

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління рекламною діяльністю підприємства»

(за матеріалами ТОВ «КОМП'ЮТЕРНА АКАДЕМІЯ ШАГ КРИВИЙ РІГ»,

м. Кривий Ріг)

студентки 4 курсу 8 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»,
спеціалізації 6.030302 «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Кириченко Анастасії
Вікторівни

Науковий керівник
доцент кафедри журналістики та реклами,
кандидат наук із соціальних комунікацій

Кияниця Євгенія
Олегівна

Гарант освітньої програми,
к.е.н., доцент

Лісун Яніна
Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
1.1. Сутність рекламної діяльності, її види та функції	6
1.2. Портфель рекламних інструментів для закладів освіти.....	14
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	23
2.1. Дослідження рекламної діяльності конкурентів	23
2.2. Шляхи вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Комп'ютерна академія ШАГ».....	31
ВИСНОВКИ	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	38
ДОДАТКИ	41

ВСТУП

Тенденції розвитку сучасного суспільства свідчать про дедалі вагомніше значення освіти як інструменту створення інтелектуального потенціалу держави та ресурсу, що забезпечує життєву успішність громадян, а також чинника конкурентоспроможності окремих фірм і держави загалом. Система освіти стає сьогодні пріоритетною, провідною сферою соціокультурної політики, індикатором і каталізатором розвитку країни. Освіта сприяє формуванню ринкового суспільства та водночас відображає його стан. Однак сучасні умови функціонування навчальних закладів характеризуються підвищеною нестабільністю, наростанням невизначеності зовнішнього середовища, посиленням конкуренції на ринку освітніх послуг. Така ситуація спонукає навчальні заклади до широкої і добре продуманої рекламної діяльності, скерованої на створення та підтримання позитивного іміджу випускників, на вибудовування мережі контактів з потенційними роботодавцями та орієнтацію навчальних програм на інтереси бізнесу.

Рекламна діяльність навчального закладу стає сьогодні обов'язковою умовою і чинником стійкості, конкурентоспроможності та успіху на ринку. Однак в Україні професійний підхід до розроблення і реалізації рекламних кампаній лише формується. У зв'язку з цим необхідне акцентування діяльності навчальних закладів на поліпшенні системи рекламних взаємодій.

На сучасному етапі в процесі здійснення освітніми закладами рекламної діяльності спостерігається необґрунтованість вибору рекламних носіїв, відсутність досліджень при створенні та впровадженні рекламних кампаній, неефективність витрат на рекламу. Крім того, впровадження в рекламну діяльність нових інформаційних технологій, ускладнення техніки створення рекламних повідомлень, часткове трансформування реклами в комп'ютеризований обмін повідомленнями створює умови для розширення сфери рекламної діяльності та посилення її впливу на сучасне суспільство.

Розробці теоретичних і практичних аспектів реклами присвячені фундаментальні роботи відомих зарубіжних вчених: А. Дейяна, Ф. Котлера, Л. Персі, Дж. Россітера, Ч. Сендіджа, У. Уелса, Дж. Бернета, С. Моріарті та інших. Питання методології, управління рекламною діяльністю знайшли своє відображення в роботах вчених – Ю.В. Гусарова, А.В. Юрасова, Н.О. Жердяева, Н.П. Ільченко та інших, а також у працях таких вітчизняних вчених, як Т.О. Примак, Є.В. Ромата, А.А. Старостіної.

Проте досліджень щодо власне управління рекламною діяльністю в закладах освіти не проводилося. Тому розробка теоретичних і методологічних засад управління рекламною діяльністю в закладах, дослідження практичних аспектів визначили вибір теми дослідження, її актуальність та практичну значущість.

Мета дослідження полягає в розробці ефективного плану просування ТОВ «Комп'ютерна академія ШАГ».

Об'єктом дослідження є процес управління рекламною діяльністю на підприємстві освіти ТОВ «Комп'ютерна академія ШАГ».

Предметом дослідження є імплементація ефективних інструментів рекламування для ТОВ «Комп'ютерна академія ШАГ».

Спираючись на сформовану мету, об'єкт та предмет дослідження нами було вирішено наступні **завдання**:

- розкрити сутність рекламної діяльності, її види та функції;
- сформулювати портфель рекламних інструментів для закладів освіти;
- проаналізувати конкурентне середовище для ТОВ «Комп'ютерна академія ШАГ»;
- розробити шляхи вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Комп'ютерна академія ШАГ».

Для досягнення поставленої в роботі мети використовувались такі **методи дослідження**: *аналіз та синтез* для деталізації об'єкта дослідження шляхом поділу його на окремі складові та поєднання відокремлених елементів

у цілісне явище; *логічне узагальнення* для обґрунтування нових наукових понять рекламної діяльності підприємства та визначення їхнього змісту; *монографічний* метод для вивчення зарубіжного та вітчизняного досвіду планування рекламної діяльності підприємства; *графічний* метод для наочного зображення динаміки витрат підприємств на рекламу та схематичного подання теоретичного матеріалу дослідження.

Випускна кваліфікаційна робота викладена на 47 сторінках, містить 7 зображень, 7 таблиць, 37 використаних джерел, 3 додатки.

За структурою робота складається зі вступу, двох розділів основної частини, висновків, додатків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Сутність рекламної діяльності, її види та функції

Реклама в сучасному світі як складне, комплексне, багатофункціональне явище, засноване на взаємозв'язку безлічі економічних і соціальних факторів, стала невід'ємною частиною соціокультурного, політичного та економічного життя суспільства. В економічній сфері реклама нерозривна з виробництвом, торгівлею, товарами і послугами, в соціокультурній – видовищністю, різними акціями, в політичній – з виборами, партіями, гаслами, листівками, маніфестаціями. Реклама являє собою феномен економіки і культури, що підвищує її значущість в економічній та освітній практиці. Реклама важливий компонент політичного та соціокультурного життя, елемент повсякденного життя людей.

Всім відоме і поширене поняття «реклама» в різних контекстах сприймається неоднозначно. І це не дивлячись на ту значну роль, яку вона відіграє в сучасному суспільстві, і на часте застосування цього слова на побутовому рівні.

Більшість людей думають, що реклама це те, що вони бачать по телевізору, в газетах або на вулиці, чують по радіо. Насправді, все це тільки рекламний продукт, верхівка айсберга, яка називається рекламна діяльність. Реклама це, перш за все, складний і захоплюючий науково-виробничий процес. Реклама це завжди інформація, в той час як інформація далеко не завжди реклама.

В даному випадку ми стикаємося з тим, що визначення реклами в залежності від суб'єкта сприйняття, сфери застосування або навіть конкретної ситуації наповнюється різними смислами. У наявності феномен, який отримав визначення «полісемія», тобто співіснування безлічі можливих значень слова або фрази.

Основною причиною такого стану, на наш погляд, є та обставина, що при розгляді категорії «реклама» використовується безліч точок зору. І кожен подібний підхід характеризується різноманітністю і неоднорідністю сприйняття реклами, і кожен має право на життя. Це, в свою чергу, породжує численні наукові визначення даної категорії.

Дослідження багатьох наукових джерел вказує, що такими основними підходами можна вважати: комунікаційний, функціональний, матеріальний, галузевий, культурологічний і науковий [3, с.10]

Крім зазначених вище підходів, можна відзначити тісно пов'язане з культуро-логічним аспектом, але вже чітко «відокремлене» від нього відношення до реклами як до самостійного виду прикладного мистецтва і специфічного напрямку творчості [5, с.20]. Реклама в більш вузькому значенні може розглядатися так само, як професія, специфічна мова (в розумінні семіотики) спілкування з цільовою аудиторією і навіть як напрямок журналістики [11, с. 319]. Технологічні та інструментальні підходи, які полягають в розгляді реклами як засобу позиціонування рекламованого об'єкта [12, с.120-135], інструменту формування бренду [15, с.98], навчальної дисципліни і багато іншого.

Слід відразу зазначити, що всі зазначені підходи тісно пов'язані між собою і доповнюють один одного. У багатьох випадках важко навіть провести межу між ними. Тому було б недоцільно жорстко відокремлювати їх один від одного, тим більше протиставляти їх між собою.

Якщо використовувати критерій історичної хронології, то первинним розумінням реклами було ставлення до неї як до однієї з форм комерційної (а в нинішніх умовах саме маркетингової) комунікації. Рекламна комунікація спочатку спрямована на формування міжособистісних зв'язків учасників: ринкових відносин в ході забезпечення процесу продажу товарів.

Можна погодитися з фахівцем у сфері соціології та маркетингових комунікацій І. Криловим, який писав: «Сама етимологія слова «реклама» підкреслює, що головна її функція інформаційна в вербальних каналах

соціальної інформації, як правило оплачена конкретним рекламодавцем і націлена на конкретне коло осіб (цільову аудиторію)» [5, с. 25-26].

Подібний підхід до розуміння реклами підтримують більшість фахівців, наукових та професійних організацій. Рекламні звернення можуть являти собою економічно ефективний спосіб поширення повідомлень, спрямованих як на створення вподобань торгової марки, так і на навчання людей чого-небудь.

Перелік визначень реклами вченими з використанням підходу до неї як до засобу комунікацій можна продовжити. Однак, нові визначення, що реалізують даний підхід, не мають принципових відмінностей від тих, що вже приведені. Необхідно визнати, що підхід до реклами як до однієї з форм комунікації один з найбільш поширених в науковій літературі і практиці реклами. Цей підхід чітко формулює початкову та практичну природу її функціонування.

За Законом України «Про рекламу» [1], реклама це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Другий підхід до розуміння реклами, який ми розглянемо, тісно пов'язаний з першим і характеризує її як функцію, як цільову діяльність, спрямовану на просування рекламованих товарів. У значенні «функція» реклама частіше пов'язується саме з маркетинговою функцією просування і часто розглядається як один з елементів маркетингової діяльності. Зокрема, цим пояснюється той практичний інтерес, який реклама викликає у маркетологів і велика кількість визначень реклами, даних цією категорією фахівців. Так, С. Зимен і А. Бротто відзначають: «Але в чому ж сутність реклами? Говорячи просто, мета реклами полягає в тому, щоб допомагати продавати більшу кількість товарів, більшій кількості людей, частіше і за вищими цінами» [2, с.12-13].

Американські фахівці Дж. Рассел і Р. Лейн справедливо вважають, що «реклама є однією зі складових частин маркетингу» [10, с.108]. В свою чергу, автор Є. Песопкій уточнює: «Реклама є складовою частиною маркетингу, яка забезпечує просування товару на ринок» [8, с. 244]. Ці послуги з рекламування мають бути оплаченими. Інакше кажучи, рекламування це створення такого рекламного продукту, доведення його до потенційних покупців у такий спосіб, щоб вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал.

Результати дослідження сутності поняття «реклами» та підходи до визначення реклами різними авторами ми відобразили в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Узагальнення підходів до розуміння поняття «реклама»

<i>Науковці</i>	<i>Визначення</i>	<i>Особливості</i>
Американська маркетингова асоціація (АМА) [19, с.238]	Реклама це «будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг, оплачувану точно встановленим замовником	Комунікаційний підхід. Оплачена форма комунікації з метою розповсюдження інформації певному колу осіб.
Ф. Котлер [6, с.35]	Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування	
У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті [16, с.101]	Реклама це «оплачена, неперсоналізована комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором і використовує засоби масової інформації з метою схилити до чогось аудиторію або вплинути на неї	
Ч. Сендідж [13, с.29]	Реклама це форма комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача	Функціональний підхід. Форма комунікації, яка спонукає до придбання рекламованого товару.
Д. Бернстайн [10, с.720]	Реклама це «створення та/або розповсюдження таких відомостей про товар, які змусять споживача купити його	Просування товару на ринку
Дж. Р. Росситер, Л. Персі [14, с. 68]	Реклама це «непряма форма переконання, що базується на інформаційному чи емоційному описі переваг продукту. Її завдання створити у споживачів сприятливе враження про продукт і «зосередити їх думки» на здійсненні покупки	
В.В. Ученова, Н.В. Старих [4, с. 27]	Реклама – це «відгалуження масової комунікації, в руслі якого створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти, адресовані групам людей з метою будити їх до потрібних рекламодавцю вибору і вчинку»	

Складена автором на основі джерел: [4, 6, 10, 13, 14, 16, 19]

Рекламна діяльність є неодмінною складовою маркетингових комунікацій комплексу заходів, які використовує фірма (товаровиробник, посередник) для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги.

Рекламна діяльність охоплює увесь комунікаційний процес від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, його виготовлення та публікації в засобах масової інформації.

У поняття «рекламної діяльності» входить:

- визначення потреби в рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень під час укладання контрактів;
- проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців;
- розробка стратегічних планів рекламної діяльності (визначення цілей та концепції рекламної кампанії, її бюджету, видів і носіїв реклами);
- розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії (визначення завдань, розрахунки кошторису витрат на проведення окремих заходів, вибір форм реклами, а також засобів масової інформації для її розміщення);
- створення рекламного звернення (вибір творчих підходів, написання сценарію або тексту, розробка макета та обґрунтування тиражу, кількості показів та інших рішень у сфері виробництва реклами);
- визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення (проведення показу, розвиток та перевірка концепції рекламної кампанії, статистичний контроль та вимірювання результатів, розробка рекомендацій для коригування проведення рекламної кампанії).

Загалом управління рекламною діяльністю передбачає визначення методів управління, стратегій управління, основних цілей просування, засобів

і каналів комунікацій, розрахунків бюджету просування, а також оцінка ефективності рекламної діяльності. Можемо стверджувати, що раціональний вибір засобів рекламної діяльності дозволяє спланувати оптимальний бюджет комунікацій і досягнути поставленої підприємством мети. Визначення рекламної ефективності допомагає у визначенні подальшої рекламної діяльності в підприємстві.

Принципову схему взаємозв'язку основних функцій управління рекламою можна представити таким чином (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Система функціонування рекламної діяльності

Законодавство контролює здійснення рекламної діяльності. Рекламна діяльність базується на таких нормативних документах, як: Закон України «Про рекламу», Закон України «Про телебачення і радіомовлення», ПКМУ «Про затвердження порядку накладання штрафів за порушення законодавства про рекламу» та ін.

Отже, рекламна діяльність – комплекс рішень та заходів, які спрямовані на формування попиту, створення іміджу, розширення та прискорення продажу товарів та послуг.

Існує досить велика кількість видів реклами, які можуть бути класифіковані залежно від застосування тих чи інших методологічних підходів. Ю.В. Гусаров [2, с.82] пропонує типологію видів реклами на основі таких ознак реклами: фази або етапи ЖЦТ; галузь або вид господарської діяльності; спрямованість на аудиторію; локалізація реклами на певній території і спрямованість на ринки різних рівнів; широта охоплення аудиторії; канали або засоби поширення; використання технологій; об'єкт рекламування; цільове призначення; товарні групи; форма правового забезпечення; характер впливу на споживача; організаційні форми реклами та ставлення до власності; рівень інновацій; ступінь комплексності; тривалість часу; частота впливу; режим залучення споживачів в рекламний процес; спрямованість і об'єктивність сприйняття; тип суб'єктів, які спонсорують рекламу; ставлення до військової і цивільної сфер діяльності; спосіб впливу; ставлення до розташування внутрішньої і зовнішньої частин приміщень (див. Додаток А).

Так як в основі реклами лежить інформація не тільки комерційна, а й соціальна, політична, ідеологічна, відповідно функції реклами різноманітні.

Основні функції реклами:

1) **інформативна функція** реклами визначається її здатністю передавати важливу для споживача інформацію про виробника, його товари, зокрема про їх споживчу вартість;

2) **маркетингова функція** виявляється як засіб формування попиту й стимулювання продажу товарів і реалізується наданням найменувань товарного ряду й диференціацією окремих марок товарів; повідомленням про товар; стимулюванням зацікавленості потенційних покупців щодо нових товарів і підтримкою повторних покупок і формуванням постійної клієнтури; оптимізацією продажу товарів, а також забезпеченням прихильного ставлення

до даного товару, чим до товару конкурента, або принаймні лояльності до нього;

3) **комунікативна функція.** Цю функцію реклама реалізує, підтримуючи зворотний зв'язок із ринком споживачів і ринком продавців (конкурентів). Рекламна комунікація має на меті вплинути на свідомість покупця (споживача), змусивши його купити цей товар або хоча б побажати його купити у майбутньому;

4) **управлінська функція** реклами полягає в тім, що реклама як складова маркетингового менеджменту виконує функцію управління попитом. Економічно грамотно визначивши потреби у певному товарі, реклама може сформувати попит й управляти їм як у просторі, так і в часі за допомогою календарного медіа-планування, тобто показу для певної аудиторії з певною частотою й у певних проміжках часу рекламного звернення в засобах масової інформації;

5) **політична функція.** Як відзначають фахівці в сфері рекламного бізнесу, політичну рекламу пов'язують із популяризацією певної особи, політичної партії або ідеї;

6) **просвітницька функція** реклами полягає в тім, що в процесі впровадження нових товарів і технологій вона сприяє поширенню знань про різноманітні сфери людської діяльності й новітніх досягнень науки, надаючи споживачам практичних навичок використання сучасних товарів і технологій;

7) **соціальна функція** реклами визначається її здатністю формувати підвищені потреби й суспільні стандарти споживання й певного стилю життя, на який потрібно орієнтуватися, намагаючися його досягти;

8) **культурологічна функція** реклами визначається тим, що вона є своєрідним продуктом художньої творчості, певним твором мистецтва, а отже, впливає на формування смаків і загальний культурний розвиток цільової аудиторії споживачів. І не тільки споживачів, а й конкурентне середовище, яке активно використовує всі сучасні й перспективні методи впливу на

потенційних покупців. Особливо значну роль реклама відіграє в естетичному вихованні нації, формуванні певного її менталітету;

9) *економічна функція* реклами полягає в її інтегрованості з економічними процесами господарської діяльності, у тому, що вона є одним із головних елементів механізму підтримки ринкової рівноваги між попитом та пропозицією, сприяє оптимізації кон'юнктури на певних ринках у певні проміжки часу. Інформуючи про нові товари, послуги або ідеї, розкриваючи їх переваги й схиляючи потенційних споживачів до покупки цих товарів, реклама активізує продаж відповідних товарів і розвиває торгівлю як галузь та виробництво, основною метою якого є одержання прибутку.

Отже, реклама це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. Рекламна діяльність – комплекс рішень та заходів, які спрямовані на формування попиту, створення іміджу, розширення та прискорення продажу товарів та послуг та є неодмінною складовою маркетингових комунікацій. Ефективність рекламної діяльності, її доцільність та формування системи заходів передбачає контроль, тобто управління рекламною діяльністю. Загалом управління рекламною діяльністю передбачає визначення методів управління, стратегій управління, основних цілей просування, засобів і каналів комунікацій, розрахунків бюджету просування, а також оцінка ефективності рекламної діяльності.

1.2. Портфель рекламних інструментів для закладів освіти

Позитивний ефект всієї рекламної комунікації залежить не тільки від того, що і як ми хочемо сказати одержувачу. Хоча саме це становить суть розробки рекламного звернення. Але для досягнення цілей реклами дуже важливо відповісти на питання, яким чином буде забезпечено доставку рекламного звернення одержувачу. Іншими словами, правильний вибір

найбільш ефективних засобів передачі рекламного послання значною мірою визначає успіх всієї комунікації. Від правильного рішення даної проблеми залежить, скільки потенційних споживачів буде експоновано рекламним посланням, наскільки сильним буде вплив на них, які суми будуть витрачені на рекламу, і в значній мірі те, наскільки ефективною буде ця реклама.

Основними засобами розповсюдження реклами є: 1) друкована (поліграфічна) реклама; 2) реклама на радіо; 3) зовнішня (out of home, outdoor) реклама; 4) інтернет-реклама (в тому числі реклама в соціальних мережах); 5) мобільна реклама; 6) реклама на транспорті; 7) внутрішня (indoor) реклама (реклама в приміщеннях). Відразу слід зауважити, що ця систематизація досить умовна і знаходиться в процесі постійної трансформації [17, с. 309-320].

Розглянемо критерії, які можуть бути використані при аналізі і виборі оптимальних засобів розповсюдження реклами [7, 18, 24].

1. Відсутність жорстких обмежень у відправника на використання тих чи інших засобів. Дані обмеження можуть перебувати як у середині фірми відправника, так і поза нею. Прикладом внутрішнього бар'єру може служити недостатній обсяг коштів, що виділяються на рекламу. Зовнішні обмеження можуть бути викликані або через непридатність даного засобу (наприклад, телебачення у віддалених районах), або законодавчими заборонами (наприклад, в більшості країн Євросоюзу повністю заборонена реклама тютюнових виробів (крім акцій в місцях продажу)), реклама алкогольних напоїв в Італії заборонена повністю, а в Україні – з певними обмеженнями телевізійної, зовнішньої і інших видах реклами.

2. Відповідність засобу обігу характеристикам цільової аудиторії. Як показують дослідження, реклама в Інтернеті найбільш ефективна для встановлення зв'язків з підлітками; дорожні рекламні щити - для аудиторії автомобілістів тощо.

3. Відповідність характеристик медіаканала особливостям товару, який рекламується. Практика показує, що реклама товарів виробничого

призначення найбільш ефективна в спеціальних журналах, розрахованих на фахівців; фотоапаратів – в телерекламі; жіночих суконь - в каталогах і ілюстрованих журналах. Обраний канал передачі звернення повинен мати максимум можливостей для наочного і достовірного уявлення товару і результатів його використання.

4. Забезпечення відповідності форми рекламного звернення до каналу його передачі. Так, газетні і журнальні публікації в більшій мірі відповідають зверненнями, які використовують раціональні мотиви, які мають форму оголошення. Телебачення, друкована реклама і радіо краще донесуть емоційні мотиви в зверненні.

5. Вимоги щодо термінів передачі звернення і відповідної реакції аудиторії. При необхідності терміново передати інформацію про розпродажі або презентаціях, які повинні відбутися в найближчі дні, природно застосування радіо, газети, місцевого телебачення. Довгострокова рекламна кампанія, розрахована на багато місяців і навіть роки, як медіаканалів може задіяти рекламний відеоролик, рекламний плакат (особливо при використанні постановочних сюжетів) та інші засоби, виготовлення яких займає досить багато часу.

Як бачимо, вибір оптимального засобу передачі рекламного звернення залежить від безлічі факторів. При цьому кожна рекламна кампанія по-своєму унікальна, що пов'язано зі специфікою відправника, рекламованого товару, особливостями ситуацій, що склалися на ринку тощо. Все це передбачає необхідність творчого підходу до вибору рекламних засобів в кожному конкретному випадку

Зовнішня реклама входить в блок найсильніших рекламних ЗМІ. Вона вирішує ряд завдань, які не в змозі реалізувати інші види реклами: стабільне розкручування фірми; стабільне розкручування торговельної марки; найбільш швидкий спосіб залучення клієнтів.

Зовнішня реклама – це рекламний канал, який використовує вуличний простір для установки стаціонарних, світлових і механічних рекламних носіїв.

В середньому увагу всього населення до зовнішньої реклами становить 32%. Особливості зовнішньої реклами: в силу свого розміру плакати привертають до себе увагу; більшість плакатів виконано в кольорі, сцени на них реалістичні; правильно вибране розташування плакатів робить рекламну кампанію ефективною; барвисті плакати сприяють закріпленню сюжету в пам'яті споживача [24].

Основні переваги зовнішньої реклами: географічна вибірковість; може бути розташована недалеко від місця продажу; довгий час функціонування повідомлення; дієвість 24 години на добу; можливість поєднання тексту і кольорового зображення.

Недоліки зовнішньої реклами: виняткова стислість і простота повідомлення накладають певні обмеження на творчий підхід; відволікає увагу водіїв від дороги; створює перешкоди транспорту; може спотворювати ландшафт.

Реклама на транспорті виступає як канал міської реклами, тобто транспортні засоби використовуються для того, щоб донести до людей звернення про будь-які товари і послуги. Вона може бути обмежена рамками одного міста, але може включити в себе набір регіонів. Реклама на транспорті дозволяє варіювати розміщення реклами і розмірів оголошень, носієм такої реклами може бути будь-який вид наземного, водного, повітряного і підземного транспорту. Реклама на транспорті класифікується за наступними критеріями: 1) внутрісалонні рекламні планшети в громадському транспорті; 2) зовнішні рекламні плакати; 3) стаціонарні плакати.

Директ-маркетингу і телемаркетинг дозволяють об'єднати таку нову комунікаційну технологію, як Інтернет-маркетинг (Internet - marketing). В останні роки глобальна інформаційна мережа Інтернет стає популярним каналом прямого маркетингу. В очах споживачів Інтернет вигідно відрізняється від інших каналів тим, що в ньому є можливість переглянути великі обсяги інформації, швидко оформити замовлення і навіть здійснити оплату [23].

Інтернет-реклама – представлення товарів, послуг або підприємства в мережі Інтернет, адресований масовому клієнту і має характер переконання [17, с.19]. В основних комунікаційних характеристиках даного типу комунікації можна виділити високу сконцентрованість на цільовій аудиторії (аж до конкретного одержувача), особистісний характер комунікації, можливість інтерактивного контакту, гнучкість.

Розглянемо основні види інтернет-реклами за принципом розміщення і характером впливу на користувача.

- *Медійна реклама* за своїм характером впливу на користувача і за принципом розміщення аналогічна рекламі в традиційних медіа (наприклад, банер на головній сторінці «Google» або на сторінках інтернет-видання).

- *Контекстна реклама* – це вид інтернет-реклами, що демонструється користувачу в залежності від вмісту інтернет-сторінки, на якій вона розташована. Наприклад, реклама автомобільного бренду на сайті про автомобілі тощо [17, с.276]. Таким чином, контекстна реклама передбачає розміщення інтернет-реклами, засноване на відповідності змісту рекламного матеріалу змістом (контексту) інтернет-сторінки, де розміщується рекламний блок. Носієм реклами може бути текстово-графічна реклама, рекламний банер або відеоролик (наприклад, реклама на сторінках сайтів-партнерів, при перегляді листа на Gmail і т.п.).

- *Пошукова реклама*, яку можна розглядати як окремий випадок контекстної реклами, застосовуваний в пошукових системах. Даний вид інтернет-реклами є технологією показу рекламних матеріалів в пошукових системах у відповідь на заздалегідь відомі запити користувачів [14, с.94]

Основними носіями інтернет-реклами можна назвати банери (banner), веб-сайти, веб-сторінки, електронну пошту (e-mail), списки розсилки (mailing list), блоги та мікроблоги («Живий журнал», ЖЖ), відеохостінг (YouTube) і багато іншого. Останнім часом особливої популярності набули соціальні мережі.

Банери є одним з основних типів реклами в Мережі. Вони розміщуються на веб-сторінках і являють собою графічні елементи певного розміру (як правило, 40 x 400 пікселів), що містять гіперпосилання на іншу (рекламовану) веб-сторінку. Перехід на цю сторінку здійснюється простим клацанням мишкою на банері. Банери маленьких розмірів (менше 100 x 80 пікселів) іноді називають кнопкою (button) [25]. Право розміщення банера на конкретному сайті (як правило, добре відвідуваному) може бути придбано у господаря цього сайту. Існує також обмін банерами та кнопками - поширений прийом «рекламного бартеру» між власниками різних сайтів.

Електронні розсилки є інструмент поширення інформації комунікатором по відомим йому електронними адресами одержувачів. Використання даного інструменту є одним з основних елементів системи e-mail-маркетингу. Комунікації за допомогою технології інтернет-розсилки засновані на існуванні в Інтернеті файлів, які містять адреси користувачів, зацікавлених в отриманні інформації по конкретним питанням, що цікавлять їх. Для підключення до окремого списку розсилки необхідно внести свою електронну адресу в подібний файл. Участь в списках розсилки дозволяє їх учаснику отримувати інформацію щодо необхідної комунікатора проблеми і в той же час направляти всім учасникам дані, в поширенні яких зацікавлений комунікатор. Дуже важливою умовою використання в якості інструменту електронної пошти є початкова згода адресата отримувати рекламні звернення з даного каналу від конкретного рекламодавця. В іншому випадку відправник може кваліфікуватись як спамер з серйозними втратами з точки зору ділової репутації і навіть з можливим залученням до кримінальної відповідальності відповідно до норм законодавства окремих країн.

Фахівці називають чотири основні переваги e-mail-маркетингу:

- Ефективність.
- Мінімальний рекламний бюджет або його повна відсутність.
- Високу швидкість реакції і незалежність.

– Доступність і простоту використання [20, с.379]

Соціальні мережі (social networking service) представляють собою платформи, онлайн-сервіси або сайти, призначені для побудови, відображення і організації соціальних взаємовідносин. Ще одне визначення: «Соціальна мережа - інтерактивний багатокористувацький сайт, контент якого наповнюється самими учасниками мережі. Тут можна вказати інформацію про себе, по якій аккаунт стає доступним для віртуальних друзів й інших відвідувачів сайту» [22]. Розрізняються відкриті і закриті соціальні мережі. Учасники можуть самі залучати в мережу своїх друзів і знайомих, робити ступінь взаємозв'язків в мережі тісніше (система «друзів» і «груп») [21].

В Україні Facebook використовують зокрема для роботи, менше для розваг. Саме тут активно працюють маркетологи, ІТ-фахівці, веб-майстри, копірайтери, юристи, бухгалтери, дизайнери, верстальники, власники компаній, стартапери, топ-менеджери та ін. За статистикою, аудиторія Facebook доросла (22-34 року), платоспроможна (дохід вище середнього) і локально знаходиться в великих містах. Це люди ерудовані, які захоплюються новими гаджетами, саморозвитком, подорожами, здоровим способом життя. Представників «глибинки» тут практично немає.

У Facebook добре продаються освітні програми, послуги (від клінінгу до лідогенерації), товари преміум-сегмента. Одна з форм представлення реклами в соціальних мережах є таргетингова реклама. Facebook – єдина соціальна мережа, де видів таргетингової реклами цілих п'ятнадцять. Реклама тут підходить практично для будь-якого бізнесу. Найпоширеніші цілі – це «конверсії» (продажу на сторонньому сайті з переходом із соцмережі), «охоплення» (поширення інформації) і «Ліди» (контакти потенційних клієнтів).

Процес запуску реклами передбачає роботу в кабінеті Facebook. Facebook Ads таргет налаштовується дуже точно за допомогою внутрішнього алгоритму пошуку аудиторій. Динамічна реклама дозволяє Facebook

самостійно створювати персоналізовані пропозиції для ваших клієнтів. У цьому теж допомагає правильно обраний, встановлений і налаштований Піксель, який збирає необхідні дані про аудиторію. Бізнес-сторінка Facebook або співтовариство дозволяють зібрати зацікавлену у вашому товари або послугах аудиторію. Оскільки люди добре реагують на відеорекламу, то в одному пості можна комбінувати відео, що привертає увагу, текст і посилання (або кнопку конверсії). Реклама на особистій сторінці підходить в разі, якщо будується особистий бренд і з його допомогою здійснюється продаж товарів або послуг.

Instagram – візуальна соціальна мережа, в яку користувачі приходять за красивими фото, цікавими зображеннями і короткими відео. Найкраще продаються товари і послуги, які можна оцінити візуально або створити яскраве поєднання фото і тексту: аксесуари, меблі, одяг, подорожі, фітнес, косметика, дизайн інтер'єру, краса, вироби ручної роботи тощо. Ресурси соціальної мережі Instagram дозволяють налаштовувати рекламу на власній сторінці (особистий або бізнес-акаунт). Цей вид реклами в соціальних мережах підходить всім видам бізнесу. Головне – постійно розвивати свою сторінку, публікувати цікаві пости і набирати активну аудиторію.

Для освітніх програм краще використовувати бізнес-акаунт. У бізнес-акаунті є розширені можливості для продавців: шапка з даними (номер телефону, email, сайт), в постах - кнопка «Зв'язатися», що дозволяє здійснювати продаж безпосередньо. Особливо добре це діє при спонтанних покупках, коли потрібно скоротити шлях клієнта до оплати. У кожному пості передбачається розміщення посилання. Завдяки цьому можна збирати: заявки, замовлення, переходи на основний сайт, реєстрації на безкоштовні заходи.

Створити рекламу в Stories можна через рекламний кабінет Facebook. Ви обмежені і форматом (це відео), і часом (до 10 секунд). Оголошення зберігається добу, після чого потрібно запускати нову кампанію. Цей формат підходить для збільшення охоплення та для мети «Впізнаваність бренду». За допомогою Stories можна «підігріти» аудиторію перед виходом нового

продукту. Таргетована реклама в Інстаграм «маскується» під звичайний пост в стрічці. Крім стандартного промо з фотографією, текстом і посиланням, можна прикріплювати відео або створювати ряд знімків, які прокручуються однієї гарної стрічкою перед очима користувача.

З вище сказаного, варто зробити висновок, що Facebook збирає аудиторію з міст-мільйонників, тут багато фахівців, представників топ-менеджменту і власників бізнесу. Добре продаються якісні товари і послуги в ціновому діапазоні від середнього до преміум. У Facebook зручно просувати західні проекти. Instagram зараз є частиною Facebook і орієнтований на візуальну складову. Більшість користувачів заходить з мобільних пристроїв. Відмінно продаються товари і послуги, які можна красиво подати.

Отже, серед рекламних засобів, які доцільно використовувати для здійснення ефективної рекламної діяльності освітніх центрів, варто виділити друковану (поліграфічна) рекламу; зовнішню (out of home, outdoor) рекламу; інтернет-рекламу (в тому числі реклама в соціальних мережах); рекламу на транспорті; внутрішню (indoor) рекламу (реклама в приміщеннях).

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Дослідження рекламної діяльності конкурентів

Міжнародна комп'ютерна академія «ШАГ» існує з 1999 року в Одесі. Філія, яка відкрилась у м. Кривий Ріг, відносно нова. Перші групи розпочали заняття у вересні 2016 р. За три роки компанія сформувала позитивний імідж з надання освітніх послуг для людей віком від 9 до 55 років. Позитивний імідж компанії сформований завдяки клієнто-орієнтованому підходу до надання послуг: обслуговування та консультування потенційних клієнтів менеджерами компанії, організації та проведенні навчання кваліфікованими викладачами тощо.

Рекламна діяльність КА ШАГ організована у вибудованій системі рекламних засобів:

- інтернет-реклама (сторінки в соціальних мережах, сайт закладу, дошки оголошень, банери на сайтах міста, контекстна та пошукова реклама в Google);
- друкована (поліграфічна) реклама;
- організація безкоштовних майстер-класів, лекцій та конференцій
- участь в заходах, які організовує місто;
- реклама на транспорті;
- реклама в пресі;
- реклама на радіо;
- внутрішня (indoor) реклама (реклама в приміщеннях).

Серед комерційних освітніх закладів міста Кривого Рогу, які надають освітні послуги у сфері інформаційних технологій, варто відзначити наступних:

- Школа комп'ютерної майстерності
- Міжнародна школа програмування CODDY

- Школа робототехніки
- Школа Web-дизайну

Комерційні заклади-конкуренти надають послуги з навчання за такими напрямками, як front-end розробка (сайтобудування, веб-дизайн), мови програмування в напрямку створення комп'ютерних ігор, конструювання роботів та їх програмування.

Школа комп'ютерної майстерності спеціалізується на позашкільній освіті для дітей віком від 9 до 14 років. Працює з 2002 року. Має дві філії – у м. Кривий Ріг та м. Івано-Франківськ. Навчальна програма закладу залежно від віку розрахована на 4 роки для учнів віком 12р., для учнів віком 10р. – термін навчання 6 років. Програма спрямована на вивчення технологій сайтобудування. Випускники закладу можуть бути front-end-розробниками, веб-програмістами, оператор комп'ютерного набору, системний адміністратор тощо. Проте, навчальна програма розбавлена базовими дисциплінами інформатики – основи роботи з офісними програмами, створення презентацій, специфіка роботи в операційних системах Windows, Linux. Також, заклад пропонує короткі літні курси для підлітків на період два тижні – 10 занять по 1 годині. Для літніх курсів закладом розроблено такі навчально-розважальні програми як створення комп'ютерної гри, просування YouTube-каналу, ведення власної Instagram-сторінки та створення фото-контенту.

Рекламна діяльність закладу реалізована такими рекламними засобами як: інтернет-реклама, друкована (поліграфічна) реклама. Як рекламний хід, заклад пропонує безкоштовний пробний урок для потенційного клієнта з метою ознайомити з форматом занять, розвіяти сумніви, переконати у необхідності продовжити навчання.

Питома вага клієнтів формується завдяки налаштованій сторінці в Instagram (<https://www.instagram.com/kompschool/>). Контент сторінки наповнений «живими» публікаціями з занять. Тільки 30% контенту складають повідомлення рекламного характеру з «продаючими» повідомленнями.

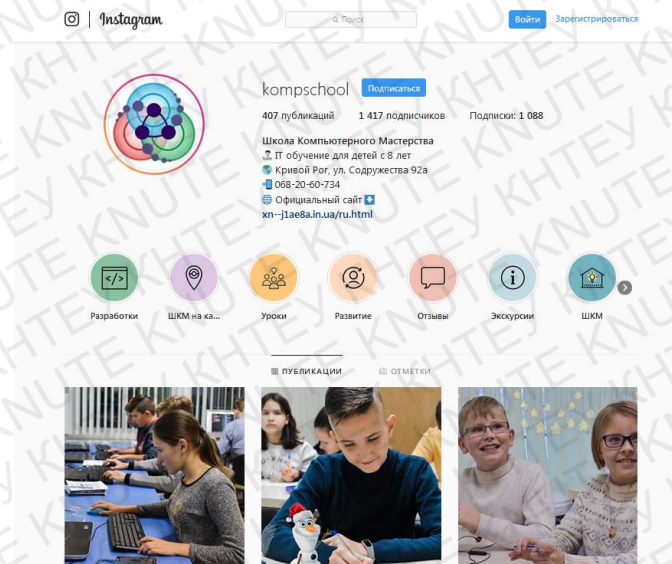


Рис. 2.1. Сторінка в Instagram Школи комп'ютерної майстерності

Крім того, заклад має власний сайт <http://xn--j1ae8a.in.ua/> (рис.2), де можна знайти контактну інформацію, ознайомитись з навчальною програмою, з педагогічним колективом закладу та перевагами навчання в Школі комп'ютерної майстерності.

Міжнародна школа програмування CODDY для дітей від 3 до 16 років. Новий заклад у місті. Працює по франшизі. Школа CODDY відкрилася 19 березня 2016 року у Москві. Зараз заклади працюють на території Росії, України, Казахстану та Киргизстану. На території України школа CODDY відкрита у Дніпрі, Кривому Розі, Києві та Чернігові. Заклад є сертифікованим закладом корпорації Microsoft. Ряд здобутків та успіхів закладу сприяють формуванню високого рівня довіри з боку потенційних клієнтів, формують позитивний імідж закладу. Серед переваг навчання в школі CODDY, заклад акцентує увагу на кількості учнів в групі – до 10 студентів, а також відсутність оцінок і домашніх завдань.

Основний напрям послуг у сфері навчання – вивчення мов програмування через призму комп'ютерних ігор. Навчальна програма передбачає 6 курсів залежно від віку:

- Створення ігор у Scratch (Основи блочного програмування з візуальною мовою Scratch, створена кращим технологічним інститутом у світі MIT);
- Minecraft в Scratch (Поглиблене вивчення Scratch і створення ігор в одній з найбільш продаваних у світі відеоігор - Minecraft);
- Roblox Studio (Основи програмування на мові Lua і створення своїх ігрових світів на популярній онлайн-платформі Roblox Studio);
- Програмування Minecraft (Основи програмування, розвиток навичок планування, алгоритмічного і просторового мислення в Minecraft);
- Code combat: javascript і python (Основи програмування на затребуваних мовах JavaScript і Python в популярній рольовій грі CodeCombat);
- Unity 3d (Розробка тривимірних комп'ютерних ігор на одному з найбільш затребуваних ігрових движків Unity).
- Рекламну діяльність заклад активно проводить в соціальних мережах та вибудована система інтернет-реклами (медійної, контекстної та пошукової реклами).

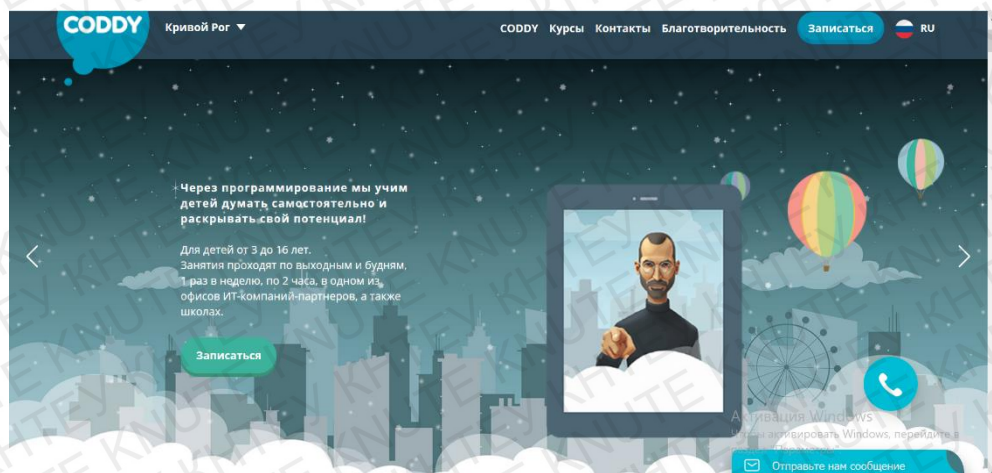


Рис. 2.2. Сайт Міжнародної школи програмування CODDY

Сайт закладу <https://kr.coddyschool.com/> реалізований в стилі Flat Design (див. рис. 2.2). Спостерігається корпоративний стиль – єдиний набір шрифтів, корпоративні кольори, бренд-персонаж. Це формує певний позитивний імідж для клієнтів та базовий рівень довіри і бажання дізнатися деталі про заклад.

Сторінка Coddy в соціальній мережі Instagram оформлена відповідно корпоративному стилю як на сайті закладу, що сприяє формуванню асоціацій до закладу в розрізі поширення інформації в глобальній мережі Інтернет. Аналіз сторінки школи програмування *CODDY* дозволив виявити наступні особливості. А саме, контент сторінки на 50% складається з «продаючих» рекламних повідомлень, розбавлений акціями та конкурсами. 30% усіх публікацій на сторінці становлять новими та успіхи учнів та викладачів закладу. Однак, варто зазначити, що аналіз здійснено сторінки центрального офісу, окремої сторінки від міста Кривий Ріг на даний момент не існує. В той же час, сторінка *CODDY* в мережі facebook зі схожим наповнення як в Instagram, має лише 510 підписників.

Школа Web Дизайну була створена в 2014 році, на базі IT компанії IT GROUP Y.A.V. Програма школи спрямована на вивчення сучасних мов програмування. Заклад пропонує короткотривалі курси в одному з напрямів сайтобудування. Аналіз програм курсів відображено в таблиці

Таблиця 2.1

Особливості навчальних програми Школи Web Дизайну

Назва курсу	Front-end розробка + IT english	Back end developer	Комп'ютерна графіка	JavaScript Essential
Термін	7 місяців	5 місяців	8 місяців	4 місяці
Програма	Створення веб-сторінки, використовуючи HTML, CSS і Bootstrap. Вивчення всіх обов'язкових елементи мови JavaScript. Друга половина курсу FrontEnd спрямована на вивчення фреймворка - React.	Курс призначений для тих, хто хоче продовжити вивчення веб-технологій. Створення динамічних web-сайтів, заснованих на серверних технологіях (PHP + MySQL).	Курс включає принципи WEB-дизайну, розробку сайтів та інтерфейсів, UI / UX, логіку і поведінку користувачів, роботу з інструментами дизайнера: CorelDraw, Photoshop, Adobe Illustrator, Figma	Курс для тих, хто вже верстав веб-сторінки і знайомий з основами JavaScript. Програма включає поглиблене вивчення популярного фреймворку React, знання якого вимагають роботодавці.

Складена автором

Інформація в соціальних мережах відсутня щодо діяльності закладу. В арсеналі рекламної діяльності закладу є налаштована реклама в транспортні – рекламні ролики на маршрутному ТВ та друківані оголошення на сидіннях. Інтернет-реклама налаштована через власний сайт закладу (<http://www.schoolwebdesign.dp.ua/>) та сервіси оголошень міста. Вид головної сторінки можете побачити на рисунку 2.3.

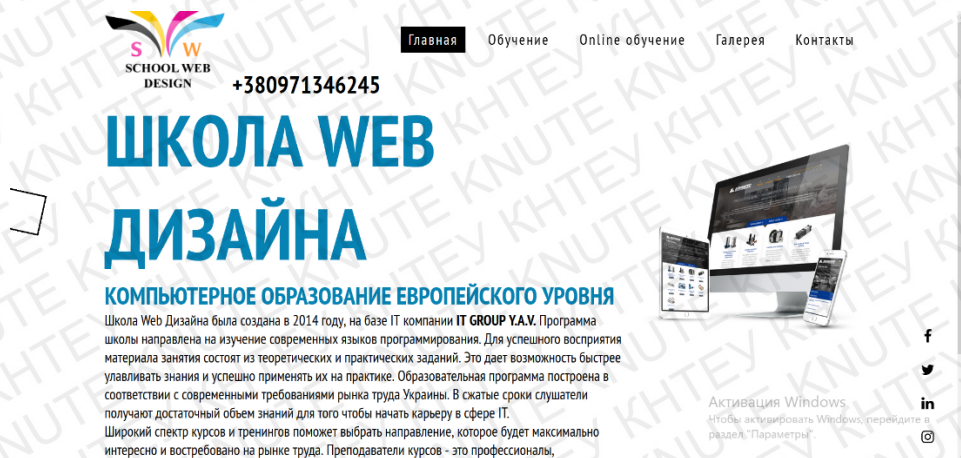


Рис. 2.3. Сайт Школи Web Дизайну

На наш погляд суттєвим недопрацюванням з боку закладу є те, що на сторінці сайту наявні не працюючі посилання на соціальні мережі Instagram, Facebook, LinkedIn та Twitter. Потенційний клієнт може розцінити це як щойно створений, фейковий сайт та знизити рівень довіри до даного закладу. Також, варто зазначити на вагомій недопрацювання з боку сайту щодо оформлення та зручності використання з боку користувача, що є досить дивним як для компанії, яка навчає створювати топові сайти.

Школа робототехніки проект, заснований на базі фізико-математичного факультету Криворізького педагогічного університету в 2017 році. Напрямок навчання в школі – науково-технічна творчість, знайомство з досягненнями новітньої промислової революції до створення «розумних будинків» на основі мікроконтролерів, самостійного конструювання роботів на основі конструктора Lego Mindstorms EV3 та їх програмування.

Основним рекламним засобом закладу є інтернет-реклама в соціальних мережах, власний сайт закладу відсутній.

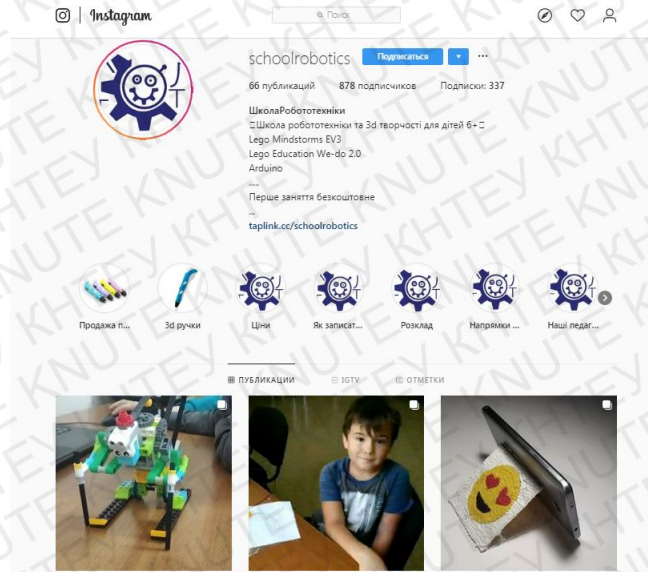


Рис. 2.4. Сторінка в Instagram Школи робототехніки

Школа робототехніки активно проводить виїзні майстер-класи до навчальних закладів (шкіл, ліцеїв), приймає участь в міських фестивалях з метою реклами закладу.

Результати порівняльного аналізу ефективності рекламної діяльності популярних у місті Кривому Розі закладів, які надають освітні послуги у сфері інформаційних технологій, ми відобразили у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Порівняльна таблиця рекламної діяльності в соціальних мережах ТОВ «Комп'ютерна академія «ШАГ»» та його конкурентів станом на листопад 2019 р.

Назва організації	Сайт організації	Facebook	Instagram
Комп'ютерна академія «ШАГ»»	340 680 переходів на місяць	1 842 підписників	1 078 підписників
Школа комп'ютерної майстерності	8 170 переходів на місяць	Не представлено	1 413 підписників
Міжнародна школа програмування CODDY	12 850 переходів на місяць	507 підписників	10,3 тис. підписників
Школа робототехніки	Не представлено	181 підписник	874 підписники
Школа Web дизайну	3 630 переходів на місяць	Не представлено	Не представлено

Складена автором на основі джерел: [26-36]

Серед сервісів, які активно використовуються закладами, для розміщення інтернет-реклами, є krivoyrog.detivgorode.ua, www.0564.ua, www.education.ua, дошка оголошень www.olx.ua.

Діти в місті Кривий Ріг (рис. 2.5) - афіша розваг і відпочинку. Цікаві місця відпочинку з дітьми і всією сім'єю. Актуальна інформація про найближчі заходи. Сервіс надає особистий кабінет для реєстрації організації, функціонал для створення оголошень.

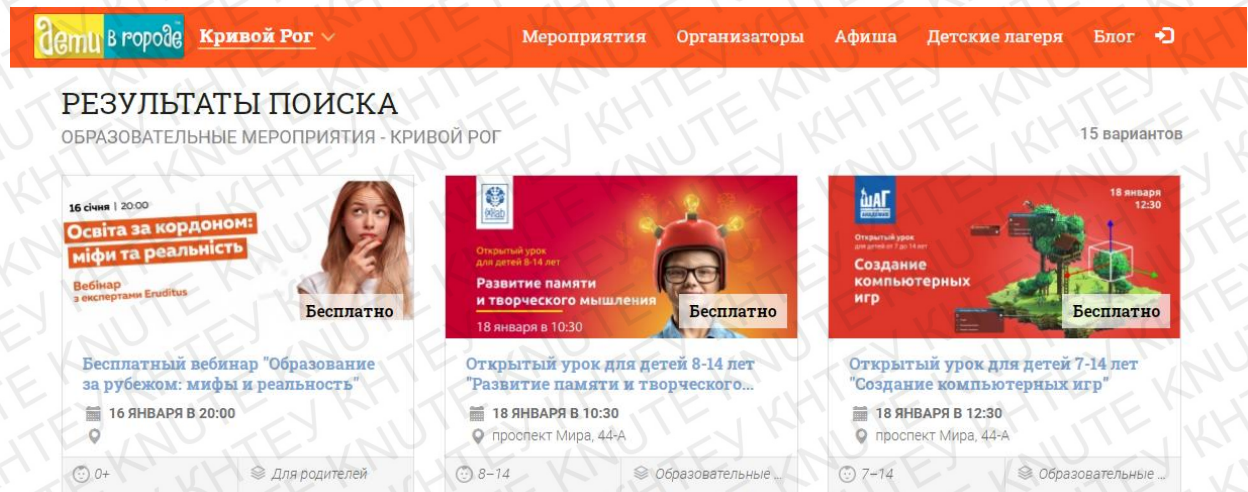


Рис. 2.5. Сервіс «Діти в місті»

Портали 0564.ua та education.ua схожі за функціоналом. Надають інформацію про заклади у м. Кривий Ріг та послуги з розміщення банерів на своїх порталах. Завдяки даним порталам заклади можуть ознайомитись із своїми потенційними конкурентами.

Таблиця 2.3

Рекламна діяльність ТОВ «Комп'ютерна академія «ШАГ»» та його конкурентів

Організація	Інтернет-просування On-line							Off-line				К-сть студентів, які навчаються в закладі
	FB	Instagram	YouTube	Сайт	Контекстна реклама	E-mail розсилка	Портали 0564.ua, та education.ua	Радіо	Зовнішня реклама	Реклама в транспорті	Профорітаційна друкована реклама	
КА «ШАГ»»	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	1500
ШКМ		+		+		+	+		+	+	+	730

Продовження таблиці 2.3

Організація	Інтернет-просування On-line							Off-line			К-сть студентів, які навчаються в закладі	
	FB	Instagram	YouTube	Сайт	Контекстна реклама	E-mail розсилка	Портали 0564.ua, та education.ua	Радіо	Зовнішня реклама	Реклама в транспорті		Профорієнтаційна друкована реклама
Міжнародна школа програмування CODDY	+	+	+	+	+				+		+	500
Школа робототехніки	+	+							+		+	120
Школа Web дизайну				+	+		+		+		+	270

Складена автором

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок про те, що на сьогоднішній день серед поширених рекламних засобів здійснення рекламної діяльності освітніми закладами є інтернет-реклама, особливо соціальні мережі, зовнішня реклама, розповсюдження поліграфічної продукції профорієнтаційного характеру, реклама в транспорті та радіо-реклама. Онлайн-просування користується більшим попитом, певною мірою це зумовлено бюджетами рекламних компаній. Управлінська діяльність буде ефективною за умови використання широкого портфелю рекламних засобів у вибудованій системі.

2.2. Шляхи вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Комп'ютерна академія ШАГ»

За результатами аналізу рекламної діяльності конкурентів та враховуючи усі переваги та недоліки рекламних засобів нами сформульовано ряд рекомендацій:

– підтримка активності підписників на сторінці та залучення нових, рекомендується контент публікацій розбавити «живими постами». Тобто,

розповідати та ділитись враженнями, успіхами та думками студентів, використовувати фото с занять, менше дизайнерських стокових фото з мережі;

– збільшення кількості підписників за рахунок організації в соціальних мережах конкурсів, акцій. Проте, регулярно здійснювати під час запуску подібних акцій кореляцію між підпискою та відпискою на сторінці;

– залучення у публікаціях до обговорення та висловлення власної думки щодо актуальних проблем у світі або новинок у сфері ІТ, проблем навчання у сучасних умовах тощо. Організувати різного роду опитування;

– формування єдиного образу академії в Інтернет: дотримуватись корпоративного стилю, відповідно оформлювати публікації в соціальних мережах;

– двостороння комунікація з клієнтами в онлайн.

Відповідно до сформульованих рекомендацій був складений медіа-план частоти розміщення публікацій на сторінках у Facebook, Instagram та сервісах оголошень. Медіа-план відображений у Додатку Б.

Головна ціль плану – рівномірно розподілити активність рекламної діяльності на всіх каналах розміщення з метою запобігти перенасиченню інформацією потенційних клієнтів та формуванню негативного ставлення до КА ШАГ.

Таблиця 2.5

Медіа-план банерної реклами на період листопад 2019 р. – квітень 2020 р.

Банерна реклама									
Місце розміщення	Формат	Вид и час	Ціна		листопад грн / к-сть показів	грудень грн / к-сть показів	січень грн / к-сть показів	лютий грн / к-сть показів	березень грн / к-сть показів
education.ua	банер 120x600	Динаміка, Кривий Ріг, цілодобово	20,00 грн.	за 1000 показів	20грн. 1000	100грн. 5000	200грн. 10000	100грн. 5000	360грн. 18000
			К-сть звернень за консультацією до менеджерів		30	35	35	30	45
0564.ua	банер 336x280	Динаміка, Кривий Ріг, цілодобово	30,00 грн.	за 1000 показів	30грн. 1000	450грн. 15000	300грн. 10000	360грн. 12000	600грн. 20000
			К-сть звернень за консультацією до менеджерів		20	40	35	35	35
Всього відвідувачів:					50	75	70	65	80

Складена автором

Нами було запропоновано збільшити кількість показів банерів на порталах міста у період зимових канікул та час набору нових груп на навчання. Проаналізована ефективність банерної реклами в розрізі частоти показу до кількості звернень потенційних клієнтів. Крім того, ми спрогнозували кількість відвідувань на період лютий-квітень 2020 р. Результати аналізу відображено у таблиці 2.5.

Одна із слабких сторін рекламної компанії закладу є перенасичення рекламними постами сторінок в соціальних мережа. Для вирішення даної проблеми нами був розроблений контент-план, в якому визначили основні формати постів і частоту їх публікацій враховуючи необхідність розбавити пости рекламного характеру «живими».

Таблиця 2.6

Контент-план публікації в соціальних мережах

стиль посту	понеділок	вівторок	середа	четвер	п'ятниця	субота	неділя
пізнавальний	1		1				
результати, успіхи		1			1		1
конкурс				1		1	
РЕКЛАМНИЙ:							
запрошення на захід	1	1	1	1	1	1	1
оголошення про набір груп	1	1	1	1	1	1	1

Складена автором

План розроблявся з розрахунку на тиждень і відповідно до нього сторінки в Facebook та Instagram наповнювались публікаціями упродовж трьох місяців. У період листопад-січень ми спостерігали за статистикою змін поведінки підписників та активності сторінок в цілому.

На підставі отриманих цифр ми змогли оцінити, який вигляд контенту найбільш затребуваний користувачами, а від якого краще відмовитися. Що

дозволило нам підтвердити доцільність впроваджених в рекламну діяльність закладу рекомендацій.

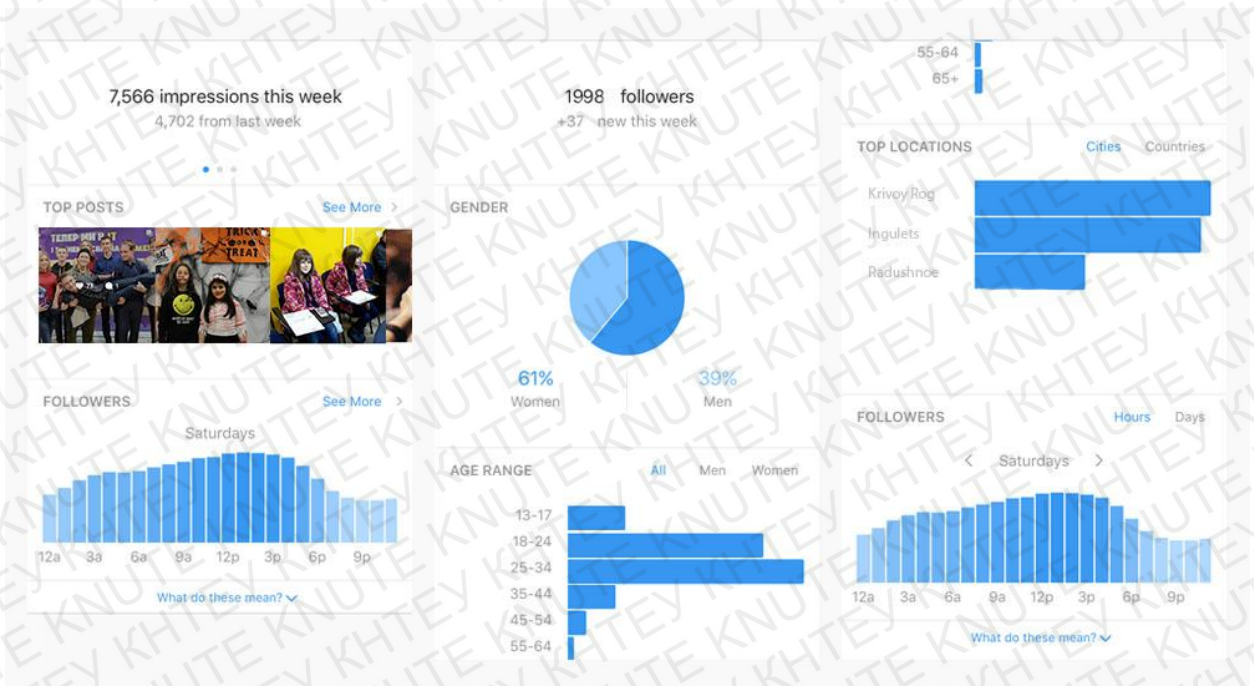


Рис. 2.6. Статистика Instagram

Статистика Instagram (рис. 2.6) дозволила визначити такі дані:

- топ шість постів із сортуванням по числу переглядів.
- число підписників (і число нових підписників в розрізі тижні)
- розподіл за статтю (жіночий та чоловічий)
- розподіл за віком
- популярні локації
- активність підписників

Топ популярних постів сформували саме «живі пости» з подій, що відбулися в академії. Так, наприклад святкування Halloween, вітання випускників із завершенням навчання, світлини з відкритих майстер-класів тощо (див. Додаток Б).

Вагома частка рекламного бюджету сконцентрована на таргетинговій рекламі в соціальних мережах. Варто зазначити, що основна ідея полягає у залученні потенційних клієнтів до участі в безкоштовних майстер-класах. Суть рекламних повідомлень в соціальних мережах – запросити на захід та сформувавши банк клієнтів (збирати ліди) через реєстрацію на заходи.

У таблиці 2.7 відображено взаємозалежність та вплив використовуваних рекламних засобів на кількість студентів з розрахунку витрачених бюджетів. Крім того, запрогнозовано кількість студентів спираючись на результати рекламної діяльності листопад-січень.

Таблиця 2.7

Прогноз кількості студентів на період 2019 – 2020 рр.

№ п/п	Рекламні канали	листопад		грудень		січень		лютий		березень	
		Вартість	К-сть студентів	Вартість	К-сть студентів	Вартість	К-сть студентів	Вартість	К-сть студентів	Вартість	К-сть студентів
1	Контекстна реклама Google	7 000,00 UAH	2	10 000,00 UAH	4	3 000,00 UAH	3	3 000,00 UAH	3	3 000,00 UAH	3
2	Таргетингова реклама Instagram	2 700,00 UAH	5	2 700,00 UAH	3	3 000,00 UAH	7	3 500,00 UAH	9	3 000,00 UAH	7
3	Таргетингова реклама Facebook	2 700,00 UAH	5	2 700,00 UAH	3	3 000,00 UAH	7	3 500,00 UAH	9	3 000,00 UAH	7
4	Банерна реклама	50,00 UAH	2	550,00 UAH	5	500,00 UAH	5	460,00 UAH	7	960,00 UAH	7
5	0564.ua, education.ua, repeditor.ua, parta.com.ua	-	1	-	2	-	3	-	3	-	3
6	Сайт закладу	-	4	-	4	-	5	-	5	-	5
7	Ведення сторінок Facebook, Instagram	-	3	-	5	-	5	-	5	-	5
8	Графічні банери	1 000,00 UAH	1	300,00 UAH	1	-	-	-	-	-	1
9	Публікації навчальних програм	5 400,00 UAH		2 000,00 UAH		2 000,00 UAH		1 000,00 UAH		2 000,00 UAH	
10	Майстер-класи, відкриті уроки	1 200,00 UAH	12	1 200,00 UAH	10	1 800,00 UAH	15	1 800,00 UAH	15	1 800,00 UAH	15
11	Участь в заходах міста	3 000,00 UAH	3	3 000,00 UAH	5	2 300,00 UAH	3	1 500,00 UAH	2	2 300,00 UAH	3
	Всього:	23 050,00 UAH	38	22 450,00 UAH	42	15 600,00 UAH	53	14 760,00 UAH	58	16 060,00 UAH	56

Складена автором

З вище представленої таблиці можна зробити висновок, що в період з листопада по січень, який не є сезонним для набору учнів в закладах освіти, потрібно значно збільшувати бюджет на рекламу, щоб підтримати плановий показник.

Наше дослідження показало, що в післяноворічний період лютий-березень при зменшенні загального бюджету на рекламу кількість нових студентів зростає: у лютому ми прогнозуємо 58 нових студентів з бюджетом 14 760 грн, а в березні 56 нових студентів з бюджетом 16 060 грн. Найефективнішою рекламою на протязі всього періоду залишається таргетингова реклама Instagram та Facebook.

ВИСНОВКИ

Отже, реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару.

Рекламна діяльність передбачає комплекс рішень та заходів, які спрямовані на формування попиту, створення іміджу, розширення та прискорення продажу товарів та послуг та є неодмінною складовою маркетингових комунікацій. Добре продумана рекламна діяльність, обґрунтованість вибору рекламних носіїв, дослідження при створенні та впровадженні рекламних кампаній, ефективність витрат на рекламу формують систему заходів управління рекламною діяльністю.

Управління рекламною діяльністю передбачає визначення методів управління, стратегій управління, основних цілей просування, засобів і каналів комунікацій, розрахунків бюджету просування, а також оцінка ефективності рекламної діяльності.

Ефективність управлінської діяльності залежить від сформованого портфелю рекламних засобів. При формуванні такого портфелю слід обирати широке коло каналів поширення реклами, не обмежуватись on-line каналом або off-line каналом.

Ми визначили ряд рекламних засобів для здійснення ефективної рекламної діяльності освітніми закладами: друкована (поліграфічна) реклама, зовнішня реклама, інтернет-реклама (реклама в соціальних мережах, пошукова реклама, e-mail-розсилка, контекстна реклама, оголошення на сервісах міста та дошках оголошень), реклама на транспорті, реклама в приміщеннях, участь в міських заходах, проведення відкритих заходів, майстер-класів тощо.

В ході роботи нами проведено аналіз рекламної діяльності основних освітніх закладів-конкурентів, представлених в місті Кривий Ріг: Школа комп'ютерної майстерності, Міжнародна школа програмування CODDY, Школа робототехніки, Школа Web-дизайну

В ході дослідження було виявлено, що питома вага рекламної діяльності закладів-конкурентів спрямована на інтернет-рекламу, просування сторінок в соціальних мережах. При цьому, частина закладів не мають власних сайтів або не займаються їх підтримкою та актуальним наповненням контенту. Слабкі сторони проявляються у використанні off-line реклами. Зокрема, доцільність розповсюдження друкованої рекламної продукції профорієнтаційного характеру у системі з рекламою на транспорті, радіо тощо.

Враховуючи систему рекламної діяльності конкурентів та статистичний аналіз даних дозволив розробити рекомендації щодо ведення аккаунтів компанії в соціальних мережах Facebook і Instagram, реклами на радіо.

Проект вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Комп'ютерна академія ШАГ» дозволив збільшити потік клієнтів на 9% у період жовтень 2019 р. – січень 2020 р. Зокрема, наповнили контент сторінок закладу в соціальних мережах «живими постами»: розповідали цікавини повсякдення академії, ділились враженнями, успіхами студентів, медіаконтент наповнили реальними фото с занять. Організували в соціальних мережах конкурси, акції та опитування. Своєчасна двостороння комунікація в соціальних мережах та популярних інтернет-сервісах міста. Спрямували таргетингову рекламу в соціальних мережах задля участі у безкоштовних заходах: відкритих заняттях та майстер-класах. У період грудень-січень збільшили кількість показів банерної реклами на порталах education.com та 0564.ua. У зимовий період рекламну діяльність також сконцентрували на участі у міських заходах з метою формування позитивного образу академії та банку потенційних клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 271/96-ВР. Дата оновлення: 14.11.2019. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
2. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. С. 76–110
3. Зимен С., Бротт А. Бархатная революция в рекламе. – М.: Эксмо, 2003. – 216 с.
4. Ильченко Н. Мерчандайзинг – маркетинг торгового предприятия // Маркетинг и реклама, 2007. – №2. – С. 26–30
5. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 54 с.
6. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг – менеджмент. – СПб.: Питер, 2006.
7. Крылов И.В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций). – М.: Центр, 1998. – 192 с.
8. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/Д.: Феникс, 2001. – 320 с.
9. Примак Т.О. Рекламный креатив: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2005. – 168 с.
10. Рассел Дж., Лейн Р. Рекламные процедуры Клепнера. 15-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 928 с.
11. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. – СПб: Питер, 2008. – 512 с. (Серия «Учебники для вузов»)
12. Ромат Е. В. Реклама: Учеб. для студ. спец. "Маркетинг". – 3., перераб. и доп. – К. : НВФ "Студцентр", 2000. – 480 с.
13. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротезолл К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1999.
14. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. Юбилейное изд. – СПб.: Питер, 2009. – 272 с.

15. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 304 с.
16. Уэллс У и др. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс., Дж. Бернет, С Мориарти. – СПб.: Питер, 2008. – 199 с.
17. Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж. Реклама: принципы и практика / [пер. с англ. Под ред. Л. Богомоловой]. – СПб.: Питер, 2008.
18. Цвик В.Л. Реклама как вид журналистики: Учеб. пособие. – М.: Институт современного искусства, 2001. – 135 с.
19. Эйчисон Дж. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке. 2-е изд. – М.: ИД «Вильямс», 2007. – 512 с.
20. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. – М. : Телеком, 2008. – 480 с.
21. Deirdre K. Breakenridge Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional/ K. Deirdre. – FT Press, 2012 – 176 p.
22. Smith R. D. Strategic Planning for Public Relations/ Smith Roland D. – Routledge, 2012. – 297 p.
23. American Marketing Association. Definitions. Advertising. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: [www.marketingpower.com/ layouts/Dectionary.aspx](http://www.marketingpower.com/layouts/Dectionary.aspx)
24. Polysemy. Oxford dictionaries. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://oxforddictionaries.com/definition/polysemy>
25. Жердяев Н. Трейд-маркетинг, или создание стимулов для оптовых и розничных торговцев. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: www.foodsmarket.info...groups=5
26. Курочкина О. Тайное оружие торговых залов. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: www.advertology.ru/modules.php?file=article&sid=14248

27. Сысоева С. Мерчандайзинг как программирование поведения покупателя. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: www.adbusiness.ru/content/....html
28. Сайт закладу Комп'ютерна академія «ШАГ». [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://kr.itstep.org/>
29. Сайт закладу Міжнародна школа програмування CODDY. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://kr.coddyschool.com>
30. Сайт закладу Школа Web дизайну. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.schoolwebdesign.dp.ua/>
31. Сайт закладу Школа комп'ютерної майстерності. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://xn--j1ae8a.in.ua/>
32. Сторінка закладу Комп'ютерна академія «ШАГ» в соціальній мережі Facebook. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.facebook.com/MKAkr.itstep>
33. Сторінка закладу Комп'ютерна академія «ШАГ» в соціальній мережі Instagram. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: https://www.instagram.com/itstep.kr_kids/
34. Сторінка закладу Міжнародна школа програмування CODDY в соціальній мережі Facebook. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.facebook.com/coddylocation/>
35. Сторінка закладу Міжнародна школа програмування CODDY в соціальній мережі Instagram. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.instagram.com/coddyschool/?hl=ru>
36. Сторінка закладу Школа комп'ютерної майстерності в соціальній мережі Instagram. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.instagram.com/kompschool/>
37. Сторінка закладу Школа робототехніки в соціальній мережі Facebook. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.facebook.com/groups/137101450347027>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Типологія видів реклами

№ п/п	Ознаки реклами	Види реклами	Характеристика видів реклами
1.	Фази або етапи життєвого циклу товару	Реклама, яка формує попит	Реалізується в різних формах, часто в порівняльних, з акцентом на перевагах нового ефекту, способу або будь-яких інших рис, які відповідають споживача. Ця реклама відпо ствует фазі розробки товару або етапу науково-дослідницьких і дослідно-конструкторських робіт.
		Інформаційна реклама	Вид реклами, за допомогою якої споживачі дізнаються відомості про нові товари, їх властивості та умови реалізації. Вона використовується на етапі виведення товару на ринок і формування первинного попиту. У разі якщо з новим товаром на ринок виходить нова фірма, то одночасно рекламується її товарна марка.
		Спонуюча реклама	Спрямована на те, щоб переконати споживача придбати саме даний товар і як можна в більш короткі терміни, не відкладаючи покупку на майбутнє. Ця реклама використовується на етапі зростання життєвого циклу товару, коли перед компанією стоїть завдання формування виборчого або цільового попиту.
		Нагадуюча реклама	Спрямована на утримання заводованих позицій на ринку і відповідних ринкових сегментах за допомогою переконання споживачів у необхідності і вигідності продовження купувати конкретний товар. Вона використовується на етапі зрілості життєвого циклу товару з метою постійного нагадування про фірму і товар.
		Підкріплююча реклама	Направлена на підкріплення впевненості покупця у правильності його вибору. При цьому часто експлуатується образ довільного придбанням, захоплювався товаром і фірмою виробником. Цей вид реклами характерний для етапів зрілості і відходу з ринку по відношенню до життєвого циклу товару.
2.	Галузь або вид господарської діяльності	У промисловості	У проведенні рекламних кампаній в галузевому розрізі є специфічні риси, пов'язані головним чином з особливостями споживачів з конкретних ринкових сегментів. У промисловості багато рекламні звернення можуть бути досить об'ємними, в якості додатків містити значну кількість специфікацій, пояснювальних характеристики товару, його властивості та відмінності від аналогічних товарів виробничого призначення.
		В банківській та фінансовій сфері	Банківській сфері притаманні висока частотність виходу рекламних звернень, широкий спектр використання коштів реклами, її жорстка корпоративна спрямованість (послання колірної фірмової гама; товарний знак і його ключові елементи; асоціативність товарного знака; слоган і т.д.)
		В сфері наукової діяльності	Реклама в сфері наукової діяльності стала розвиватися з формуванням переважно ринкових відносин в країні і втягуванням російської науки і освіти в цей процес. Для виживання і реалізації комерційних проектів і господарських договорів науково дослідним інститутам і вищим навчальним закладам доводиться рекламувати свої послуги і проекти. Однак наукова реклама поки ще недостатньо проявляє себе і, швидше за все, буде активно розвиватися найближчим часом.
		В аграрно-промисловому виробництві	В аграрно-промисловій сфері діяльності реклама акцентується як на напівфабрикатах, так і на кінцевій продукції даного сектора економіки. Вона має диференційовані форми і варіюється від досить строгих форм, характерних для промислової реклами, до яскравих образів реклами споживчих товарів, вироблених в сільськогосподарському секторі.
		У сфері послуг на ін. видах господарської діяльності	Реклама в сфері послуг спрямована на рекламування специфічного товару, споживаного в момент надання послуги, тому вона більш варіабельна, в порівнянні з іншими формами реклами. Це пов'язано з фактором Суб'єктивізація надання послуг, зі значною роллю конкретних економічних суб'єктів, що їх забезпечують, в даному процесі.
3.	Спрямованість на аудиторію	На кінцевого споживача	Реклама споживчих товарів, спрямована на кінцевого споживача, як правило, яскрава, барвиста і лаконічна.
		На посередника	Реклама на посередників спрямована на великих і дрібних оптовиків, роздрібних торговців і інших посередників, що діють на ринку, більш детальна і об'ємна. Вона, як правило, одночасно використовує кілька каналів поширення.
		На виробничу сферу	Реклама на виробничу сферу діяльності включає досить велика кількість додатків у вигляді подібних специфікацій.
		На професійні групи	У рекламі на професійні групи (для інженерів, лікарів, вчителів, фермерів і ін.) В обов'язковому порядку враховуються коло професійних інтересів і особливості соціального середовища цих конкретних груп.
4.	Локалізація реклами на певній території і спрямованість на ринки різних рівнів	Міжнародна	Міжнародна реклама або реклама, спрямована на зарубіжні ринки, це реклама, яка потребує значних витрат на попередні дослідження і реалізацію в конкретній державі. Вона повинна враховувати законодавство, культуру, традиції, вірування, звичаї та інші особливості відповідних країн.
		Національна	Національна реклама або реклама, спрямована на національні ринки, вимагає значних витрат для покриття всієї території країни і, як правило, використовує комплекс засобів масової інформації національного рівня.
		Регіональна	Регіональна реклама або реклама, спрямована на окремі регіональні ринкові сегменти або регіон, часто реалізується в рамках окремих територіальних утворень. При цьому в основному використовуються канали поширення і засоби масової інформації регіонального рівня.

		Муніципальна і місцева	Рекламі спрямована на місцеві та муніципальні ринкові сегменти, ніші і розрахована на споживачів, які проживають в даному муніципальному освіті, місті або районі. При цьому в основному використовуються канали поширення і засоби масової інформації муніципального і місцевого рівня. Особливістю місцевої реклами часто може бути облік місцевих вірувань, традицій і звичаїв в оформленні рекламного звернення.
5.	Канали або засоби поширення	Усна	Усна реклама представляє собою усний варіант рекламного звернення. Вона була широко рас-просторе в період становлення реклами, але в даний час втрачає своє колишнє важливе значення.
		Газетно-журнальна	Розрахована на зорове сприйняття надрукованих текстів і зображень. Читач сприймає рекламне звернення в наступному порядку: оглядає, читає заголовок і текст. Для залучення уваги в цьому випадку фахівці рекомендують наступне. Важливим є місце розташування реклами. На обкладинці журналу вона ефективніше: щоб помітити рекламу на обкладинці не обов'язково відкривати або купувати друковане видання. Реклама на першій сторінці обкладинки журналу, як правило, відсутня, так як ця сторінка рекламує сам журнал. Четверта сторінка обкладинки іноді віддається під рекламу, іноді залишається чистою. І т.д
		Радіо-реклама	Радіореклама є трансляцію рекламних звернень в радіоефірі. Основний акцент в цьому виді реклами робиться на звукове створення рекламних образів.
		Телереклама	У телевізійній рекламі використовується комбінація відеоряда та відповідного звукового оформлення.
		Кінореклама	У кінорекламі рекламне звернення транслюється в процесі демонстрації кінофільму, зазвичай в частині, яка випереджає початок перегляду.
		Реклама на транспорті	Дана реклама включає рекламне оформлення транспортних засобів і зупинок транспорту.
		Поштова	Поштова реклама підрозділяється на рекламу «в кожен дім», тобто рекламу, яка не має адресного характеру, і пряму поштову рекламу, що має адресний характер.
		Виставки та ярмарки	Виставки та ярмарки, з одного боку, є однією їх основних форм маркетингу і реклами, з іншого - на них використовуються в значній частині всі відомі форми реклами.
		Сувеніри та подарунки	Сувеніри та подарунки представляють собою предмети з нанесеними на них елементами рекламної атрибутики, призначені для дарування якогось суб'єкту.
		Спеціальні види реклами	Це ті види реклами, які представляють собою використання спеціально розроблених для конкретної рекламної кампанії засобів реклами. Прикладами таких засобів можуть служити аеростати, дирижаблі та інші нетрадиційні, як правило, обмежена застосовуються рекламні засоби.
6.	Об'єкт рекламування	Реклама товару	Рекламуються різні товари і товарні групи.
		Реклама послуг	Рекламуються нематеріальні форми товарів - послуги.
		Рекламування самого рекламодавця	Рекламується образ фірми або суб'єкта рекламодавця. Корпоративна реклама може ґрунтуватися на певних корпоративних традиціях і досить консервативних формах, тривалий час, зберігаючи свої основні риси.
		Реклама нематеріальних форм товару	Реклама нематеріальних форм товару - ліцензій, патентів, ідей. Рекламуються нематеріальні форми товару, що мають творчий характер і спеціальну форму захисту від неправомірного використання.
7.	Цільове призначення	Реклама образу товару	Рекламується образ товару, його товарна марка.
		Формування позитивного образу фірми	Шляхом використання комбінації різних рекламних засобів рекламується образ фірми, її товарний знак, формується позитивне сприйняття образу фірми реальними і потенційні ми споживачами її товарної продукції і всього суспільства в цілому.
		Комерційна	Реклама, спрямована на отримання прибутку. Завжди має на меті отримання прибутку підприємством або фірмою.
		Некомерційна	Спрямована на отримання результатів, не пов'язаних з прибутком або збільшенням доходів. Найчастіше використовується державними, муніципальними, релігійними, громадськими та іншими некомерційними організаціями. Її головна особливість - не націлена на будь-які ринкові переваги.
		Рекламна акція	Являє собою купони, спеціальні карти та інші форми, що дають право на певні пільги, наприклад, знижки при купівлі товару.
		Політична	Спрямована на реалізацію політичних цілей партій і різних суспільно політичних організацій, часто використовується в період виборчих кампаній. Пов'язана з політичними заходами: виборами, формуванням позитивного образу партій і рухів, окремих політичних діячів. Часто має імпульсивний характер, тобто проводиться в цілком певні, стислі проміжки часу в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Основні особливості - прагнення до персоналізації рекламних послань, а в ряді випадків - тенденції до порушення етичних норм рекламної практики.
8.	Тривалість часу	тривала	Тривають понад 5 років.
		середньострокова	Від одного року до 5 років.
		короткострокова	Тривалість - менше одного року.
		Разова	
9.	Частота впливу	Високочастотна	Частота впливу - понад 30 разів на місяць.
		Середньочастотна	Частота - від 10 до 30 разів за той же період.
		Низькочастотна	Частота - менше 10 разів впливу на місяць.
		Резонансна	З визначенням таких частот, періоду часу, коштів і форми звернення, при яких ефект рекламного впливу багаторазово посилюється, набуваючи синергетичний, мультиплікативний характер.
10.	Режим	Одностороння	Реклама, що не передбачає складних форм зворотного зв'язку зі споживачем.

		Диалогова реклама	Передбачає складні форми зворотного зв'язку зі споживачем, що викликає інтерес і потреба до подальшого спілкування.
11.	Ставлення до розташування внутрішньої і зовнішньої частин приміщень	Внутрішня	Включає всі рекламні форми, що розташовуються усередині приміщень. Її особливість, відносно менші розміри в порівнянні з зовнішньою рекламою, незалежність від агресивних умов зовнішнього середовища і можливість використання більш широкого спектра рекламних елементів, наприклад, засобів друкованої реклами.
		Реклама на місцях продажу	<ul style="list-style-type: none"> - Рекламне оформлення екстер'єру та інтер'єру торгової точки (включає елементи зовнішньої реклами). - Рекламне оформлення вітрин, залів торгових приміщень і окремих стелажів (включає елементи зовнішньої реклами). - Банери - планшети різної форми з рекламним матеріалом, виконані з різних матеріалів. - Бродсайти - листові рекламні матеріали великого формату, які складаються і раси робляться без конверта (включають елементи поштової реклами). - Воблери - яскраві рекламні покажчики, щодо малих розмірів, що прикріплюються до стін або інших частин приміщень торгових точок за допомогою проміжних гнучких кріпильних елементів. - Картуш - графічне прикраса у вигляді елемента фірмового стилю. Найчастіше у вигляді щита, планшета, на які, крім декоративних елементів, містяться ще й тексти рекламних звернень. - Великогабаритне відправлення - нестандартні конверти великих розмірів з друкованої продукцією, а також поштові пакети, в яких крім друкованої продукції поміщені і інші предмети, наприклад, дрібні сувеніри, аудіо і відеокасети тощо. (Включає елементи поштової реклами). - Мобайли - яскраві рекламні матеріали, щодо великих розмірів, закріплені на конструкційних елементах різної геометричної форми і розташовані, як правило, у верхніх частинах приміщень, в місцях, зручних для перегляду потоком покупців. - Шелфтокери - барвисто оформлені покажчики, часто у вигляді куточків, які виділяють стелажі і вкладки товарів певної товарної групи. Дегустація - проба на смак з метою визначення якості продукту. Використовується в продовольчих магазинах і в деяких інших торгових точках, а також на виставках і ярмарках. - Доджер - рекламний проспекти. - Джумбі - збільшені до значних розмірів макети рекламованого товару (найчастіше збільшені макети коробок та інших ємностей в яких реалізується товар). - Діагностофільм - одночасний показ спеціально підібраних діапозитивів в супроводом ванні рекламного тексту і музики, записаних на магнітну плівку. В даний час втрачає своє значення в зв'язку з поширенням комп'ютерних і цифрових технологій. - Діапозитив - фотографічне позитивне зображення на світлочутливому шарі з прозрочною підкладкою, зазвичай на склі або плівці, що розглядається на просвіт або проєктоване в збільшені розміри на екран за допомогою діапроєкторів. З розвитком комп'ютерних технологій втрачає своє значення. - Мультиплікація (анімація) - зйомка в кіно окремих, послідовно розташованих в фазах свого руху малюнків об'єктів або їх об'ємних фігур (комп'ютерних моделей), що при показі на екрані «оживляє» ці об'єкти (персонажі), змушує їх рухатися (включає елементи зовнішньої і телевізійної реклами). Мультиплікаційні рекламні образи особливо добре впливають на дитячу та молодіжну аудиторію. - ізографа - точне відтворення будь-яких письмових текстів, рукописів, почерків. Існує користується як художній прийом в візуальній, образотворчій рекламі. - Плитка реклама - рекламні звернення, виконані в площині рівня підлоги або тротуару з підсвічуванням або без неї (включає елементи зовнішньої реклами). - Упаковка товарів - рекламно оформлені пакувальні матеріали. - Штендери - вносні щити (часто по формі у вигляді розкладається драбини) з інформаційної рекламного характеру. Спеціальним тросом або ланцюгом кріпляться до масивного об'єкту і фіксуються за допомогою замка. Зазвичай виставляються в період часу, що співпадає з годинником роботи торгової точки (включає елементи зовнішньої реклами). - Бінго карта - спеціальний розділ видання, що надає можливість читачеві запросити інформацію по рекламованим в цьому виданні товарам. - Бокс - частина рекламного тексту, виділена обведенням. - Бул марк - реклама видавництва, що вкладається в книгу або інше друковане видання у вигляді річок ламной барвистою закладки. Бутафорія - майстерно виконана імітація експоната, що розміщується у вітрині магазину або на виставці. Використовується замість швидкозсувних або особливо дорогих товарів (включає елементи зовнішньої реклами). - Закладка для книг - рекламно оформлені плоскі закладки, виконані з паперу, картону, пластмаси, тканини, металу та інших матеріалів. Зазвичай використовується в якості елементів реклами в книжкових магазинах. - Набір зразків - колекція (часто переносна) зразків окремих матеріалів і дрібних виробів, яка служить для вибору певного товару з різної номенклатури або асортименту (включає елементи зовнішньої реклами). - Пайлот фільм (лоцман) - спеціально підготовлений рекламний ролик, що дає уявлення про сюжет і дійових осіб очікуваного до випуску фільму (включає елементи кіно і телевізійної реклами). - Парті Пленті - організація демонстрації товару на дому під час прийому запрошених гостей (умовно відноситься до даного виду). - Пейпербек - рекламна паперова обкладинка. - Плакат - яскраве, барвисте рекламне видання, зазвичай середнього та великого формату, в якому рекламне звернення втілюється в основному художньо графічними засобами при високій ролі тексту (включає елементи зовнішньої реклами).

		<ul style="list-style-type: none"> - Постер - синонім плаката, однак часто вживається для позначення особливого типу плаката, який представляє собою барвисто оформлений рекламний плакат з великою кількістю крейда ких деталей і складною графікою (включає елементи зовнішньої реклами). - Залишаючи сайд - кишеньковий рекламний формат видання. Часто застосовується в книжковій торгівлі і при виробництві подарочно сувенірної продукції (включає елементи зовнішньої реклами). - Рекламний пакет або сумка - рекламно оформлені ємності для перенесення товару (включає елементи зовнішньої реклами). - Рекламний конкурс або лотерея - засіб для залучення масового інтересу до торгової точки або товару (включає елементи зовнішньої реклами). - Рекламний штампель - найчастіше використовується з нагоди знаменних дат, а також в місцях продажу марок, конвертів, вітальних листівок та іншої поштової продукції. Така продукція надзвичайно цінується при її маркуванні в особливих місцях. Наприклад, це може бути космічний ський корабель, особливий континент (Антарктида, місце розташування штаб квартири ООН та ін. з відомою всім і незвичайні місця (включає елементи поштової реклами)). - Стікер - наклейка зі спеціальним шаром клею під знімається захисною смугою паперу (включає елементи зовнішньої реклами). - Табльдот - загальний обідній стіл в пансіонатах, кафе, ресторанах і готелях, використовуваний для реклами продуктів і предметів сервіровки. - Фольдер - проста і недорога форма рекламного проспекту, призначена для масового поширення. Являє собою лист, іноді сфальцований (складений) вдвічі, з коротким текстом і простим графічним рішенням. - Флайер - барвисто ілюстрований запрошення високої якості виконання. - Фотографії та коментарі до них - фотографічні зображення (часто змінені по справ рівняно з реальними розмірами) товару або різних ситуацій, пов'язаних з ним або фірмою. Ком коментарями, що пояснюють написи, які з'єднані лініями, стрілками та іншими графічними символами з фотографіями (включають елементи зовнішньої реклами). - Фул сервіс - повний сервіс рекламних послуг. - Цінники - покажчики ціни, властивостей і способів використання товарів. Художньо виконані цінники в комплексі з фірмовим стилем є елементами рекламного оформлення. <p>Чеки і рахунки - документи, що засвідчують факт придбання товару споживачем. Крім річок ламного звернення з пропозицією товару містять подяку за досконалу покупку і при ошення знову відвідати торгову точку.</p>
	<p>Зовнішня</p>	<p>Реклама поза приміщеннями; цю рекламу, виходячи з семантики англійської мови, інакше називають «out door реклама».</p> <p>Найбільш поширені форми зовнішньої реклами:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Брандмауер - глуха стіна будівлі, яка використовується для розміщення великих рекламних щитів і сіток. В іншому контексті - рекламний щит, що маскує глуху стіну будівлі. В даний час зазвичай являє собою вінілове полотно, яке закріплюється на металевій конструкції (рамі), вмонтованої в стіну будівлі, і висвітлюється установкою зовнішньої підсвічування. - басорама - рекламна панель з підсвічуванням, установлювана на даху автобусів і інших транспортних засобів (відноситься до реклами на транспорті).

Популярні пости з Facebook, Instagram

Активність детально	Канали продвиження	Комментарии	Активність	Сфера	Форма обучения	жовтень				листопад				грудень				січень				лютий				березень				квітень			
						1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Академия/Набор	Facebook	страница филиала	Другое	Разное	МКА	■		■	■										■				■								■	■	
					X-lab											■															■	■	
Академия/Набор	Facebook	страница филиала	Другое	Разное	ПКО			■	■				■										■										
					ЕКО																												
					ГКИК	■										■	■																
Академия/Набор	Instagram	страница филиала	Другое	Разное	МКА	■		■	■										■				■								■	■	
					X-lab											■															■	■	
Академия/Набор	Instagram	страница филиала	Другое	Разное	ПКО			■	■				■																				
					ДТУ																		■										
					ГКИК																												
	Instagram	обработка вопросов/комментарии			МКА/ПКО			■	■										■				■								■	■	
	Facebook	обработка вопросов/комментарии			МКА/ПКО			■	■										■				■								■	■	
Академия/Набор	0564.ua	інформація в справочнике	Другое	Разное	МКА/ПКО/X-lab/ДТУ/ГКИК	■			■										■								■						
Академия/Набор	education.ua	інформація в справочнике	Другое	Разное	МКА/ПКО/X-lab/ДТУ/ГКИК	■			■										■								■						
Академия/Набор	parta.com.ua	інформація в справочнике	Другое	Разное	МКА/ПКО/X-lab/ДТУ/ГКИК	■			■										■								■						
Академия/Набор	kakucheba.com.ua	інформація в справочнике	Другое	Разное	МКА/ПКО/X-lab/ДТУ/ГКИК	■			■										■								■						
Академия/Набор	repetitor.ua	інформація в справочнике	Другое	Разное	МКА/ПКО/X-lab/ДТУ/ГКИК	■			■										■								■						

Популярні пости з Facebook, Instagram



itstep.kr.kids Halloween - кращий спосіб випустити своїх бісів і креатив 🤩
Ми поєднали приємне з корисним 🧡: чарівники підкорювали Python, вампіри вивчали ретуш в Photoshop. Найсмівливіші образи 🤩 нашого шабашу і добрі листи манякові отримали призи 🏆🎁.
Ділимося з вами нашими емоціями 🧡🤩.
Знайшов себе або знайомого - став лайк 🤝 #itstepkr #itstep

10 нед.

shrineboy.13 Halloween*

10 нед. Ответить



82 отметок "Нравится"



Дорогі студенти, ми вас любимо, залишайтеся завжди відкритими новим можливостям 🧡!

Кращих звершень вам в світі ІТ! #itstepkr#itstep

10 нед.

mr.borshchuk 🇺🇦 🇺🇦 🇺🇦 🇺🇦

10 нед. Ответить



73 отметок "Нравится"



itstep.kr_kids • Подписаться



itstep.kr_kids | Сегодня в Академии прошёл открытый урок по развитию памяти и творческого мышления для детей 8-14 лет от Секретной Лаборатории X-Lab! 🧠 В мероприятии активное участие принимали дети вместе с родителями.

У каждого была возможность лично на себе проверить методики обучения в Секретной Лаборатории.

Чем мы занимались на уроке?

- ✅ Прокачали свой мозг!
- ✅ Освоили технику ассоциативного мышления.
- ✅ Фантазировали, выполняя творческое задание.



Активация Windows

50 отметок "Нравится" Чтобы активировать Win



Наш спікер Анна Кулібаба розповіла як створюють круті спецефекти для фільмів. Діти дізналися про секрети ✂️ відеомонтажу, 🎧 топ програм для обробки відео і технології, щоб почати знімати фільми 🍷 як в Голлівуді .

Будь в курсі подій #itstepkr #itstep 🍷 Раді бачити Вас на наших відкритих уроках! ❤️

9 нед.



40 отметок "Нравится"