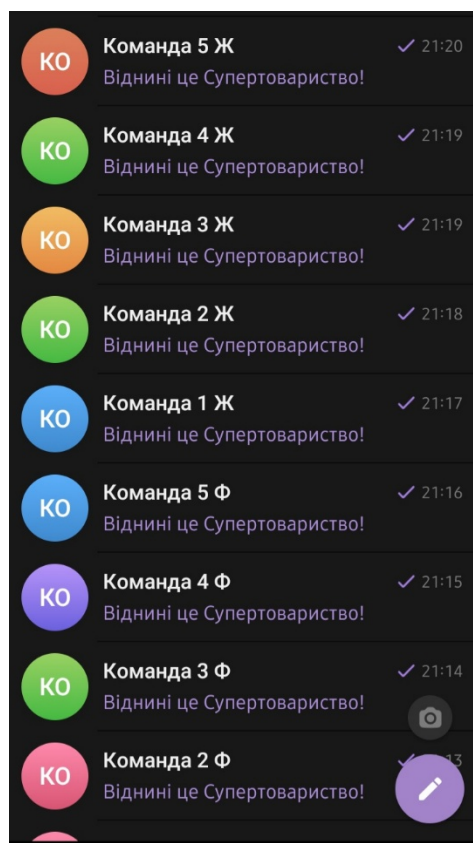


Рис. 6. Окремий чат для кожної команди на хакатон

Джерело: складено автором

Додаток Ж

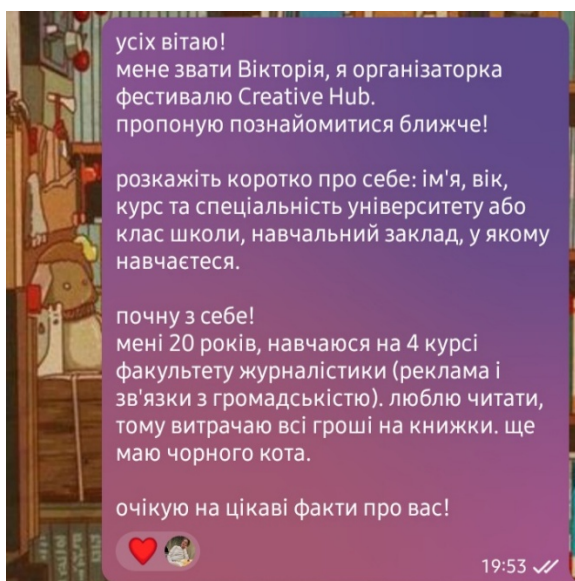


Рис. 7. Повідомлення для короткого знайомства з учасниками хакатону

Джерело: складено автором

Додаток И

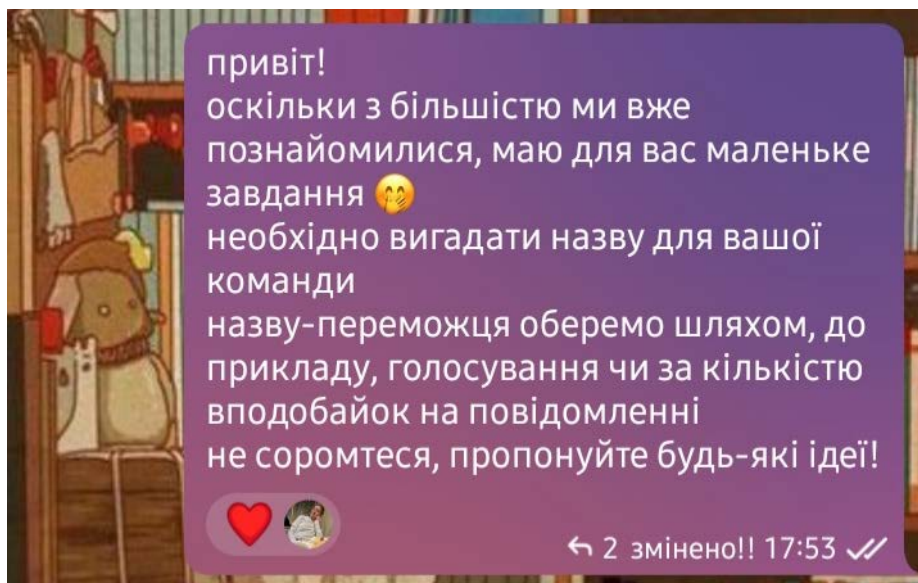


Рис. 8. Перше завдання для учасників

Джерело: складено автором

Додаток К

Рівень оцінки (на) висхідній організації (від)	Що тобі найбільше сподобалося на фестивалі (що, на твою думку, можна покращити наступного року)?	Рівень оцінки (на) висхідній організації (від)	Рівень оцінки (на) висхідній організації (від)
10	Дружня тепла атмосфера	Мабуть, що іншого) Все було надзвичайно цікаво	10
9	Працювати над завданнями, нагородження та більшість організованіше бути в сенсі розподілу		9
7	досвід роботи та можливість попрацювати в таймінг		8
8	Сподобалось усе	Хотілось би, щоб нагородження конкурсантів	6
8	Перш за все, це ком'юніті збиралась неймовірно Мені не дуже сподобалось, що нас було 4 команди		9
9	Підбір менторів, підбір спонсорів та організація Кількість часу відведеного на виконання завдань		9
9	багато односторонніх, яких об'єднує спільна мета зробити окремі завдання для команд, додати		7
6	Наявність великої кількості представників хостингів Збільшити час на обід, розсадити команди по		7
4	Цікаві спікери, цікаві кейси, наявність обіду, 1. Розміщення учасників. По дві, по три команди		4
9	Комунікація, виконання завдань та запити Наприклад, розрахувати, щоб всі команди отримали		7
10	Можливість співпраці з офіційними представниками Все було на вищому рівні		10
10	Характер, ментори від Лорелль, яка більше підійшла до організації процесу, щоб		10
5	Дружня обстановка, чудовий настрій усіх пр. Щоб команди супротивників були в іншому місці		5
3	Було багато їжі та води	Замовити більше їжі щоб не прийшлося бити	2

Рис. 9. Відповіді учасників на форму зворотного зв'язку

Джерело: складено автором