

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин  
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

В.о. завідувача кафедри  
реклами та зв'язків з громадськістю  
Івашук Антоніна Анатоліївна

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПРИВАТНОГО ОСВІТНЬОГО  
ЗАКЛАДУ

Виконавець: Голобородько Владислава Олексіївна

Керівник: д.філол.н., доц.

Шульгіна Валентина Іванівна

Нормоконтролер: к.і.н.

Кулинич Олександра Іванівна

Київ – 2024

## ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ІЗ ДОПОМОГОЮ ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ...4	
1.1.Особливості просування послуг за рахунок використання технологій Інтернет-маркетингу.....	7
1.2.Особливості просування освітніх послуг.....	10
1.3.Основні напрями підвищення ефективності просування освітніх послуг за рахунок впровадження сучасних технологій Інтернет-маркетингу.....	15
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПРИВАТНОГО ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ ТОВ «СОФІЇВСЬКО-БОРЩАГІВСЬКОЇ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ «ПРОМІНЧИКИ СОНЕЧКА».....	22
2.1 Загальна характеристика та принципи роботи приватного навчального закладу ТОВ «Промінчики сонечка» . . . . .	22
2.2 Інструменти PR у просуванні освітніх послуг ТОВ “Промінчики сонечка”.....	24
РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	29
3.1 Концепція рекламної кампанії ТОВ "Промінчики сонечка".....	29
3.2 Розробка заходів щодо підвищення ефективності просування освітніх послуг за рахунок впровадження сучасних технологій Інтернет-маркетингу...35	
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	50

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ТОВ - Товариство з обмеженою відповідальністю;

SMM - Маркетинг в соціальних мережах;

B2B Marketing Insider - або Business-to-Business marketing. Американський новинний веб-сайт бізнесу та технологій;

PR (Public Relations, піар) - зв'язки з громадськістю;

ЗЗСО - Заклад загальної середньої освіти;

ЗМІ - Засоби масової інформації.

## ВСТУП

Сфера освітніх послуг на сьогоднішній день є однією з найпрогресивніших. За рахунок цього виникає необхідність у побудові маркетингу у цій галузі. Його реалізація допоможе освітнім установам відстежувати ситуацію, що склалася на ринку, вносити коригування в діяльність з іміджмейкінгу, а також проводити ефективні рекламні кампанії.

У сучасних умовах спостерігаються швидкі темпи глобалізації та видозміни ринку освітніх послуг, посилення рівня конкуренції на ньому, що зумовлює актуальність дослідження теоретичних та практичних питань рекламної діяльності освіти та інноваційних підходів до просування освітніх послуг, пошуку рекламних технологій розвитку навчального закладу та розробки концепції формування його стратегії в умовах становлення економіки знань.

**Актуальність.** Актуальність даного дослідження зумовлена тим, що на сьогоднішній день Інтернет є одним із найефективніших засобів просування різних послуг у різних сферах діяльності. Інтернет надає освітнім установам можливість залучення учнів. У свою чергу для учнів та батьків Інтернет є джерелом інформації про різні навчальні заклади та напрями підготовки, за допомогою якого вони можуть аналізувати та обирати найкраще місце навчання.

Реальна життєва практика, а також досвід діяльності респектабельних освітніх закладів наочно демонструють, що надійною запорукою успішної діяльності освітньої установи в умовах ринку є використання маркетингового підходу в управлінні своєю діяльністю, зокрема збутом та просуванням послуг. Саме тому вирішено виявити особливості просування освітніх послуг за допомогою рекламної кампанії в Інтернеті.

**Об'єкт дослідження:** освітні послуги приватного освітнього закладу.

**Предметом дослідження** є сучасні інструменти просування освітніх послуг, які використовуються для досягнення рекламних цілей освітніх установ.

**Мета дослідження.** Мета дослідження полягає в розробці заходів щодо підвищення ефективності просування послуг за рахунок впровадження сучасних технологій Інтернет - маркетингу.

**Визначена мета передбачає вирішення таких завдань:**

1. Розглянути освітні послуги як об'єкт просування;
2. Вивчити етапи організації рекламної кампанії у мережі Інтернет;
3. Оцінка ефективності просування освітніх послуг дитячого освітнього закладу у мережі Інтернет;
4. Розробити заходи щодо проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет щодо просування освітніх послуг приватного навчального закладу ТОВ “Промінчики сонечка”.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження були оприлюднені у тезах на XXIV Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки».

Основні положення дипломної роботи було викладено в публікації:

- Голобородько В.О. Медіапланування рекламної кампанії освітнього закладу//Медіакомунікації у цифровому вимірі: Матеріали студентської наукової конференції. Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, кафедра реклами та зв'язків з громадськістю, 2024. С.340.

**Методологічна основа** включає аналіз літератури та теоретичних джерел з реклами, емпіричні методи опитувань, ринкові дослідження для аналізу конкурентів і визначення унікальних пропозицій, розробку медіаплану і креативних матеріалів, а також оцінку ефективності кампанії за допомогою ключових показників ефективності.

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (7 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (38 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 55 сторінки, основний зміст викладено на 44 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

# ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ІЗ ДОПОМОГОЮ ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

### **1.1. Особливості просування послуг за рахунок використання технологій Інтернет-маркетингу**

Нині така послуга, як надання освіти, стає елементом ринкових відносин. Вона постає як продавець освітніх послуг і як громадський інститут формування ринкової свідомості суспільства.

Ринок освітніх послуг сформувався у нашій країні відносно недавно, в ході закріплення принципів ринкової економіки до системи соціально-економічних відносин. У процесі реформування системи освіти відбувається формування самого ринку освіти. На ринку послуг цього виду з'явилися навчальні заклади різних форм власності, різних типів, що надають широкий спектр освітніх послуг, що створює між ними величезну конкуренцію.

Перш ніж дати визначення терміну “освітня послуга”, необхідно визначити сутність понять послуги та освіти. А також підкреслити основну різницю між товаром і послугою.

Послуга – це будь-який захід чи вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і які за своєю суттю є неосяжними та не призводять до заволодіння чимось [10].

Виходячи з класичної теорії маркетингу, послуги дотримуються ряду властивих їм характеристик, які відрізняють їх від товару і які необхідно враховувати при розробці маркетингових програм:

- Невідчутність. Послуги неможливо побачити, скуштувати, почути або понюхати до моменту придбання.

- Невіддільність джерела. Послугу неможливо відокремити від того, хто її робить.

- Непостійність якості. Від виробника послуги, а також місця та часу її твору залежить якість.

- Незбереженість. Послугу неможливо зберегти для подальшого перепродажу

На думку багатьох дослідників, освітні послуги слід відносити до суспільних благ. Отже, якщо держава займається наданням суспільних благ, то оплату за них та їх виробництво держава бере на себе.

С. Фішер вважає, що, незважаючи на те, що держава сприяє споживанню суспільних благ, це не впливає на її зв'язки з бізнес-сферою [15.с.490].

Зовсім іншої думки Дж. Стігліц, який відносить частину освітніх послуг (початкову, середню освіту) до суспільних, а іншу частину (вищу, післявузівську, професійну) до квазісуспільних благ[16. с.125]..

Освітні послуги неможливо виміряти у грошовому співвідношенні. Ціноутворення часто неспроможне відобразити всі кошти, витрачені виробництвом освітніх послуг. Якщо в матеріальній сфері їх кількісний вимір легко здійснений (у вагових одиницях або поштучно, наприклад) на одиницю продукції, то стосовно освітніх послуг цього зробити досить важко. Корисна дія від такої послуги може відбуватися лише через тривалий період часу, та її практично можна виміряти лише за допомогою непрямих показників. Хоча на цьому етапі планують пов'язати їх вартість з трудомісткістю, тобто. поставити залежність у гривнях від кількості робочих годин.

Ще одна відмітна ознака освітніх послуг – багатозначність цілей, поставлених перед виробниками цих послуг. Зазвичай, діяльність освітнього закладу діяльність освітнього закладу не спрямована явно на досягнення прибутку. Але, з іншого боку, вищезазначені інтереси пов'язані зі зростанням добробуту, який передбачає отримання прибутку, необхідного для забезпечення розширеного відтворення. Таким чином, прибуток не є спочатку забороненим орієнтиром для освіти, але, звичайно, і не зводиться тільки до нього.

Головною особливістю надання освітніх послуг є співтворчість викладача та слухача. У сфері освіти, де перетворюється особистість клієнта, він, будучи

професіоналом, претендує на найактивнішу роль у процесі виробництва та надання освітніх послуг. Важливо також те, що надання послуг освіти, що передбачає яскраво виражену відкритість цієї сфери для інформаційного, кадрового та іншого обміну, задає пріоритет співробітництва та обмежує ефективність конкуренції виробників освітніх послуг.

Під рекламною діяльністю розуміється надання освітніх послуг, що задовольняє запити учнів, а також пошук абітурієнтів, які в майбутньому стануть студентами навчального закладу. Управління маркетингової діяльністю - це постійний процес, що залежить від стратегії самого бізнесу.

Підприємство може мати одну чи кілька цілей. Головне, щоб між обраними напрямками розвитку існував зв'язок і вони не суперечили одне одному.

Під просуванням послуг розуміється «сукупність різних видів діяльності щодо доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів та стимулювання виникнення в них бажання його купити» [28, с.136].

Просування можна розуміти, як різні форми повідомлення, переконання, трансляції інформації про товари, послуги, ідеї, діяльність.

Функціями просування є:

- формування або зміна певного образу;
- інформування про товари та послуги;
- збільшення чи поновлення уваги до товару чи послуги;
- переконання покупців, створення мотивації ухвалити рішення про купівлю;
- Трансляція певних ідей.

Метою просування є стимулювання попиту.

Послуга – це будь-який захід чи вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невловимі та не призводять до заволодіння чимось. Просування послуг може здійснюватися за допомогою наступних інструментів та каналів: зовнішня реклама послуг, розповсюдження листівок, оголошень, друкована реклама, прямий продаж, крос-продаж, участь у



виставках, конференціях та інших заходах, «очеретяне радіо», e-mail-розсилки, сайт компанії, інтернет-маркетинг.

Просування бренду в digital-середовищі передбачає:

- розробку-сайту, фірмову айдентику, оптимізацію інтерфейсу під різні пристрої (Responsive-верстка);
- управління контентом (наповненням) сайту; розробка-контент-плану; планування активностей на сайті;
- пошукову оптимізацію-сайту (Search engine optimization, скороч. SEO - залучення відвідувачів з пошукових систем);
- залучення клієнтів, організацію продажів через Інтернет-(Search Engines Marketing, скороч. SEM-маркетинг пошукових систем та тематичних майданчиків; лідогенерацію);
- контекстну рекламу (Search Engines-Advertising, скороч. SEA);
- визначення платформ поширення бренд-контенту;
- додаткові сервіси та унікальні агрегатори контенту; оптимізація сайту - під соціальні медіа (Social media optimization, скороч. SMO, залучення на сайт учасників соціальних медіа);
- комунікації в соціальних медіа (Social-media marketing, скороч. SMM - комунікаційна активність у соціальних мережах, блогосфері); активізацію вірусів; створення та ведення спільнот та блогів; розробка контент-плану; планування активностей.
- організацію, планування та управління «аматорським контентом», в т.ч. за допомогою технологій краудсорсингу;
- технології Direct-маркетингу;
- мобільні-додатки та розробка ігрового бренд-контенту[16, с.45].

У сучасних умовах друковану рекламу активно витісняє Інтернет і дедалі більшою популярністю користується так званий Дірект-маркетинг, який дозволяє створювати рекламну кампанію в Інтернеті для конкретної цільової аудиторії без особливих витрат та зусиль, що потрібно, наприклад, у друкованій рекламі. Необхідно вибирати спеціальний журнал у випадку, якщо продукт не

універсальний, а профільний, тому підходить тільки певній групі споживачів, тобто цільова аудиторія журналу повинна відповідати спрямованості рекламної кампанії.

Аудіовізуальні засоби дозволяють лише зміцнити вплив реклами на споживача, тому їх застосування другорядне. Цей канал комунікації є лише чудовим доповненням до інших технологій просування бренду.

Інші канали комунікації не є настільки ефективними, як друкована реклама, оскільки вони не мають такої великої аудиторії. Тому наразі найефективнішим каналом комунікації зі споживачами залишаються періодичні видання. Особливо варто відзначити, що поширення інформації в іміджевих журналах може суттєво вплинути на сприйняття бренду.

При формуванні системи маркетингових комунікацій необхідно врахувати наступні моменти: мети підприємства і використовувані ним стратегії; тип товару (ів) чи ринку; стан цільової аудиторії; рівень конкуренції; етап життєвого циклу товару(ів). Таким чином, система маркетингу на підприємстві піддається впливу величезної кількості різноманітних факторів. Маркетингові цілі завжди спрямовані на те, щоб перетворити потреби покупців на прибуток (доходи) підприємства та досягти конкретних результатів на певних ринках. Процес управління маркетингом охоплює проблеми, пов'язані з дослідженням довкілля, визначенням виробничої програми, збутом та просуванням товару, розробкою нової продукції. У цьому весь процес управління спирається на інформацію, отриману результаті проведення маркетингових досліджень.

## **1.2. Особливості просування освітніх послуг**

Освітні організації виробляють інтелектуальну продукцію, послуги та реалізують їх на ринку освітніх послуг, тому є повноправними суб'єктами ринкової економіки. На думку дослідників, освітня послуга є комплексом наукової та навчальної інформації, що передається у вигляді суми знань освітнього та спеціального характеру, а також практичних навичок для подальшого застосування [19, с.24]. Вона має спільні риси з іншими видами

соціально-культурних послуг. Невідчутність такої послуги виявляється в тому, що лекції, лабораторні роботи та практики не мають втілення у вигляді готового продукту, і це ускладнює оцінку якості послуги у період її надання. Виявляються такі особливості, як розбіжність у часі процесів виробництва та споживання освітньої послуги, невіддільність від конкретної фізичної особи чи колективу, обумовлена орієнтацією навчання на авторські курси, певні наукові школи та напрями. Притаманна їй і непостійність якості, що залежить від таких варіативних факторів, як потенціал вчителів, матеріально-технічна база освітньої установи, програми навчання та ін. Є способи зберігати знання (підручники, Інтернет та ін.), але потрібні їх живі провідники, моніторинг та оцінка.

У рамках кваліфікаційної роботи під брендом розумітиметься всесвітньо відома марка, що має своє ім'я, логотип та образ, які викликають позитивну реакцію та довіру у споживачів.

Позиціонування бренду - це заявка на місце у свідомості споживача. Чіткий та ємний виклад позиції, якостей та відмінностей бренду, що претендує на те, що споживач його визнає, запам'ятає та зв'яже з цим брендом. Саме тому позиціонування безпосередньо впливає на 18 комунікативну стратегію та форму бренду. Позиціонування має бути ємним, лаконічним і прикріпленим [6, с.44].

У більшості випадків на стихійно сформованих ринках процес позиціонування бренду пов'язаний не лише з виділенням та фіксуванням реальних переваг бренду, а й із репозиціонуванням конкурентів. Позиціонування, диференціювання та сутність бренду визначають кістяк змісту і мають бути причиною форми бренду, породжувати її.

Освітня послуга - це сукупність діяльності, що задовольняє потребу суб'єкта в освіті, та проміжних освітніх продуктів у формі речі (роздавальний матеріал тощо), що супроводжують таку діяльність.

Специфічні риси, властиві освітній послугі, ускладнюють процеси її формування та просування.

Традиційними продуктами просування є товари та, останнім часом до них відносяться також ідеї. У більш широкому значенні об'єктами маркетингу є організації, територія чи земля, окремі люди (артисти, політики). Останні десятиліття ваговими категоріями є престиж освітнього закладу чи організації та популярність викладачів.

Важлива особливість усіх послуг – послуги, що не зберігаються. Послуги неможливо заготовити як матеріальний товар. Освітні послуги, з одного боку, можуть бути частково збережені у вигляді фіксації інформації на матеріальних носіях, але з іншого боку, вони не можуть зберігатися через природне для людини забування знань, отриманої інформації. Понад те, нині знання дедалі швидше старіють, що робить актуальним освіту протягом усього життя.

Освітні послуги характеризуються високою вартістю, відносною тривалістю, відкладеністю результатів та залежністю отриманої вигоди від роботи, бажанням студента чи випускника. Людина отримує прибуток від цих знань у процесі професійної діяльності. Освітні послуги не можна відокремити від суб'єктів, які їх надають. Заміна викладачів, менторів може змінити попит на програму, процес та результати навчання.

Освітні послуги відрізняються від інших видом послуг тим, що мають довгостроковий вплив на споживачів, а також соціально економічний розвиток суспільства. Освітні організації удосконалюють людські ресурси через виробництво такого продукту як знання та компетенції, які становлять основу виробництва.

Основними елементами маркетингового комплексу (Marketing mix – 4 P) є товар (Product), ціна (Price), місце збуту (Place) та просування товару (Promotion). Але в разі надання послуг значну роль відіграють ще три фактори: сама організація з її внутрішньою системою, невидимою споживачеві (Process), контактний персонал (видима частина організації), з яким взаємодіє клієнт (People), та матеріальне середовище (Physical evidence), у якій відбувається обслуговування. Дані фактори були остаточно теоретично обґрунтовані теоретиками «семи P» М. Бітнером та Б. Бумзом [13].

Обстановка навчання та середовище освітньої організації чи установи не позначають те саме. Поняття «середовище» відображають символи, предмети, колірні рішення, які надають послугі особа, «торговельна марка», залишаються у свідомості споживача у формі образів та асоціюються з продуктом чи послугою.

Під час здійснення маркетингу перед освітніми установами чи організаціями постають проблеми визначення цільової аудиторії, орієнтації. Визначення бажаних характеристик майбутнього контингенту слухачів, цілей навчання, тривалості програми, технологій навчання, характеристик викладацького складу та персоналу визначає вирішення питань маркетингу щодо комунікаційної політики.

Мета маркетингової стратегії ринку освітніх послуг – це створення цінності освітньої послуги споживача, здатної задовольнити його потреби. Створення цінності передбачає, що пропозиція має містити такі положення: опис вигоди для покупців (економічного чи психологічного характеру); унікальність, на відміну послуг конкурентів; прибутковість; стійкість – споживачі оцінюють якість послуги як з погляду результату, але оцінюють і процес навчання [17].

Процес продажу освітніх послуг невіддільний від споживача, який піддається впливу багатьох суб'єктивних чинників у процесі прийняття рішення, а задоволеність надання послуги залежить від індивідуальних особливостей споживача.

Етап здійснення покупки є важливим при розробці ефективної комунікаційної стратегії. Навіть якщо споживач упевнений у необхідності отримання додаткової професійної освіти, це не гарантує здійснення покупки. Людині можуть бути необхідні додаткові стимули, додаткова інформація, чим можуть бути повідомлення про обмежені знижки або подарунки. Установам та організаціям, які здійснюють платні освітні програми, доводиться долати бар'єр, пов'язаний із ціною програми. Для того, щоб отримати прихильність аудиторії,

При плануванні та реалізації маркетингових комунікацій необхідно враховувати таку характеристику освітніх послуг як невіддільність від безпосереднього виробника: залучення галузевих експертів-практиків як викладачі, репутація, імідж навчального закладу, досягнення та відгуки стають конкурентними перевагами програми на ринку. Однією з найефективніших форм просування освітніх послуг таким чином є повідомлення від реальних споживачів до потенційних «очеретяне радіо».

Оцінка послуги як продукт є суб'єктивною. Освітні послуги - нематеріальні, їм не можна надати відчутну форму, показати через рекламу. Рекламні брошури та промо-матеріали привертають увагу до освітньої установи, але не відображає важливий для споживача процес навчання та взаємини педагогів та учнів [19].

Нині одним із головних каналів комунікації з цільовою аудиторією можна назвати мережу Інтернет, а зокрема інтернет-сайт, що представляє організацію, що продає товар чи послугу. Дане судження справедливе й у просування освітніх послуг.

Багатьма навчальними закладами та організаціями активно використовуються e-mail розсилки, які дозволяють охопити велику кількість аудиторії, збільшувати кількість точок контактів, надсилаючи необхідну інформацію до «особистої скриньки» споживача та транслювати необхідні повідомлення.

В інтернет-просуванні активно використовується такий інструмент, як контекстна реклама. Даний вид реклами показується користувачам тоді, коли вони здійснювали цільовий пошук і ввели ключові слова в пошуковому рядку. Метою пошукового просування (або SEO просування) є знаходження сайту в перших рядках видачі результатів пошукових систем. Цей інструмент вимагає багато зусиль і часу, а результат може виявитися далеким від очікувань.

Іншими способами інтернет-просування є розміщення статей на медіа-ресурсах, інформаційне партнерство, ведення груп та спільнот у

соціальних мережах, таргетована реклама у Фейсбук, ведення блогів на майданчиках, заходи у event – календарях.

У рамках маркетингової стратегії важливо дослідити параметри попиту та пропозиції освітніх послуг, провести оцінку та сегментацію ринку освітніх послуг, оцінити конкурентоспроможність освітніх програм, та дослідити дані про реальних та потенційних споживачів освітніх послуг. Сегментація ринку дозволяє диференціювати попит та виявити найбільш оптимальні дії для вибору певної маркетингової стратегії. Сегменти ринку визначаються залежно від типів споживачів за їхніми потребами, характеристиками, поведінкою.

Якщо метою рекламної стратегії є забезпечити поінформованість потенційних споживачів про програму, тоді результатами рекламної діяльності має стати певний відсоток цільової аудиторії, проінформований про дані освітні послуги установи чи організації. Як правило, для досягнення мети має бути реалізовано цілеспрямоване інформування цільової аудиторії різними каналами.

Конкурентна боротьба освітніх закладів за учнів актуалізує проблему модернізації їх офіційних сайтів, яка, у свою чергу, пов'язана зі змінами у поведінці та мотивації користувачів мережі: чим більше громадян у державі виявляються залученими до Інтернету, тим ефективнішим стає використання веб-сайту як інструменту реклами та продажу товарів та послуг. Веб-сайт - це сукупність сторінок із текстовою, графічною та іншою інформацією, опублікована в Інтернеті.

### **1.3. Основні напрями підвищення ефективності просування освітніх послуг за рахунок впровадження сучасних технологій Інтернет-маркетингу**

Основним напрямом підвищення ефективності просування освітніх послуг за рахунок впровадження сучасних технологій Інтернет-маркетингу є використання контент-маркетингу.

Згідно з асоціацією інституту контент-маркетингу, контент-маркетинг – це онлайн метод просування бренду, який включає створення, поширення цінної, корисної, релевантної інформації з метою привернути увагу цільової аудиторії

здійснення ними цільової дії [10]. Визначення дане Майклом Бренером, автором B2B Marketing Insider, співзасновником Business 2 Community, стверджує, що контент-маркетинг - це надання аудиторії того контенту, який вона шукає у всіх місцях, де вона його шукає, ефективне створення, використання та організація контенту [13]. У наведених поняттях бачимо, що діяльність вже перенаправлена з товару на контент. В результаті, ми можемо говорити, що контент-маркетинг є галуззю маркетингу, тільки орієнтовану на корисний контент.

Таким чином, можна зробити висновок, що контент-маркетинг - це одна зі стратегій просування компанії, суть якої полягає в наданні цільової аудиторії релевантний, унікальний, корисний контент.

Одна з найголовніших змін, що зазнає традиційного маркетингу, стосується появи інтернет-маркетингу, а разом з ним і нових інструментів просування, які вимагають переосмислення стратегії компанії, яка бажає залишитися конкурентоспроможною на сучасному ринку. Необхідність використання інтернет-маркетингу у навчальних закладах призвела до того, що все більше власників бізнесу, а також маркетологів досліджують ефективність різних онлайн-інструментів просування. Класичні методи просування в офлайн набули нових можливостей в інтернеті та довели свою ефективність за рахунок таргетованості рекламних повідомлень, можливості отримання докладної аналітики та помірному бюджету.

Стратегія контент-маркетингу має бути адаптована за основною стратегією компанії та містити таке: завдання контент-маркетингу, аналіз цільової аудиторії, типи використовуваного контенту, канали поширення контенту, частоту поширення, метрики, що дозволяють оцінити його ефективність.

Насамперед, будь-хто, хто намагається впровадити стратегію контент-маркетингу, думає про економічне обґрунтування цього проекту. Багатьом маркетологам необхідно прозвітувати перед керівництвом про ту кампанію, яку вони хочуть запровадити. Але йдеться не лише про них, адже важливо розуміти,



з якою метою і на що навчальний заклад витрачає виділені кошти, щоби оцінити їхню віддачу. Для багатьох організацій поняття контент-маркетингу є дуже новим, особливо для українського, в результаті маркетолог змушений обґрунтувати впровадження подібної «інновації».

Згідно з дослідженням, проведеним серед B2C компаній асоціацією The Content Marketing Institute, першорядне завдання, яке намагаються вирішити за допомогою контент-маркетингу в навчальних закладах, - це збільшення продажів [15]. Далі за ступенем важливості мети йде підтримка лояльності клієнтів, залучення нових, а також підвищення поінформованості про бренд.

Важливо розуміти, що необхідно не просто забезпечити аудиторію якісним контентом, а й враховувати вплив багатьох факторів при впровадженні контент-маркетингу в компанію. Так, наприклад, важливо розуміти, яким чином стратегія узгоджується з існуючими цілями бізнесу, які форми контенту необхідно використовувати і в якому обсязі їх подавати і таке інше. Основні елементи успішної стратегії контент-маркетингу будуть описані далі в цьому розділі, починаючи в першу чергу з встановлення цілей.

Якщо звернутися до нового погляду на підйом продажів, запропонованим Роберт Роуз і Джо Пуліцці [32]. Формуючи стратегію контент-маркетингу, можна ставити кілька стратегічних завдань залежно від існуючої стратегії компанії.

На прикладі цього підйому, далі будуть розглянуті основні цілі, які може ставити навчальний заклад при реалізації контент-маркетингу у компанії. Більш важливо відзначити той факт, що, виходячи з поставленої мети, а значить і необхідної реакції від потенційних споживачів, буде позначений вид контенту, який компанії слід вибрати, щоб отримати бажані результати.

Мета: підвищення впізнаваності та поінформованості про бренд.

Ця мета, згідно з вище наведеною статистикою, є четвертою за значимістю, проте зовсім трохи поступається вищим. Ця мета спрямована на отримання довгострокового стратегічного результату у впізнаваності бренду, завдання якої полягає у пошуку найбільш оптимального, але відмінного від

реклами, способу просування компанії. Маркетологи, ставлячи цю мету, мають намір залучити користувачів у діяльність компанії, посередництвом розміщення актуального їм контенту.

Для таких цілей підійде розміщення цікавого, спірного чи суперечливого контенту, який викликає дискусію і закликає до висловлювання власної думки користувачів. Також можливе розміщення розважального контенту, який приверне увагу споживача та його послідовників. Тим не менш, публікація інформації, яка приваблює і затягує в розмову з брендом, є кращою, якщо навчальний заклад бажає виділитися серед своїх конкурентів.

При постановці завдання конвертації потенційних клієнтів у реальних, необхідно мотивувати споживача залишити свою персональну інформацію, щоб у майбутньому він міг отримувати інформацію про ІФЕіУ та її продукти. Цей етап спрямований на первинний вплив на покупця, наприклад, установка демонстраційної версії товару або тестування неповного пакета товарів [7].

У зазначеному випадку, для отримання цільової дії від клієнта необхідно подібно описати йому принципи роботи з компанією, щоб потенційний клієнт чітко усвідомлював, який продукт представляє навчальний заклад, як він вирішує його проблеми та як з ним взаємодіяти [17].

Ціль: конвертація клієнтів.

Коли навчальний заклад ставить перед собою завдання збільшення продажів, то, як правило, до цього моменту вона вже мала досвід взаємодії зі споживачами і має базу з їх відгуками та зворотним зв'язком по продуктах. Розміщення подібної інформації на сайті компанії, а також готових бізнес-кейсів вирішення конкретних проблем сприяє прийняттю рішення клієнтів на користь продуктів даної компанії [7].

На додаток до цього, ще однією з форм контенту може бути розважальний формат інформації, яка сприятиме бажанню споживачів споживати освітні послуги саме цієї компанії .

Ціль: підтримка клієнтів.

У рамках цієї мети необхідно не просто забезпечити споживачів посібниками з експлуатації або відповідати на питання клієнтів при поводженні з продуктом, а також забезпечувати корисними і практичними кейсами за неочевидними можливостями продукту або сценаріями його застосування. Це дозволить не тільки ближче познайомити клієнта з придбаним продуктом, а й зміцнити його впевненість у правильному виборі за рахунок цінного контенту, яким навчальний заклад його оточує.

Ціль: розширення замовлення.

Найменш рідко згадувана мета, яка насправді може принести значно більші результати при безперервному спілкуванні з клієнтом навіть після здійснення покупки. Інформація про сторонні та додаткові продукти, які допоможуть їм ефективно вирішити проблеми клієнтів, вирішує проблему відкритої реклами асортиментної лінійки організації [7].

Ціль: збільшення лояльності.

Якщо навчальний заклад ставить завдання збільшення лояльності аудиторії, то на цей момент вона вже змогла придбати той пул споживачів, який пройшов усі попередні етапи і тепер ваше завдання зробити його прихильником компанії. Проте лояльність може виражатися у здійсненні постійних покупок. Споживачі можуть самі виступати як джерело контенту, що генерується, якщо створити для цього всі необхідні умови і надати той контент, яким вони захочуть поділитися зі своїми друзями та передплатниками.

У цьому перелік цілей не закінчується, оскільки кожний навчальний заклад, орієнтуючись на її стратегію, поточне становище і ресурсні можливості формулює собі свою мету. Вище перераховані цілі лише основні у порядку розвитку клієнтів підприємства міста і становлення їх прибічниками. Важливо враховувати той факт, що контент-стратегія не завжди приносить ті результати і в тому місці, де ви їх чекаєте. Однак, у такому разі, мети все ж таки буде не досягнуто, але ви приймете рішення про те, що для реалізації цієї мети підбір обраних вами форматів контенту недоречний. Необхідно як пам'ятати про

досягненні певного результату всіма наявними способами, а й враховувати реакцію споживачів на всі види комунікацій.

Контент-стратегія компанії у контексті поведінки користувачів.

У рамках цього розділу необхідно позначити узгодження цілей, які встановлює навчальний заклад при реалізації контент-стратегії, та реакцій користувача на реалізовану стратегію.

По-перше, важливо позначити, що аудиторією будь-якої організації не лише її безпосередні клієнти, споживачі продукції, а й потенційні клієнти, передплатники у соціальних мережах та інші послідовники діяльності компанії. Брайан Кларк, засновник ресурсу з контент-маркетингу «Copyblogger», представив графічну ілюстрацію аудиторії компанії, названу «Колом довіри», в центрі якої знаходяться безпосередньо самі клієнти та споживачі, які здійснюють повторну купівлю, далі йдуть одноразові клієнти компанії, аудиторія email – передплатників, аудиторія компанії в цілому та передплатники у соціальних мережах [18]

Чим ближче потенційний або існуючий клієнт до центру кола, тим сильніше у нього виражена прихильність до бренду, яка вливається в неодноразову взаємодію з компанією. Більше того, зазначене візуальне подання аудиторії розкриває важливість роботи маркетологів не тільки з існуючими клієнтами компанії, а й з її передплатниками. Як уже було сказано раніше, більшість компаній на перше місце завжди виводять продаж як основну мету в стратегії контент-маркетингу, проте це завдання та показники його вимірності не має бути єдиним. Клієнти компанії - це її основна та найважливіша частина аудиторії, але передплатники, читачі блогу та інші послідовники також удостоєні належної уваги. Навіть, незважаючи на те, що ця група споживачів може ніколи і не придбати продукт компанії, вони здатні поділитися цим контентом зі своїми друзями та передплатниками. Розуміння факту, що споживачі здебільшого довіряють лише контенту, що генерується користувачами, розкриває інше розуміння цілей контент-маркетингу та їх реалізацію

Іншими словами, розуміючи поведінку користувачів та їх потреби в контенті, навчальний заклад зможе легко ставити реалізовані завдання в рамках стратегії контент-маркетингу.

Таким чином, складання контент-плану включає аналіз трьох основних показників:

1. Загальна кількість публікацій
2. Регулярність оновлення
3. Наявність контенту у різних форматах.

Приміром, можна підготувати близько 10 інформаційних одиниць контенту [19], у яких утримуватися пряма реклама товарів підприємства.

Необхідно розробляти контент одночасно з такими групами аудиторії як повторні клієнти, одноразові клієнти, Email-передплатники, передплатники в соціальних мережах, та вся аудиторія контенту компанії. Особливу увагу слід звертати на візуальний контент у вигляді фотографій, картинок та інфографіки, який на сьогоднішній день є найбільш популярним.

Таким чином, при використанні освітньою установою, маркетингових комунікацій у комплексі, досягаються максимальні результати комерційної діяльності, які мають на меті не лише просування товарів, стимулювання збуту, а й формування сприятливої громадської думки, підвищення якості обслуговування, отримання додаткових конкурентних переваг.

## РОЗДІЛ 2

### РОЗРОБКА ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПРИВАТНОГО ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ ТОВ «СОФІЇВСЬКО-БОРЩАГІВСЬКОЇ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ «ПРОМІНЧИКИ СОНЕЧКА»

#### **2.1 Загальна характеристика та принципи роботи приватного навчального закладу ТОВ «Промінчики сонечка»**

Приватний освітній заклад ТОВ «СОФІЇВСЬКО-БОРЩАГІВСЬКА ПОЧАТКОВА ШКОЛА «ПРОМІНЧИКИ СОНЕЧКА» знаходиться за адресою Київська область, Бучанський район, село Софіївська Борщагівка, вулиця Шалімова Академіка, будинок 68/1,68/1А,68/1Б.

Управлінська система ТОВ «Промінчики сонечка» організована у взаємодії громадського та адміністративного управління (відповідно до статуту організації). До громадського управління входять : загальні збори працівників установи, педагогічна рада, загальні збори батьків, загальні збори установи (співробітники та батьки), профспілковий комітет; батьківський комітет. Адміністративне управління організоване як лінійна структура.

Організація здійснює діяльність, пов'язану з наданням послуг (виконанням робіт), що належать до її основних видів діяльності відповідно до муніципального завдання. Організація має право понад встановлене завдання надавати послуги, що належать до її основних видів діяльності за плату і на однакових при наданні тих самих послуг умовах.

До загальноосвітньої програми додаткової освіти дітей та дорослих належать наступні напрямки:

- художнє;
- туристично-краєзнавче;
- природниче;

- соціально-педагогічне;
- фізкультурно-спортивне;
- технічне.

Прийом на навчання до дитячого освітнього закладу проводиться на засадах рівних умов прийому для всіх вступників, за винятком осіб, яким відповідно до чинного законодавства надано особливі права (переваги) під час прийому на навчання.

Працівники установи умовно поділяються на чотири рівні. Управлінська діяльність завідувача забезпечує матеріальні, організаційні, правові, соціально – психологічні умови реалізації функції управління освітнім процесом.

Свою діяльність завідувач здійснює на основі принципу єдиноначальності та забезпечує виконання покладених на дитячий заклад завдань; завідувач несе персональну відповідальність за діяльність установи. Здійснюючи поточне керівництво діяльністю освітньої установи, завідувач підзвітний засновнику та начальнику Управління освіти.

Старший вихователь забезпечує методичне керівництво педагогічним процесом. Завгоспу підпорядковуються молодші вихователі та обслуговуючий персонал.

Цілі діяльності ТОВ “Промінчики сонечка” визначено статутом установи:

- надання послуг для забезпечення реалізації повноважень органів місцевого самоврядування міського округу «Воркута» у сфері дошкільної освіти щодо створення умов для реалізації гарантованого громадянам України права на отримання загальнодоступної та безкоштовної дошкільної освіти на території міського округу;

- реалізація змісту та організація освітнього процесу, спрямованого на формування загальної культури вихованців, розвиток їх фізичних, інтелектуальних та особистісних якостей, формування передумов навчальної діяльності, які забезпечують соціальну. успішність, збереження та зміцнення здоров'я дітей дошкільного віку, корекцію недоліків у фізичному та (або)

психічному розвитку вихованців, а також нагляд та догляд за дітьми віком від 2 місяців до 7 років.

ТОВ “Промінчики сонечка” здійснює такі основні види діяльності:

- реалізація основної загальноосвітньої програми дошкільної освіти у групах загальнорозвиваючої спрямованості;
- організація нагляду за дітьми дошкільного віку;
- надання вихованцям приміщень, що відповідають санітарно-гігієнічним вимогам;
- організація харчування вихованців відповідно до режиму дитячого садка;
- проведення лікувально-оздоровчих заходів у дитячому садку;
- нагляд та догляд за вихованцями дитячого садка.

Режим роботи ТОВ “Промінчики сонечка” - з 8 години до 19 години (одинадцятигодинне перебування) при 5-денному робочому тижні, вихідний – субота, неділя.

## **2.2 Інструменти PR у просуванні освітніх послуг ТОВ “Промінчики сонечка”**

Щоб привернути до себе увагу майбутніх здобувачів, їх батьків, заклади освіти повинні піклуватися про підтримку свого іміджу. Розробка маркетингових комунікацій має розглядатися з позиції створення позитивного іміджу закладу. PR є одним із найбільш впливових сучасних засобів комунікацій, який використовують для підтримки іміджу.

Для закладу освіти одним із важливих завдань є формування власних конкурентних переваг, пошук, зацікавлення та утримання «споживачів», адже головна мета закладу освіти – це його довготривала успішна освітня діяльність, яка базується на якості освітніх послуг та орієнтована на максимальне наближення фактичної кількості здобувачів до ліцензованого обсягу ЗЗСО.

PR-технології включають низку напрямів діяльності: роботу з громадськістю (майбутніми здобувачами, здобувачами загальної середньої



освіти, випускниками, батьками та іншими родичами тощо); управління корпоративним іміджем; налагодження відносин із представниками ЗМІ; створення доброзичливих стосунків із персоналом ЗЗСО; сприяння реалізації окремих програм ЗЗСО; громадську експертизу освітньої та управлінської діяльності ЗЗСО; колаборацію з партнерами, меценатами закладу освіти; проведення презентаційних заходів; управління кризовими ситуаціями.

Одна із стратегічних цілей ТОВ “Промінчики сонечка” – збереження стабільно високих показників набору різних груп тих, хто навчається, низька об’єктивно складних соціально-економічних умовах.

Тому, враховуючи вищезазначені чинники, зростає важливість і значимість просування освітніх послуг, необхідно успішно конкурувати з іншими дошкільними установами з метою залучення відвідувачів.

Крім здійснення PR-комунікацій у мережі, заклад проводить різноманітні щорічні заходи:

- Літературні вечори;
- Щорічний захід «Міжнародний день мови»;
- різноманітні спортивні заходи;
- проведення семінарів для батьків;
- Дні відкритих дверей.

Основне завдання цих заходів – залучити бажаючих вчитись у науково-дослідну, культурну та соціальну роботу закладу , а також формувати наукову, організаторську, соціальну активність дітей та батьків.

День відкритих дверей – це ще й унікальна можливість особисто зустрітись з директором чи вихователями обраного навчального закладу дозволяє поставити пряме питання про найголовніше: чому, як і хто навчає у ТОВ “Промінчики сонечка”.

Розглянемо проблеми у рекламній діяльності ТОВ “Промінчики сонечка”. Конкуренція у цьому напрямі задоволена висока, оскільки приватні дошкільні організації, студії відкриваються часто й можуть мати більший успіх у своєму розвитку завдяки тому, що достатньо часу приділяють рекламній діяльності

свої організації. У такому разі зацікавленість клієнтів буде вищою, ніж у організації, яка має слабку рекламну діяльність. Це може спричинити не затребуваність послуг організації, і надалі може обернутися кризою.

ТОВ “Промінчики сонечка” має групу у соціальній мережі «Інстаграм» – комунікаційна робота з наповнення якої також може бути ефективним інструментом рекламної та PR-діяльності закладу. Проте потенціал цього ресурсу не використовується повністю. Варто зазначити, що у групі всього 192 учасники (Додаток А). Плюсом є розміщення рекламної інформації про організацію та наявність посилань на мережеві ресурси факультетів.

ТОВ “Промінчики сонечка” використовує такий інструмент як електронна розсилка. Електронне розсилання – це модифікований вид поштової розсилки. Сьогодні це не просто текст, а інформативна сторінка з індивідуальним дизайном, графічною та текстовою інформацією, а іноді й аудіо та відеоконтентом. Зміст листа має також посилання на сайт, що збільшує шанси попадання користувача на головну веб-сторінку установи .

Також використовує чати в сервісах Вайбер, Телеграм шляхом створення спільнот цільової аудиторії. Додаток-месенджер із зручним інтерфейсом забезпечує потужний фідбек із користувачами сервісу, дає можливість оперативно обговорювати та вирішувати нагальні робочі та навчальні проблеми.

Під час аналізу рекламної діяльності ТОВ "Промінчики сонечка" було виявлено, що відсутні ефективні бізнес-процеси, такі як планування, розробка та реалізація рекламних кампаній.

Проте ТОВ “Промінчики сонечка” активно проводить заходи щодо просування своїх послуг, тобто різні акції, сертифікати.

Проблемою організації рекламної діяльності ТОВ “Промінчики сонечка” є відсутність взаємодії із зовнішнім середовищем за допомогою корпоративної газети, відкритої реклами, але дитячий садок займається розвитком соціальних мереж для користувачів. Через соціальні мережі організація займається розробкою свого образу та іміджу.

Проведення аналітичного аналізу рекламної кампанії відображає зростання зацікавленості послугами або навпаки його зниження. Таким чином, можна проводити проведення кампанії. У ТОВ “Промінчики сонечка” періодично з'являються різні знижки, безкоштовні заняття, але немає відкритої, реклами, що спливає, для того, щоб дізнатися б про це необхідно бути знайомим з цією організацією.

ТОВ “Промінчики сонечка” не вистачає більше відкритої реклами. Дослідивши інформацію про заклад, виявлено лише одну рекламу на білбордах вулиць міста. Це впливає на кількість зацікавлених клієнтів.

Організація має свій офіційний сайт, що є великим плюсом, представлено на рис.1. На сайті розміщується загальна інформація про заклад. Проте найбільш актуальну інформацію про життя дитячого садка можна отримати із соціальних мереж, таких як Інстаграм, Фейсбук (Додаток Б). Ця інформація включає нові курси, заходи, партнерів, програми, можливість залишити відгук, контактну інформацію.

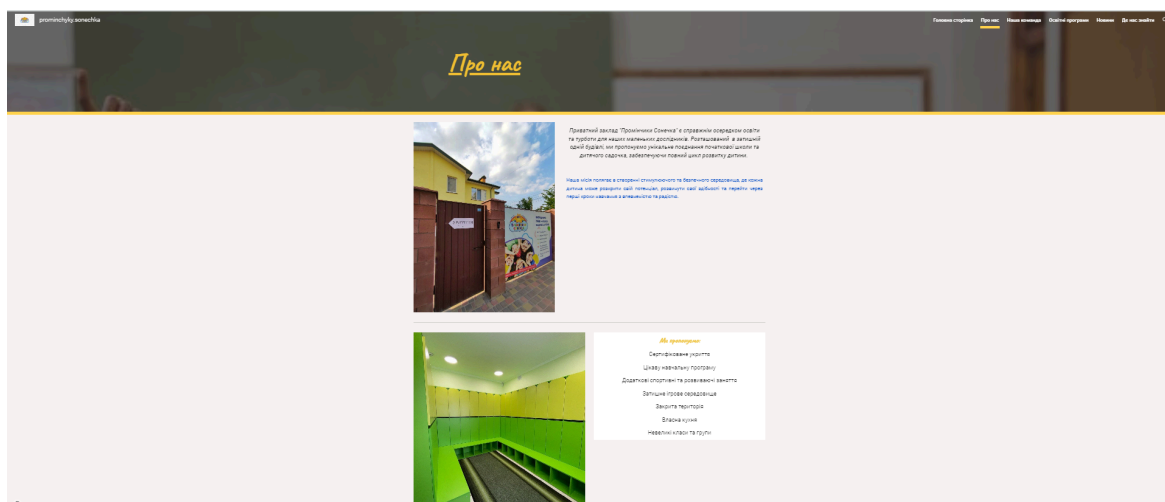


Рис. 1. Вебсайт ТОВ “Промінчики сонечка”

ТОВ “Промінчики сонечка” не розміщує активно свою рекламу у пресі, великих журналах. Реклама в журналах включає оглядові рекламні статті, які розповідають про нові курси або успіхи випускників.

Організація активно використовує брошури як інструмент своєї рекламної кампанії, розповсюджуючи їх по місту. Це надає значні переваги для

просування освітніх послуг, адже брошури дозволяють безпосередньо донести інформацію до потенційних абітурієнтів та їхніх батьків.

Також гарним способом привернення уваги потенційних споживачів є інтерв'ю з учасниками груп чи тими, хто вже закінчив навчання у цій установі.

Таким чином, провівши детальний аналіз рекламної діяльності ТОВ “Промінчики сонечка”, можна дійти невтішного висновку, що в процесі просування своїх послуг організація не інвестує значні кошти в різноманітні рекламні канали. Основну частину рекламних зусиль зосереджено на соціальних мережах, що свідчить про обмеженість рекламної стратегії. Це може бути пов'язано з недостатнім бюджетом на маркетингові заходи або недостатньою увагою до інших ефективних методів просування.

Проте варто зазначити, що навіть за таких умов, використання соціальних мереж відкриває значні можливості для взаємодії з цільовою аудиторією. Соціальні платформи дозволяють швидко отримувати зворотний зв'язок, будувати лояльність серед клієнтів та підвищувати обізнаність про бренд. Таким чином, оптимізувавши стратегію використання соціальних мереж і поступово розширюючи її на інші рекламні канали, ТОВ “Промінчики сонечка” має чудову можливість значно покращити свої маркетингові результати та підвищити свою конкурентоспроможність на ринку.

## РОЗДІЛ 3

### ЗАХОДИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

#### **3.1 Концепція рекламної кампанії ТОВ "Промінчики сонечка"**

На основі проведеного аналізу було виявлено, що першочерговими заходами, необхідними для підвищення конкурентоспроможності ТОВ "Промінчики сонечка", є дії, пов'язані зі зміною рекламної діяльності.

Існує чотири основні функції реклами: економічна, соціальна, комунікаційна та маркетингова. У реалізації цих функцій і її необхідність. З економічної точки зору доцільність реклами для підприємства визначається стимулюванням попиту та збуту, впливом на рівень ринкової конкуренції, розвитком тенденцій до розширення підприємства, а також впливом на розробку нових послуг. Соціальна функція визначається впливом на масову суспільну свідомість, що сприяє формуванню певних споживчих моделей та норм. Комунікаційна функція полягає у самому інформуванні споживачів та у наданні їм інформаційних моделей рекламованих об'єктів. Маркетингова функція розуміється як спонукання споживачів до купівлі товарів або послуг, що рекламуються, їх просування і вплив на попит і збут. Всі ці функції підкреслюють необхідність зміни рекламної політики підприємства, що розглядається.

Таким чином, удосконалення рекламної діяльності є найвигіднішим способом поліпшення становища підприємства над ринком. Виходячи з функцій, можна визначити, що рекламні заходи дозволяють відразу кілька завдань. Завдяки цьому покращення відбувається відразу за кількома показниками. При успішній рекламній кампанії можливий вихід на лідируючі позиції, посилення впливу ринку шляхом підвищення попиту конкретне підприємство. Тому в умовах соціально-економічної кризи у ТОВ "Промінчики

сонечка" необхідно провести доопрацювання рекламної кампанії та усунути прогалини у зазначеному аспекті. Щоб не сталося зменшення прибутку та втрати клієнтів, необхідно провести цілу низку рекламних заходів. Мета рекламної кампанії – інформування. Необхідно максимально підвищити популярність і ТОВ "Промінчики сонечка", залучити нових та утримати вже наявних клієнтів, а також збільшення прибутку. При розробці рекламної стратегії необхідно врахувати, що найважливішими критеріями при виборі закладу освіти є індивідуальний підхід до кожного клієнта та висококваліфіковані фахівці, якісне обслуговування.

На сьогоднішній день ТОВ "Промінчики сонечка" використовує лише кілька видів реклами. Але, як було виявлено раніше, всі вони потребують доопрацювання, оскільки не мають належного впливу на споживачів. Це з кількістю інформаційних ресурсів, у яких представлено підприємство.

Першим етапом удосконалення рекламної діяльності є планування та реалізація реклами в Інтернет. Сектор інтернет - реклами показує позитивну динаміку та швидко розвивається в останні роки. Вже сьогодні в усьому світі мережа Інтернет розглядається як повноправний засіб масової інформації поряд із телебаченням, радіо та пресою. У міру зниження ефективності реклами стандартними засобами масової інформації все більше і більше потенційних рекламодавців звертають свої погляди у бік Інтернету.

66% населення України використовує функції інтернету постійно, більше 80% користувачів виходить у Мережу щодня, річний приріст інтернет-користувачів становить 9%, а для добової аудиторії цей показник дорівнює 12%. Також варто відзначити, що за результатами досліджень компанії, які не мають хоча б мінімального представництва в мережі Інтернет, втрачають до 25% клієнтів, які, знаючи про цю компанію з чуток, спробували знайти її реквізити через Інтернет і натрапили на конкуруючі компанії або взагалі відмовилися від ідеї співпраці з цією компанією через банальну неможливість знайти інформацію про те, як зв'язатися з нею. Як видно з

вторинного аналізу опитування, інтернет – невід'ємна частина життя людей, тому заявити про свою компанію у мережі просто необхідно.

Головна перевага реклами в Інтернеті полягає у високій швидкості поширення інформації будь-якого виду (текстової, графічної, аудіо, відео) та відсутності додаткових витрат на виготовлення друкованої продукції. Важливою властивістю інтернет публікацій є можливість внесення до них у час змін. Все це спонукає компанії в усьому світі використовувати Інтернет як канал реклами.

Якщо говорити про рекламу в інтернеті, необхідно приділити особливу увагу сайту підприємства. На даний момент ТОВ "Промінчики сонечка" має свій сайт, проте він потребує вдосконалення. Створення сайту виконувалося під час роботи над дипломним проектом і є результатом проходження переддипломної практики.

Таке інформаційне джерело, як сайт, містить в собі перелік послуг та їх ціни. Щоб дізнатися цю інформацію, необхідно зателефонувати безпосередньо до самої установи або подивитися прайс-лист, перебуваючи на самому підприємстві. Також на сайті було розміщено кнопки для переходу в соціальні мережі ТОВ "Промінчики сонечка". Таким чином, відбуватиметься синхронізація трьох основних рекламних сторінок в інтернеті, що приверне більше споживачів, зросте поінформованість клієнтів про дошкільну установу, підприємство підвищить свій рівень конкурентоспроможності, а також свій імідж.

Просування сайту необхідне підвищення його ефективності. По суті, просування сайту – це підвищення його місця у пошукових запитах. Так як у пошуках необхідного підприємства через інтернет люди рідко спускаються нижче за п'яту посилання, ці заходи є необхідними для збільшення чисельності клієнтів.

Під час виконання завдань переддипломної практики було реалізовано початковий етап для залучення відвідувачів на сайт приватного освітнього закладу. Зокрема, було створено та додано посилання веб-сайту на головні

сторінки соціальних мереж установи, що забезпечило легкий доступ до веб-сайту для потенційних клієнтів. Крім того, для підвищення обізнаності аудиторії та залучення більшої кількості відвідувачів на сайт активно використовувався інструмент "Історія" у соціальних мережах, який дозволив швидко та ефективно донести інформацію про наявність сайту до широкого кола користувачів.

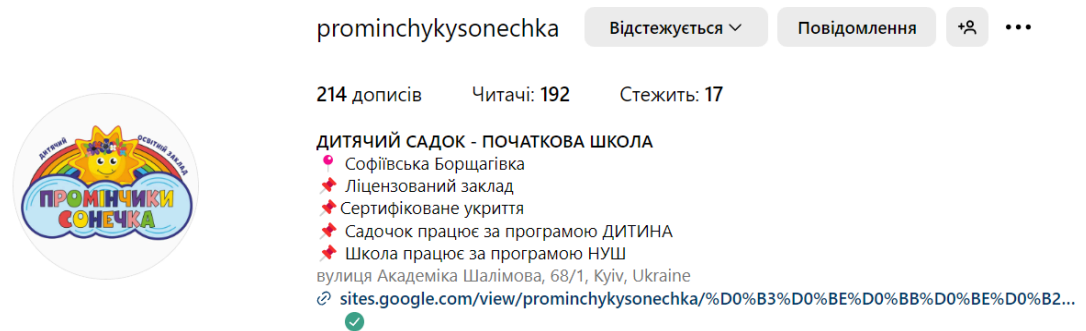


Рис. 2. Опис профілю в Інстаграм ТОВ “Промінчики сонечка”

Завдяки створенню сайту в першу чергу підвищується рівень обізнаності споживачів про послуги, а також демонструються запропоновані процедури шляхом розміщення фотографій робіт майстрів у галереї.

Необхідно також розробити заходи, які залучатимуть менш поширені категорії відвідувачів для даного дошкільного закладу.

Для цього можна використовувати друковані види реклами, такі як буклети чи брошури. ТОВ "Промінчики сонечка" використовує цей вид реклами у своїй рекламній діяльності. Дані буклети поширюються у безпосередній близькості від місця розташування ТОВ "Промінчики сонечка", оскільки в центрі міста достатній потік людей для залучення споживачів. Рекомендація до цього виду реклами, який використовує заклад: можна помістити стенд із даними рекламними буклетами у торгових центрах. Необхідно узгодити це питання з адміністрацією.

Одним із великих недоліків рекламної діяльності ТОВ "Промінчики сонечка" є повна відсутність реклами у пресі. Заклад може орієнтуватися або на ділову та інформаційну, або на розважальну пресу. Перша підходить для



реклами та просування акцій, актуальних для ділової аудиторії, друга – для іміджевої реклами інформаційних цілей. Загалом, реклама у пресі більше підходить для іміджевої реклами: просування образу дитячого садка. Найкраще для цього підходять безкоштовні газети, які розповсюджуються на території міста. Також можливе розміщення рекламних повідомлень, розрахованих на іміджеву рекламу в платних газетах та журналах.

У рамках розробки рекламної кампанії для приватного освітнього закладу було створено кілька рекламних роликів, які були розміщені на платформах соціальних медіа, таких як Фейсбук та Інстаграм. Для підвищення ефективності просування було налаштовано таргетовану рекламу. Особливу увагу зосередимо на одному з таких роликів, що мав назву "Швидкі переваги приватної освіти". Відео було створено за допомогою платформи "Канва", представлено на рис. 3.

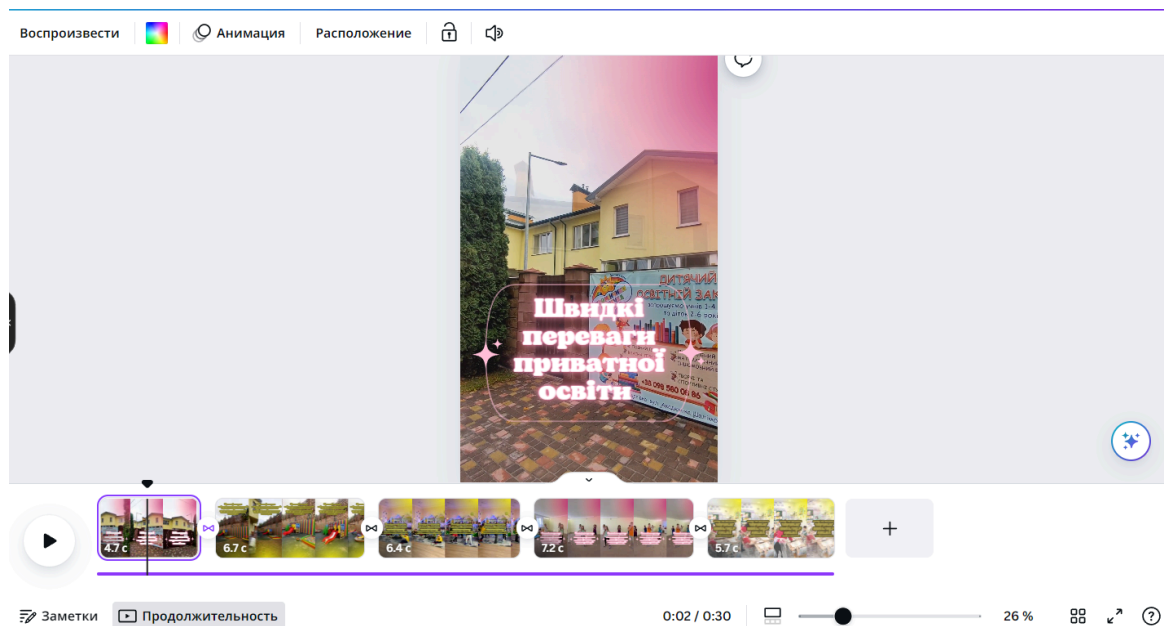


Рис. 3. Створення рекламного ролика на платформі "Канва"

Після цього був розроблений пост, написаний автором, в якому були перераховані переваги приватної освіти, вказана контактна інформація нашого освітнього закладу та застосовані відповідні хештеги (Додаток В).

Результати кампанії виявилися позитивними: спостерігався значний приріст зацікавленої аудиторії, виявлене збільшення повідомлень у директі та

певна кількість нових клієнтів, які звернулися до освітнього закладу після перегляду рекламних матеріалів.

Одним із значущих плюсів рекламної діяльності приватного освітнього закладу є активне використання соціальних мереж, зокрема платформи ТікТок, представлено на рис.4. Установа систематично створює та публікує цікавий, інформативний та розважальний контент на цій платформі. Сторінка у ТікТок має значну кількість аудиторії, що відрізняється від інших соціальних мереж. Згідно з проведеним аналізом, варто відзначити, що навіть у такій невеликій установі, як наша, спостерігається достатня кількість переглядів відео. Після проведення опитування клієнтів закладу можна зробити висновок, що більшість з них дізналися про заклад саме через платформу ТікТок. Цьому сприяли такі інструменти, як геолокація та хештеги, що дозволили ефективно привернути увагу цільової аудиторії до наших пропозицій.

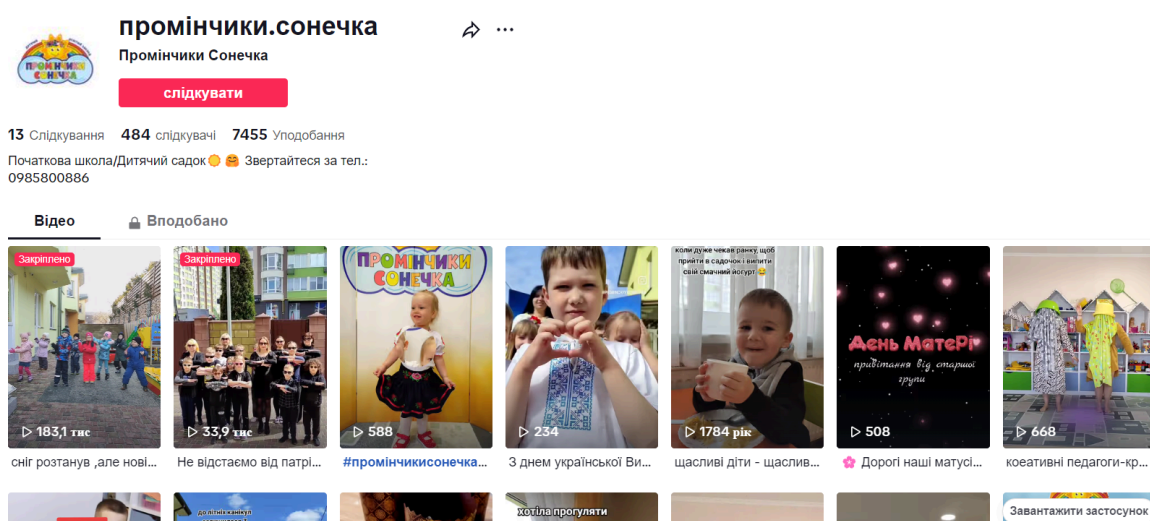


Рис. 4. Сторінка ТікТок ТОВ “Промінчики сонечка”

Розроблені заходи є доступними за виконанням та вартістю. Для зниження витрат запропоновано варіант розробленого безкоштовного сайту, який згодом може бути доопрацьовано або оновлено за допомогою спеціалістів. Усі способи підвищення продуктивності ТОВ "Промінчики сонечка" є бюджетними та не надають фінансового потрясіння для установи. Один із видів реклами був запропонований у не стандартному вигляді, тим самим з'являються нові

безкоштовні джерела поширення інформації. Ці заходи розроблені з метою підвищення конкурентоспроможності ТОВ "Промінчики сонечка". Реклама цієї дошкільної установи дозволить збільшити потік клієнтів, а також чисельність постійних відвідувачів. Також у перспективі розвиток рекламної діяльності ТОВ "Промінчики сонечка" дозволить покращити решту показників закладу та усунути проблемні фактори. Рекламна діяльність установи дозволить вийти на новий рівень та зайняти лідируючі позиції серед конкурентів.

### **3.2 Розробка заходів щодо підвищення ефективності просування освітніх послуг за рахунок впровадження сучасних технологій Інтернет-маркетингу**

У контексті пошуку ефективних інструментів просування на ринку приватних дошкільних організацій, надзвичайно важливо проводити дослідження, які дозволяють зрозуміти потреби та переваги клієнтів. У цьому контексті було здійснено якісне соціологічне дослідження, використовуючи метод анкетування серед потенційних клієнтів закладу. Соціологічне опитування виступало як засіб для збору первинної інформації, що дозволило отримати об'єктивні дані та висновки про те, які рекламні стратегії та інструменти є найбільш ефективними для приваблення та утримання клієнтів у даній сфері.

Завдання дослідження:

- визначити значення положення відділу реклами та піару у приватних дошкільних організаціях;
- виявити основні інструменти просування приватних дитячих садків;
- вивчити методи позиціонування приватного дитячого закладу ТОВ "Промінчики сонечка";
- встановити фактори, якими керуються споживачі при виборі приватної дошкільної установи.

Основна частина опитування складалася з питань, пов'язаних між собою за певними правилами та безпосередньо належать до поставленої мети та завдань дослідження.

Опитування складалося з 11 питань (Додаток Г), на які респондент мав варіанти відповідей. Анкета була створена за допомогою гугл форми та була анонімною. В опитуванні взяло участь 52 людини, приклад на одне з питань представлено на рис.5.

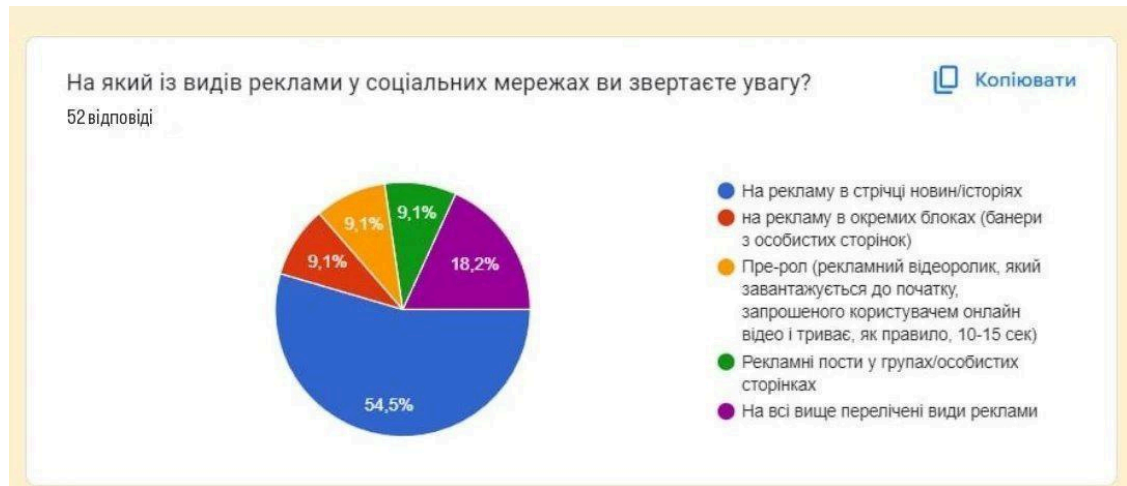


Рис. 5. Результат на одне з питань в соціологічному опитуванні

У результаті опитування було сформовано такі висновки:

Респонденти виділили основні фактори, які на їх погляд користуються споживачі при виборі приватного дитячого садка.

- місце. У місті, де велика кількість людей, транспортна завантаженість, пробки впливають на те, що батьки обирають приватні дошкільні заклади поряд із будинком чи роботою, щоби без труднощів забрати дитину.

\_ Ціна. Адже споживачів насамперед цікавить, скільки їм коштуватиме послуга. У багатьох з них обмежений бюджет і не маючи жодного уявлення про ціну, вони не зможуть прийняти рішення про користування продуктом.

- Відгуки. Відгуки в соціальних мережах показують споживачеві всі переваги та недоліки послуг. Клієнт сьогодні хоче бути впевненим, що він обрав найкращий продукт.

Становище відділу реклами та піару у приватних дошкільних закладах знаходиться на низькому рівні. Ці відділи сьогодні не затребувані керівниками приватних дитячих садків. Є тільки ті, хто розвиває сторінки в Instagram, Facebook, або нікого немає і цим займається сам керівник. Можливо, через велику кількість статей, відеоуроків, семінарів підприємці не хочуть витратити гроші на зарплату для співробітників або наймати аутсорсинг.

Актуальні методи позиціонування на ринку приватних дитячих садків на думку респондентів:

- асоціативне сприйняття дитячого садка з будь-яким місцем, конкретною особистістю, чином чи ситуацією;
- конкретизація явних вигод, які отримує споживач послуг;
- Явне протиставлення пропонованих послуг однієї дошкільної установи іншій, пропонуючи альтернативу.

Основними інструментами просування приватних дошкільних закладів для респондентів є Social Media Marketing. Усі респонденти відповідають, що просувають послуги через соціальні мережі. Так як це недорого, зручно спілкуватися з клієнтами та знаходити потенційних споживачів. Також чутки є невід'ємним інструментом, тому що через відгуки та рекомендації друзів/родичів/знайомих складається думка про дошкільну установу, і вони намагаються за ними стежити і всі негативні моменти усувати. Ще приватні дитячі садки передбачають програму лояльності.

Отже, актуальним засобом просування дошкільних закладів є SMM. Адже саме там можна налаштувати спрямовану рекламу, розмістити рекламний пост у лідерів думок та популярних спільнотах, групах при цьому не витратити на цей інструмент велику кількість грошей. І молоді батьки зараз шукають усе у соціальних мережах: фотографів, одяг, організаторів свята, автосервіси тощо. Варто зазначити, що традиційні засоби комунікації із споживачем для респондентів це дорого, але не вважають, що ці канали застаріли.

Відповідно до результатів якісного соціологічного дослідження представники професійного ринку приватних дитячих садків міста прагнуть

підвищити якість послуг та збільшити динаміку прийому дітей до приватних дошкільних закладів.

Для ринку дошкільних приватних установ важливо просувати себе у соціальних мережах, мати чітке позиціонування, високий показник освітніх послуг та найголовніше цю якість, щоб бути першими на ринку. Але деякі респонденти вважають, що немає конкуренції, ні з муніципальними установами, ні з приватними дошкільними організаціями. Тільки відповідальний підхід до справи може налагодити всі шляхи, які ведуть до споживача. Робота з батьками, відгуками, оформленням сайту також має велике значення у репутації дитячого садка.

Дитячого та батьківського контенту у соціальних мережах не просто багато, а дуже багато. Його генерують інформаційні групи та спільноти за інтересами, дитячі психологи, виробники та продавці товарів для дітей, «мамські» блогери та багато інших. Дитячим центрам, що розвиваються, доводиться конкурувати з усім цим різноманіттям за увагу потенційних клієнтів.

Щоб не намагатися своїм контентом у соціальних мережах обійти взагалі всіх, хто пише, малює, фотографує та знімає для батьківської аудиторії, дитячому центру, що розвиває ТОВ "Промінчики сонечка" варто враховувати деякі особливості.

Локальний бізнес. На відміну від блогерів та онлайн-медіа цільова аудиторія дитячого центру зосереджена в конкретному місті чи районі, а не розкидана по всій країні. Тому при плануванні контенту варто враховувати специфіку регіону, матеріальні можливості населення, особливості та проблеми, що хвилюють саме цих людей.

Так, наприклад, для батьків із центру міста Києва буде актуальна тема «Де гуляти з дитиною, якщо довкола кам'яні джунглі», для тих, хто ближче до природи, – «Як убезпечити дітей на прогулянках у лісі та поблизу водойм».

Важливо сформувати довіру. Часто батьки краще заощадять на необхідному собі, але дадуть все можливе дітям. Ця ніша вважається

прибутковою та перспективною, тому всіляких центрів, гуртків, секцій зараз стільки, що очі розбігаються. При цьому на ринку є як сумлінні гравці з якісним матеріалом, кваліфікованими педагогами та грамотною організацією занять, так і ті, хто просто прийшов заробити на висловлюванні «все найкраще дітям».

Висока активність аудиторії. Батьки і особливо мами - один із найактивніших сегментів у соціальних мережах. Вони ставлять багато запитань і часто просять поради, охоче діляться своїм досвідом, дискутують і часом не соромляться у висловлюваннях. З одного боку, така особливість дозволить побудувати активне ком'юніті, яке генеруватиме UGC. З іншого - потрібен грамотний ком'юніті-менеджмент, щоб формувати позитивну атмосферу та припиняти конфлікти.

Неочевидна цінність товару. Якщо необхідність йти в перукарню, щоб зробити модне укладання або хоча б зістригти зайве, очевидно, то з дитячими закладами все не так однозначно. Батьки розходяться на думці, чи потрібно завантажувати дітей, особливо малюків та дошкільнят, різними додатковими заняттями. Тому одне із завдань контенту в соціальних мережах - сформувати цю цінність і переконати в тому, що заняття підуть на користь і не перевантажать психіку, що не зміцніла.

Типи контенту для соціальних мереж дитячого розвиваючого центру.

Щоб підвищувати охоплення постів, залучати нову аудиторію, прогрівати передплатників і отримувати заявки з соціальних мереж, дитячому центру, що розвивається, стануть у нагоді всі типи контенту - інформаційний, рекламний, навчальний, розважальний, залучаючий, репутаційний.

1. Розклад занять, анонси нових наборів та заходів

Тип: рекламний контент.

Передплатники можуть захоплено читати ваші пости, ставити лайки та коментувати, але вони не стануть клієнтами, якщо не знатимуть, коли та які заняття ви проводите. Звичайно, є посилання та контакти у профілі, але щось спеціально впізнавати підуть лише найцікавіші. До того ж, нова група

англійської для дошкільнят без активного анонсування може збиратися дуже довго.

Тому, ТОВ "Промінчики сонечка", необхідно виробити правило - кожен новий набір та запуск анонсувати у стрічці та історіях. І не один раз.

Крім набору нових груп і старту нових курсів, анонсувати також варто дні відкритих дверей, разові заходи на кшталт майстер-класів, онлайн-івенти на кшталт вебінарів та будь-які інші активності, через які ви ведете клієнтів до запису на повноцінні курси.

Розклад занять – постійний, тимчасовий, актуальні зміни на найближчі дні – зручно публікувати в Історіях. Так їх може побачити більша кількість людей.

Якщо графік занять та заходів формується відразу на тривалий період часу, наприклад, місяць або квартал, доцільно винести такі Історії в Актуальне.

## 2. Відгуки батьків

Тип: рекламний контент.

Справжні відгуки від реальних клієнтів продають краще за самий «продаючий» пост. Вони впливають на репутацію, довіру та лояльність. Зрозуміло, що негативні відгуки про себе мало хто публікуватиме на своїх сторінках. Однак із відгуками довіри буде більше, ніж без них.

Відгуки батьків можна публікувати в стрічці - вже зняти і оформити скріншоти в одному стилі, зібрати їх в карусель і необхідно, подякувати тим, хто не пошкодував часу, в тексті посту.

Втім, відгуки у стрічці дитячих центрів трапляються не так часто. Більшість публікують їх у Історіях. Це може бути скріншот із месенджера, соціальної мережі чи репост Історії, в якій батько ділиться успіхами своєї дитини.

Так само, як і у випадку з розкладом, Історії з відгуками корисно збирати в Актуальне, щоб показати їх тим, хто зацікавлений у ваших послугах, але поки що думає.

## 3. Акції, ігри та конкурси



Тип: розважальний, залучаючий та рекламний контент.

З акціями все просто. Якщо дошкільний заклад «Промінчики сонця» дає сезонні знижки або проводить інші стимулюючі заходи – варто розповісти про це. Зробіть яскравий пост та докладно описати умови.

Якщо мета акції – продажі, то розіграші та конкурси проводяться для підвищення охоплення та активності, а також – для залучення нової аудиторії. Саме тому одна з найпоширеніших механік – передплата + лайк + згадки друзів у коментарях.

Якщо механіки більш-менш стандартні, то тематики, інфоприводи розіграшів і призи можуть бути різними. Так, можна розіграти квитки на корисний для батьків захід, який ви проводите самі або ваші партнери.

Запустити більш масштабну активність можна в колаборації з іншими обліковцями - розіграти відразу кілька різних призів за передплату відразу на кілька облікових записів. Звичайно, це дуже схоже на класичний гів, ефективність яких викликає сумніви. Однак якщо у проекті братимуть участь лише проекти дитячої тематики зі схожою геолокацією, це може залучити цільову аудиторію.

Крім конкурсів із призами, підвищити охоплення та активність можна за допомогою інших форматів розважального контенту. Варіантів безліч. Один із них – гра «Правда чи брехня». Варто спробувати зібрати в пост 5–15 фактів про щось і запропонувати передплатникам у коментарях вгадати, які з них є хибними.

Інший цікавий формат контенту, який залучає та розважає - тести. Вони викликають непоганий відгук у будь-якої аудиторії. Тематики тестів теж можуть бути різні - на спільну мову зі своєю дитиною, знання особливостей розвитку дітей різного віку або персонажів сучасних мультфільмів.

#### 4. Відповіді на запитання

Тип: навчальний, репутаційний та рекламний контент.

У батьків виникають тисячі запитань щодня. Адже виховання своїх дітей ніде не навчають. Тому така рубрика в обліковому записі дитячого центру буде

дуже доречною. Тим більше, якщо відповідати на запитання будуть експерти - педагоги та психологи.

Можна відповідати на різні питання, які виникають у молодих батьків, або зосередитися на тих, що задають потенційні клієнти. У другому випадку джерелом ідей можуть стати повідомлення Директ і телефонні дзвінки. Співробітники ТОВ «Промінчики сонечка», які опрацьовують звернення, можуть фіксувати цікаві питання та включати їх до контент-плану.

Коли в постах даються відповіді на питання, які цікавлять потенційних клієнтів, це не тільки допомагає батькам розібратися, але й одночасно ці дії прогрівають аудиторію. У тексті про те, коли потрібний логопед, передплатник може дізнатися свою дитину та зацікавитися, навіть якщо до цього ніколи не думав про такі заняття.

У форматі відповідей на запитання можна допомагати не лише визначитися із заняттями, а й адаптувати дитину до них. Наприклад, розповісти, чому діти не хочуть ходити на заняття і що з цим робити, як спланувати день та режим, щоб не перевантажити дитину тощо.

### 1. Бекстейдж

Тип: залучаючий та рекламний контент.

Бекстейдж чи закулісся – чи не найважливіший формат для дитячого центру розвитку. Адже перш ніж привести дитину хоч би на пробне заняття, батькам важливо бачити, як усе відбувається:

- як виглядає центр - чи досить чисто та затишно там;
- хто займається з дітьми;
- що відбувається на заняттях;
- які результати виходять.

Тому не потрібно забувати знімати, фотографувати та показувати передплатникам, як усе організовано. Наприклад, це може бути фотографія групи за робочим столом із щойно закінченими роботами.

Щоб підвищити відгук від таких постів, фотографію можна доповнити інформативним текстом – розповісти, що це за заняття, де воно знаходиться, скільки коштує та як записатися.

Публікувати швидкі замальовки із занять можна в Історіях. Вони не вимагають такої ретельної підготовки та вивірених кадрів, як пости у стрічці. Натомість дозволяють створити ефект присутності, яка спрацює на довіру.

## 2. Опис методик, завдань, педагогів

Тип: інформаційний та рекламний контент.

Якщо в аносах ми повідомляємо про нові групи та курси та даємо важливу для прийняття рішення інформацію, то тут можна в більш нативному форматі докладно розповісти про те, як і чому ви навчаєте дітей.

Приклад такого формату – пост про те, як проходять ті чи інші курси у вашому центрі. Необхідно розповісти, що це за секція, чим займаються діти, у чому користь та особливості занять.

Особи конкретних людей, які надають послуги (працюють з дітьми), у цій ніші важливі щонайменше, ніж методики. Тому пости про педагогів та вихователів варто обов'язково включити до контент-плану. У них можна показати обличчя людини, розповісти про її освіту, досвід і заслуги.

Якщо можливо, знімайте відео з викладачами. У такому форматі вони можуть представитися, розповісти про свої методики, показати навчальні матеріали.

Дитячі центри часто знайомлять своїх передплатників із педагогами через Історії. Також можна спочатку опублікувати докладний пост із фотографіями та відео у стрічці, а потім аносувати його у форматі Історій.

## 3. Навчальні пости, добірки, поради та завдання для занять вдома

Тип: навчальний та репутаційний контент.

Контент у такому форматі нічого нікому не продає безпосередньо, але допомагає продемонструвати експертизу, заробити репутацію та довіру потенційних клієнтів.

Оскільки виховання та розвитку дитини - процес складний і багатогранний, тим постів можна згенерувати безліч. Варто проаналізувати конкурентів, почитати тематичні сайти та ЗМІ, подивитися, які питання ставлять батьки у соціальних мережах та на форумах.

Найпростіший формат навчального контенту в соціальних мережах - текстовий пост із тематичною фотографією. На виробництво не потрібно багато ресурсів.

Корисні та цікаві навчальні пости виходять у форматі відео. На них можна швидко і просто показати те, що текст довелося б описувати довго і заплутано, - наприклад, фізичні вправи.

Невеликі поради, інструкції до простих занять, добірки та іншу корисну інформацію, яку можна подати коротко та структуровано, зручно публікувати в історії.

Варто пам'ятати про інформативні заголовки на обкладинках постів в Інстаграмі. Вони привертають більше уваги у стрічці і допомагають зорієнтуватися щодо облікового запису.

## ВИСНОВКИ

Вивчивши всі матеріали на задану тему, можна зробити такі висновки:

У ході написання теоретичної частини було вивчено таке явище, як освітні послуги. Також основні поняття, пов'язані з освітньою діяльністю, а саме, що таке освітні послуги, ринок освітніх послуг. Крім цього, були вивчені види освітніх послуг, їх властивості та основні особливості. У другому розділі ми розглянули таке явище, як рекламна кампанія у мережі Інтернет. Було проаналізовано кілька визначень поняття рекламної кампанії та складено одне оптимальне.

Після розгляду основних типів рекламних кампаній, їх етапів і основних переваг, ми встановили, що соціальні мережі виявляються одними з найефективніших платформ для проведення рекламних заходів. Далі, ми дослідили різні методи оцінки ефективності рекламних кампаній для закладів в Інтернеті, зокрема, шляхи вимірювання їхньої економічної та комунікативної результативності.

Розглядаючи джерела виникнення та особливості впливу на результативність рекламно-інформаційної діяльності різних факторів, можна сказати, що довіра громадськості до реклами поступово зменшується, активність участі у традиційних акціях та інших рекламних заходах постійно знижується. Нескінченні потоки знижок, розпродажів, унікальних пропозицій тощо. І величезні бюджети, що витрачаються на них, змушують і освітній заклад щорічно збільшувати витрати на рекламу, незважаючи на зниження її результативності.

У рамках цього дослідження нами було проаналізовано діяльність дитячого освітнього закладу ТОВ «Софіївсько-Борщагівська початкова школа «Промінчики сонечка» , надано її характеристику , а також було розроблено

заходи для покращення ефективності рекламної кампанії цього навчального закладу.

Було проведено аналіз діяльності «Промінчики сонечка» щодо просування освітніх послуг, в результаті якого було зроблено висновки про те, що рекламна кампанія як така Інститутом соціальної освіти не проводиться, а інструменти, що використовуються для просування, не є ефективними. Виходячи з цього були запровадженні заходи щодо проведення рекламної кампанії та оптимізації ефективності інших джерел просування освітніх послуг «Промінчики сонечка».

У процесі цієї дипломної роботи було виявлено значущі аспекти, що стосуються впливу реклами на вибір споживачів приватної дошкільної установи. Для того, щоб розробити ефективні заходи для покращення рекламної кампанії, було проведено соціологічне опитування серед потенційних клієнтів освітньої установи, у якому взяло участь 52 людини. Це дослідження надало нам цінну інформацію про вподобання та очікування цільової аудиторії щодо рекламної інформації, що дозволить належним чином адаптувати майбутні рекламні стратегії для забезпечення більшої ефективності та результативності.

У ході проведеного дослідження було вивчено ефективність просування освітніх послуг ТОВ «Софіївсько-Борщагівська початкова школа «Промінчики сонечка» та розроблено рекомендації щодо покращення його ефективності. Також у ході дослідження були впровадженні деякі з цих рекомендацій у роботу закладу, а саме в рекламну діяльність цієї установи. Тим самим поставлені завдання випускної кваліфікаційної роботи були виконані та досягнуто мети дослідження.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алескерова Ю., Вигівська А. Управління фінансуванням приватної школи та її вдосконалення. *Гроші, фінанси і кредит*. Випуск 17. 2018.
2. Анісімова О. Соціальна реклама — феномен українського інформаційного простору. *Соціальні комунікації* : зб. наук. пр. студ.2013. № 3, т. 2. С.5–12.
3. Артеменко О. Соціальна реклама як двигун працевлаштування/ О.Артеменко // *Дзеркало тижня*. – 2009. - № 48. - С. 58-63.
4. Безпалько О. Соціальна педагогіка в схемах і таблицях. — К., 2003. С.134
5. Білоусова С. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи. *Бізнес-навігатор. Науково-виробничий журнал*. 2015. №1 (36). С.39-43.
6. Братаніч Б. Маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філософських наук: 09.00.10 – «Філософія освіти». К. : Інститут вищої освіти АПН України, 2006. С.20
7. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві / В. Бугрим // *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. - 2004. - №50. - С. 150
8. Войцех М., Процак О. Стратегія розвитку освіти в громаді : практичний poradnik. К., 2018. С. 56
9. Вплив різних типів соціальної реклами центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді на поінформованість, усвідомлення та поведінку дітей та молоді : Наук. звіт про результати дослідження / Держ. соціальна служба для дітей та молоді (поточн. архів). – К., 2005.
10. Гончарова О. Маркетинг на ринку освітніх послуг. Вчені записки Університету «КРОК». 2018. Вип. 49. С. 169-178.
11. Горбенко Г. Соціальна реклама та соціальні процеси в сучасному суспільстві: взаємозв'язок і взаємовпливи. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2013. № 4.

12. Дайновський Ю., Крикавський Є., Стець О. Стратегія маркетингу цінності: концептуальна модель впровадження. Щомісячний інформаційно-аналітичний наукометричний журнал «Економіка. Фінанси. Право», 1/2, 2019. С. 35-41
13. Есікова І. Підготовка та успішне проведення рекламних кампаній. – М.: УКСМО, 2008. – С.416
14. Єльнікова Г. Управлінська компетентність. К.: Редакції загальнопедагогічних газет, 2005. С. 128
15. Зозулев А. / Поведінка споживачів / Зозулев А. // Навчальний посібник. – М.: Знання. – 2004. – С. 364
16. Інноваційні маркетингові комунікації в освіті: методичні рекомендації до практичних завдань та самостійної роботи студентів спеціальності 073 "Менеджмент" другого (магістерського) рівня / уклад. Рябова З., Почуєва О. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. С. 48
17. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. К.: УАМ, Вид. Хімджест; 2011. С. 580
18. Лук'янець Т. Маркетингова політика комунікацій / Лук'янець Т. // Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2000р.
19. Мартинець Л. Управлінська діяльність керівника навчального закладу : навч. посібн. Вінниця, 2018. С. 196
20. Маштакова І. Маркетинг освітніх послуг: сутність та методи оцінки ефективності. Економічні інновації. Випуск №60. Книга 1. 2015. С. 293-301.
21. Миронов Ю., Крамар Р. Основи рекламної діяльності / Миронов Ю., Крамар Р. // Навчальний посібник. – Дрогобич: Посвіт. – 2007. – С.108
22. Михайліченко М., Рудик Я. Освітні технології: навчальний посібник. К.: ЦП «КОМПРИНТ», 2016. С. 583
23. Могилова А., Решетнікова І. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг. Науковий вісник Ужгородського національного університету.



- Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 10., частина 2. 2016. С. 21-25.
24. Національна доповідь про стан і перспективи розвитку освіти в Україні / заг. ред. Кременя В. Київ : Педагогічна думка, 2016. С. 448
25. Оболенська Т. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід. К. : КНЕУ, 2001
26. Освітній менеджмент: Навч. посібник / За ред. Даниленко Л., Карамушки Л. К.: Шкільний світ, 2003. С. 400
27. Основні види реклами та їх характеристика // Маркетинг. Начальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: [https://pidruchniki.com/1238060450037/marketing/osnovni\\_vidi\\_reklami\\_harakteristika](https://pidruchniki.com/1238060450037/marketing/osnovni_vidi_reklami_harakteristika)
28. Полякова О. Концепції маркетингових комунікацій / О. Полякова // Маркетинг. – 2011. – № 5. – С. 62-75
29. Рижикова Т. Методи сегментування споживачів. / Т. Рижикова // Маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 23-35
30. Рябова З. Маркетингові дослідження в управлінні навчальним закладом. Теорія та методика управління освітою. Вип. 5(23). URL: [https://umo.edu.ua/images/content/nashi\\_vydanya/metod\\_upr\\_osvit/v\\_5/23.pdf](https://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/metod_upr_osvit/v_5/23.pdf)
31. Савицька Н., Синицина Г., Олініченко К. Рекламний менеджмент / Н. Савицька, Г. Синицина, К. Олініченко // Навчальний посібник. – Харків: вид-во Іванченко. – 2015. – С. 169
32. Джозеф Е. Суспільні блага у відкритих економіках з гетерогенними індивідами. // У The Economics of Public Services, під редакцією Мартіна С. Фельдштейна та Роберта П. Інгмана. Лондон: Macmillan, 1977. С. 119-136.
33. Тарачева О. SWOT-аналіз як інструмент планування. Матриця стану / О. Тарачева // Бібліотечна справа. – 2007. – № 11. – С. 32-33
34. Телетова С., Телетов О. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 3. Т. 2.

35. Фішман Л. Підвищення якості освітніх послуг на основі делегування зворотних зв'язків (теорія та методологія). Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук. 2009. С. 44
36. Фішер. Роль макроекономічних факторів у зростанні. // Journal of Monetary Economics, № 3 — 1993 - С. 485-512.
37. Цілі, завдання та функції реклами // Доступний маркетинг: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz>
38. 8 типів рекламних кампаній для розвитку бізнесу. Розвиток кар'єри: веб-сайт, 2021. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/careerdevelopment/types-of-marketing-campaigns>

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Сторінка в соціальній мережі Інстаграм ТОВ “Промінчики сонечка”

prominchykysonechka Відстежуйтесь Повідомлення

214 дописів Читачі: 192 Стежити: 17

**ДИТЯЧИЙ САДОК - ПОЧАТКОВА ШКОЛА**

- Софіївська Борщагівка
- Ліцензований заклад
- Сертифіковане укріття
- Садочок працює за програмою ДИТИНА
- Школа працює за програмою НУШ

вулиця Академіка Шалімова, 68/1, Київ, Ukraine  
[sites.google.com/view/prominchykysonechka/%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2...](https://sites.google.com/view/prominchykysonechka/%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2...)

Сторік: elena\_gibrik i danaiakovenko

дитячий садок тисюк Вихідень 2... літній табір 24 перекази весняні ранк... медична сес...

ДОПИСИ REELS ПОЗНАЧЕНО

ОСВІТНІЙ ЗАКЛАД "ПРОМІНЧИКИ СОНЕЧКА" ОГОЛОШУЄ ЗАПИС ДО ЛІТНЬОГО ТАБОРУ 2024

Оголошує набір учнів до 1 класу

Як приєднатися до нашого закладу

Будемо вдячні за кожну реакцію

Будемо вдячні за кожну реакцію та коментарі за руки, ми показуємо як їсть українською мовою та пошукуємо українську вітні манка - це

День матері ВІДКРИТТЯ "МАМИНОЇ КАВЯРНІ"

День Матері привітання від старших групи

записується 3 навчальних тижнів

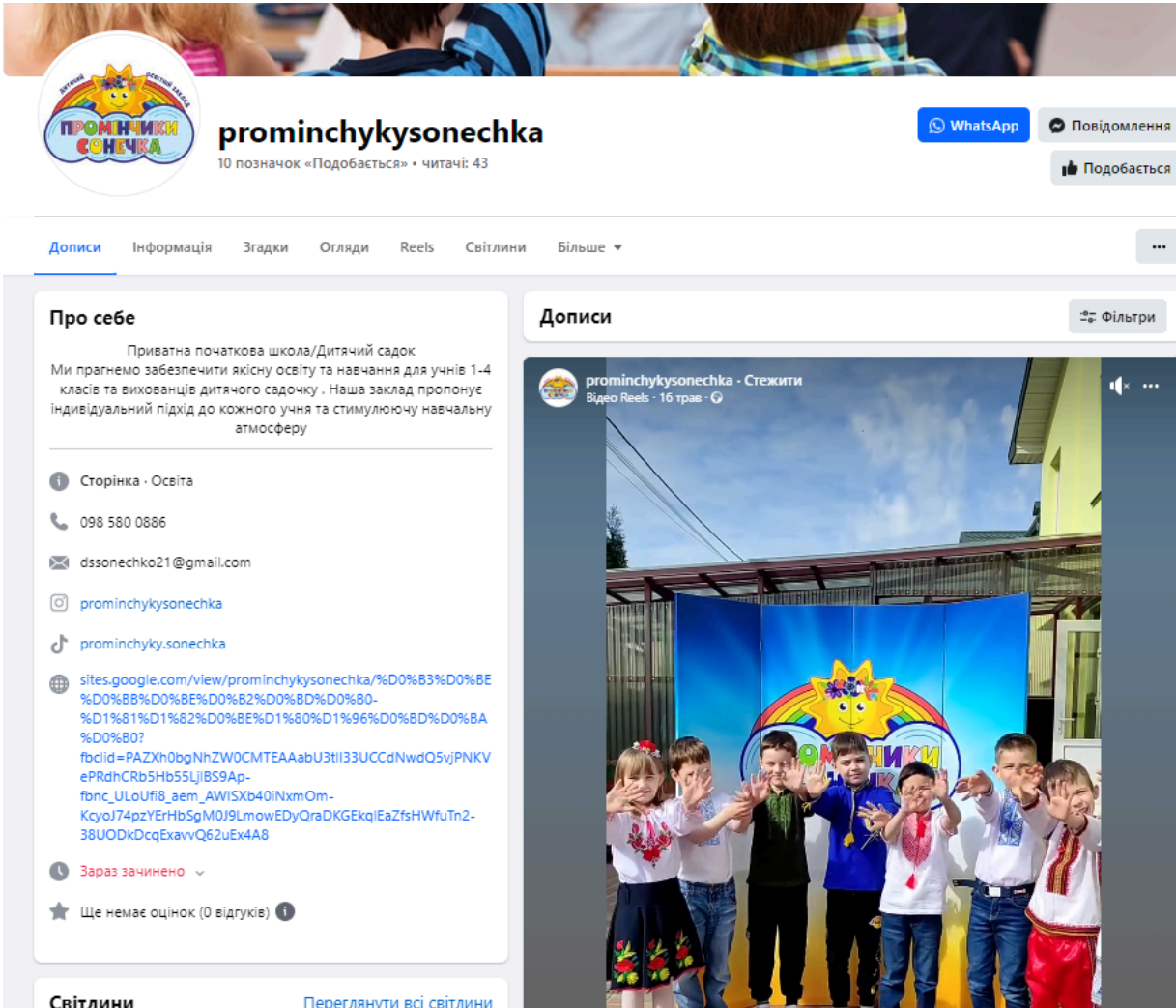
нейроігри

нейроігри

Розроблено автором

## Додаток Б

## Сторінка в соціальній мережі Фейсбук ТОВ “Промінчики сонечка”



The image shows a screenshot of the Facebook profile for 'prominchykysonechka'. The profile picture is a circular logo featuring a sun and the text 'ПРОМІНЧИКИ СОНЕЧКА'. The name 'prominchykysonechka' is displayed in bold, with '10 позначок «Подобається» • читачі: 43' below it. Navigation buttons for WhatsApp, повідомлення, and Подобається are visible. A menu bar includes options like Дописи, Інформація, Згадки, Огляди, Reels, Світлини, and Більше. The 'Про себе' section describes the organization as a private primary school/daycare and lists contact information. The 'Дописи' section features a video post from 'prominchykysonechka' showing children in front of a banner.

**ПРОМІНЧИКИ СОНЕЧКА**  
10 позначок «Подобається» • читачі: 43

WhatsApp    Повідомлення  
Подобається

Дописи    Інформація    Згадки    Огляди    Reels    Світлини    Більше

**Про себе**

Приватна початкова школа/Дитячий садок  
Ми прагнемо забезпечити якісну освіту та навчання для учнів 1-4 класів та вихованців дитячого садочку. Наша заклад пропонує індивідуальний підхід до кожного учня та стимулюючу навчальну атмосферу

Сторінка · Освіта

098 580 0886

dssonechko21@gmail.com

prominchykysonechka

prominchykysonechka

sites.google.com/view/prominchykysonechka/%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0?  
fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAabU3HlI33UCCdNwdQ5vjPNKV ePRdhCRb5Hb55LjBS9Ap-fbnc\_UoUf8\_aem\_AWISXb40iNxmOm-KcyoJ74pzYErHbSgM0J9LmowEDyQraDKGEkqEaZfsHWfuTn2-38UODkDcqExavvQ62uEx4A8

Зараз зачинено

Ще немає оцінок (0 відгуків)

**Дописи**    Фільтри

prominchykysonechka · Стежити  
Відео Reels · 16 трав ·

Світлини    Переглянути всі світлини

Розроблено автором

## Додаток В

### Пост до рекламного відео “Швидкі переваги приватної освіти”

prominchykysonetchka 🎓 Відкрийте двері до успіху разом з приватною освітою! 🚀

У сучасному світі все більше батьків обирають приватні заклади для навчання своїх дітей. Чому ж таке популярне це рішення? Давайте розглянемо:

- 1 **Індивідуальний підхід:** У приватних закладах кожен учень важливий. Індивідуальний підхід до кожного допомагає розвивати їх потенціал та здібності.
- 2 **Високі стандарти:** Приватні заклади зазвичай мають вищі стандарти навчання, що сприяє більш успішному навчанню та підготовці до майбутнього.
- 3 **Розширений навчальний курс:** Вони пропонують широкий спектр предметів та додаткових програм, що розширюють кругозір та інтереси учнів.
- 4 **Більше можливостей для розвитку:** Учні в приватних закладах освіти мають більше можливостей для участі у позашкільних заходах, спортивних командах та мистецьких гуртках.

Так що, якщо ви шукаєте найкраще для своєї дитини, зверніть увагу на приватну освіту - ключ до її успішного майбутнього! ✨

#приватнаосвіта #розвиток #освіта #школа  
#дитячийсадок #приватнийсадок #приватнашкола  
#початковашкола #СофіївськаБорщагівка  
#петропавлівськаборщагівка

8 квітня

## Додаток Г

### Анкета «Вплив реклами на вибір споживачів приватної дошкільної установи»

Уважно прочитайте кожне запитання та можливі варіанти відповідей до нього. Виберіть відповідь, яка найбільше відповідає вашій думці, і вкажіть її. Всі ваші відповіді будуть мати конфіденційний характер.

1. Чи ходить ваша дитина до приватного дошкільного закладу?

- Так
  - Ні (Дякую, що виділили свій час, дякуємо за участь)
- 

2. Критерії переваги обраного дитячого садка?

- Розташування
  - У саду працюють друзі/родичі/знайомі
  - Ціна
  - високий професійний рівень співробітників
  - Графік роботи
  - Програма навчання
  - високий рівень матеріально-технічного оснащення
  - Гарні стосунки між дітьми у групі
- 

3. Які характеристики приватного дитячого садка впливають на Ваш вибір?

- комфортність середовища закладу (оптимізм та доброзичливість у колективі, своєчасна психологічна допомога окремим учасникам освітнього процесу)
  - якість освітніх послуг (внесок у розвиток освітньої підготовки вихованців, їх вихованості, психологічних функцій, творчих здібностей, формування здорового способу життя; ясне бачення цілей освіти та виховання, сформульоване в місії освітнього закладу)
  - позитивно сприймається стиль (ефективна організаційна культура)
  - Позитивний образ керівника та персоналу установи (педагогічна, соціальна та управлінська компетентність співробітників)
  - Яскрава зовнішня атрибутика
- 

4. Яку максимальну плату за приватний дитячий садок Ви можете собі дозволити?

- До 3000
  - 3000-5000
  - 5000-8000
  - Від 10000 і вище
- 

5. Яким має бути ідеальний приватний дитячий садок? (відкрите питання)

---

6. Де ви зустрічали рекламу приватних дитячих садків?

- Соціальні мережі
- Друкована реклама
- Інтернет
- Преса

- Зовнішня реклама
  - Радіо
  - Телебачення
  - Ніде
- 

7. Чим зацікавила дана реклама?

- Картинка/ фотографія
  - Колірною гамою
  - Відеорядом
  - Назвою
  - Розташуванням
  - Вигідною пропозицією
  - Текст рекламного запису
  - Інше
- 

8. У якій соціальній мережі ви побачили рекламу?

- Фейсбук
  - Інтсраграм
  - Твітер
  - Ютуб
  - Інше
- 

9. З яких пристроїв ви сидите у соціальних мережах частіше?

- телефон
  - комп'ютер / ноутбук
  - Планшет
- 

10. На який із видів реклами у соціальних мережах ви звертаєте увагу?

- На рекламу в стрічці новин/історіях
  - на рекламу в окремих блоках (банери з особистих сторінок)
  - Пре-рол (реklamний відеоролик, який завантажується до початку, запрошеного користувачем онлайн відео і триває, як правило, 10-15 сек)
  - Рекламні пости у групах/особистих сторінках
  - На всі вище перелічені види реклами
- 

11. Як ви ставитеся до повідомлень, опублікованих на сторінках відомих людей зі згадуванням конкретних товарів та послуг?

- Позитивно
- Скоріше позитивно, ніж негативно
- Нейтрально
- Швидше негативно, ніж поживно
- Негативно

Розроблено автором