

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА
НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ»**

(за матеріалами ФОП «Стоєцька Оксана Людвигівна», м. Київ)

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

Сілецької Юлії
Миколаївни

Науковий керівник :

к.е.н.,
доцент

Алданькова Галина
Василівна

Гарант освітньої програми

в.о. завідувач кафедри
журналістики та реклами,
доцент

Лісун Яніна
Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
1.1. Характеристика організації діяльності та конкурентного середовища ФОП «Стоєцька Оксана Людвигівна»	5
1.2. Аналіз комунікаційної діяльності ФОП «Стоєцька Оксана Людвигівна» в соціальних мережах	10
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	15
2.1. Обґрунтування вибору цілей, цільової аудиторії та стратегії комунікаційної діяльності ФОП «Стоєцька Оксана Людвигівна» в соціальних мережах	15
2.2. Формування комунікаційної програми ФОП «Стоєцька Оксана Людвигівна» в соціальних мережах	26
ВИСНОВКИ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	33
ДОДАТКИ.....	34

ВСТУП

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи полягає у тому, що комунікаційна діяльність для підприємства освітньої галузі на сьогоднішній день має велике значення. Ця сфера важлива для власників приватних навчальних закладів з декількох причин. По-перше, висока конкуренція між освітніми закладами. Їх кількість, за даними Держкомстату України, станом на 1 січня 2019 року становила 1302. Отже, з метою успішної присутності на ринку послуг освітніх закладів, вони повинні виділятися, тобто бути чітко диференційованими у свідомості своїх цільових аудиторій. По-друге, в умовах пандемії, з'являється необхідність розвитку діяльності підприємств сфер послуг в мережі. Комунікаційна діяльність для освітніх закладів забезпечує їх істотну диференціацію від конкурентів, посилює взаємні стосунки з клієнтами, допомагає формувати їх лояльність.

Дослідженнями у галузі комунікації в соціальних мережах займалися й внесли вагомий внесок такі науковці, як: Цибух В.І., Любіцева О.О., Мальська М.П., Худо В.В., Сокол Т.Г., Кифяк В.Ф. та ін. Проблеми розвитку освіти Києва досліджували: Марченко О.А., Сарапіна О.А., Бейдик О.О., Ігнатенко М.І., Мацала В.І. та інші. Але окремі питання ще й досі залишаються поза увагою науковців і вимагають більш детального розгляду щодо перспектив розвитку комунікації вітчизняних підприємств в соціальних мережах в сучасних умовах національної економіки.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика процесу організації та реалізації рекламної кампанії для ФОП «Стоєцька Оксана Людвигівна», м. Київ (STEM-школа Inventor).

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі *завдання*:

- 1) охарактеризувати організацію роботи та конкурентне середовище ФОП «Стоєцька Оксана Людвигівна», м. Київ (STEM-школа Inventor);
- 2) проаналізувати комунікаційну діяльність ФОП «Стоєцька Оксана Людвигівна», м. Київ (STEM-школа Inventor);

3) описати цільову аудиторію, обґрунтувати цілі та стратегії комунікаційної діяльності ФОП «Стоєцька Оксана Людвигівна» в соціальних мережах;

4) сформувати комунікаційну програму ФОП «Стоєцька Оксана Людвигівна» в соціальних мережах на 2019 – 2020 н. р.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес організації комунікацій в соціальних мережах для ФОП «Стоєцька Оксана Людвигівна», м. Київ (STEM-школа Inventor).

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є практичні аспекти організації та реалізації рекламної кампанії для ФОП «Стоєцька Оксана Людвигівна», м. Київ (STEM-школа Inventor) на ринку освітніх послуг.

Методи дослідження. В процесі роботи використовувалися наступні методи: узагальнення та порівняння, методи збору та обробки інформації для визначення конкурентного середовища, методи конкретизації, абстракції, логічний аналіз, табличний і графічний методи; порівняння конкурентів тощо. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Практична цінність роботи полягає в тому, що розроблені матеріали будуть використовуватись в комунікаційної діяльності в соціальних мережах STEM-школою Inventor у 2019-2020 навчальному році.

Важливо, що дані отримані в результаті комунікаційної діяльності можуть бути використані для розширення клієнтської бази та формування цілей для рекламної кампанії на 2020 – 2021 навчальний рік.

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика організації діяльності та конкурентного середовища ФОП «Стоєцька Оксана Людвигівна»

ФОП «Стоєцька Оксана Людвигівна», (STEM-школа Inventor) – підприємство, що займається наданням освітніх послуг. Юридична адреса підприємства – м. Київ, проспект Героїв Сталінграда 10А, корпус 8. Засновник та директор STEM-школи Оксана Стоєцька. Всю необхідну інформацію клієнти можуть дізнатися на сайті <https://inventor.com.ua/> [1]

Inventor – це не лише школа можливостей, де діти роблять перші кроки до мрії дорослих, але і магазин, де можна придбати найрізноманітніші сувеніри. З 2008 року в Україні та Молдові відкрито 32 студії, в яких навчається понад 18 000 студентів.

Підприємство реалізує свою продукцію через мережеві студії та фестивалі робототехніки, також через соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook та Telegram, володіє великою кількістю спеціалізованих магазинів в Україні та Молдові [1].

Підприємство спеціалізується на наданні освітніх послуг та виробництві сувенірної продукції з виключно екологічних матеріалів з подальшою їх реалізацією у сфері роздрібної та оптової торгівлі; також співпрацює з компанією Belville, які є офіційним дистриб'ютором ТМ TASTIC в Україні.

Підприємство також продає продукцію ТМ LEGO – це датська приватна компанія LEGO Group, яка виробляє серію однойменних розвиваючих іграшок, які представляють собою набори деталей для складання та моделювання різних предметів дизайнера. Другий за величиною виробник іграшок у світі.

Мета – краще засвоїти матеріал шляхом вирішення ігрових завдань. STEM-школа Inventor вважає, що кожна дитина талановита, і головне завдання дорослих – розкрити цей талант.

Місія школи – допомогти учням знайти щось до душі, розвинути їх творчі здібності, а батькам помітити інтереси дитини та підтримати їх розвиток. Місія STEM-школи Inventor повністю зрозуміла, чітко сформульована і відображає те, що буде досягнуто цією місією.

Види діяльності згідно реєстру підприємств за КВЕД:

- Основний: 85.31 Загальна середня освіта;
- Інші:
 - 46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення;
 - 85.59 Інші види освіти;
 - 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах [2].

Всі зусилля керівництва та персоналу підприємства спрямовані на максимальне використання та підтримку, довіра покупців до продукції STEM-школи Inventor.

Цінова політика. Продукція STEM-школи Inventor продається за розумними цінами з огляду на якість товару та його параметри (різні сувеніри, сумки, футболки та худі, термокружки та ігри). До навчальних послуг відноситься курси для дітей від 3 до 16 років (робототехніка, математика, механіка, Web-дизайн та розробка ігор), звичайно тут цінова політика розрахована на вище середнього клас.

Продукт. STEM-школа Inventor пропонує наступні товари: навчальні курси, товари Lego, товари Belleville, сувенірну продукцію, Bluetooth-колонки, термокружки, одяг з логотипом школи, канцелярія.

Кадровий потенціал підприємства. STEM-школа Inventor забезпечує працівникам всі соціальні гарантії, передбачені законодавством України: оплата лікарняних листів, надання відпусток тощо. Більшість працівників мають вищу або неповну вищу освіту.

Кадрова політика. STEM-школа Inventor спрямована на постійне підвищення кваліфікації всіх працівників шляхом навчання персоналу. По мірі розвитку STEM-школи Inventor, компанія планує збільшити штат.

Канали збуту. Продукція продається через мережеві студії та інтернет-магазини (веб-сайт компанії), де клієнти мають змогу залишити заявку і з ними зразу зв'язуються для подальших дій, також використовується Facebook та Instagram, принцип покупки такий же як і на сайті.

Стратегії. Стратегії виражаються у наступному:

- Цікавіше, коли ви щодня дізнаєтесь нове, і це надихає вас! Тож цікавіше - коли ідеї можуть змінити світ на краще!
- Коли перед тобою весь світ, і ти сміливо йдеш йому назустріч! Так цікавіше - адже ти відчуваєш себе винахідником свого життя!

Стратегічна мета – продавати знання за найкращими цінами в Україні.

Проведемо SNW-аналіз STEM-школи Inventor. (табл. 1.1) Як бачимо з проведеного SNW-аналізу STEM-школа Inventor, компанія, яка має більше сильних сторін, ніж слабких, що забезпечує їй позицію лідера на ринку збуту. Головною сильною позицією компанії є її продукція, кадровий потенціал, реклама в соціальних мережах та канали збуту.

Таблиця 1.1

SNW - аналіз STEM- школи Inventor

Найменування стратегічної позиції	Якісна оцінка позиції		
	Сильна (S)	Нейтральна (M)	Слабка (W)
Реклама в соціальних мережах	x		
Цінова політика			x
Фінанси		x	
Продукт	x		
Кадровий потенціал підприємства	x		
Виробничі потужності підприємства		x	
Інноваційний потенціал підприємства	x		
Всього балів	4	2	1

Школа робототехніки та програмування «RoboCode» є головним конкурентом STEM-школи Inventor. Вона працює в Україні з 2016 року і є одним з лідерів на ринку освітніх послуг з робототехніки та програмування.

Вони займаються всебічним навчанням з робототехніки, програмування та проектного мислення для дітей віком від 8 до 15 років. Їх науково-дослідний відділ активно працює над створенням ігор, служб та навчальних робіт. Одним із способів навчання дітей є залучення їх до цієї діяльності. В даний час вони починають співпрацювати з українськими університетами для досягнення глобальної мети. «RoboCode» прагне вдосконалити систему освіти в Україні, щоб після закінчення навчання студенти закінчувались загальними, а не вузькими фахівцями [3].

Іншим конкурентом є навчальні центри з робототехніки «BOTEON» – перший, найстаріший і найбільший в Україні мережевих навчальних центрів з робототехніки. Навчальна програма спрямована на розвиток творчого мислення у дітей, вміння бачити та вирішувати поточні проблеми. Не секрет, що більшість інноваційних проектів та проектів StartUp народжуються в IT та Hi-Tech середовищах [4].

Цільова аудиторія: діти віком від 3 до 16 років та батьки віком від 20 до 55 років, які ведуть активний спосіб життя, дбають про майбутнє та працюють над покращенням нашої країни.

Проведений аналіз показав, що школа робототехніки та програмування «RoboCode» є головним конкурентом STEM-школи Inventor, їм важко конкурувати, так як якість послуг STEM-школи Inventor на найвищому рівні.

У 2019 році компанії випустили подібні навчальні курси, а саме: «Робототехніка Scratch» та «Практична Механіка» так щоб споживач обирав компанію STEM-школа Inventor, необхідно проводити активну комунікаційну діяльність.

Аналіз діяльності конкурентів та STEM-школи Inventor: побудували матрицю зваженої оцінки конкурентних переваг STEM-школи Inventor порівняно з його основними конкурентами (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Зважена оцінка конкурентних переваг STEM-школи Inventor

Фактори	Вага	«INVENTOR»		«RoboCode»		«Boteon»	
		Бальна оцінка	Зважена оцінка	Бальна оцінка	Зважена оцінка	Бальна оцінка	Зважена оцінка
1	2	3	4	5	6	7	8
Ціна пропозиції	0,08	9	0,72	9	0,72	10	0,8
Якість послуги	0,1	10	1	8	0,8	7	0,7
Кваліфікація персоналу	0,08	9	0,72	7	0,56	5	0,4
Досвід роботи	0,2	10	2	9	1,8	9	1,8
Система маркетингу	0,07	8	0,56	6	0,42	6	0,42
Впізнаваність бренду	0,09	9	0,81	7	0,63	7	0,63
Робота соц. мереж	0,08	10	0,8	7	0,56	6	0,48
Комунікація в соц. мережах	0,1	10	1	5	0,5	7	0,7
Рекламна діяльність	0,09	8	0,72	8	0,72	8	0,72
Власний сайт	0,09	8	0,72	7	0,63	5	0,45
<i>СУМА</i>	<i>1</i>		<i>12,05</i>		<i>8,34</i>		<i>7,1</i>

Отже, ґрунтуючись на ретельній оцінці конкурентних переваг, ми можемо зробити висновок про те, що STEM-школа Inventor добре використовує свої конкурентні переваги. Це дає можливість компанії залишатися одним із лідерів на ринку навчальних послуг з робототехніки в Україні. Однак, щоб збільшити частку ринку і, отже, збільшити обсяги продажів, компанія повинна посилити свої конкурентні позиції в просуванні.

1.2. Аналіз комунікаційної діяльності ФОП «Стоєцька Оксана Людвигівна» в соціальних мережах

На сучасному етапі STEM-школа Inventor перебуває у досить стабільному фінансовому становищі, про що свідчить обсяг доходу від продажу товарів, який протягом одинадцяти років демонструє тенденцію до зростання, незважаючи на незначне підвищення вартості. Динаміка собівартості виготовленої сувенірної продукції та доходу від реалізації продукції представлена на сайті [1].

Вони роблять процес навчання цікавим та захоплюючим. Орієнтований на STEM підхід до навчання поєднує вивчення природничих наук, техніки, інженерії та математики.

На підприємстві в STEM-школі Inventor застосовуються наступні засоби комунікаційної діяльності:

- сайт в Інтернеті;
- сторінка YouTube;
- сторінка в соціальних мережах Instagram та Facebook;
- прямий маркетинг через месенджери Viber та Telegram;
- поліграфічна реклама.

Веб-сайт STEM-школи Inventor в Інтернеті був створений у 2008 році та доступний за інтернет адресою <http://vyn.inventor.com.ua/> [1]. Сайт представлений українською, російською та англійською мовами та складається з таких сторінок: «Школа», «Наш підхід», «Відгуки», «Шкільні правила», «Договір пропозиції», «Контакти» та «Дистанційне навчання». Дод. А і Б представляють сторінки сайту. У 2019 році комунікаційна діяльність сегментів STEM-шкіл Inventor Display Internet Advertising були розподілені таким чином:

- Instagram реклама – 39,6%;

- In-stream video (реклама в відеопрогравачі перед роликом, середнім роликом, пост-роллом, пауза-рол, накладання реклами, картина в паузі) – 40,6%;
- In-page video (Вбудоване відео) – (контент-ролл) – 4,7%;
- Інші нестандартні рішення (спливаючі вікна, формати екрану, синхронні банери, передня лінія, повноекранна реклама, аудіореклами в цифрових аудіо потоках та ін.) – 5,7%;
- Facebook реклама – 9,4%

Структуру сегментів медійної інтернет-реклами ФОП «STEM-школи Inventor» в 2019 році наведено на рис. 1.1.

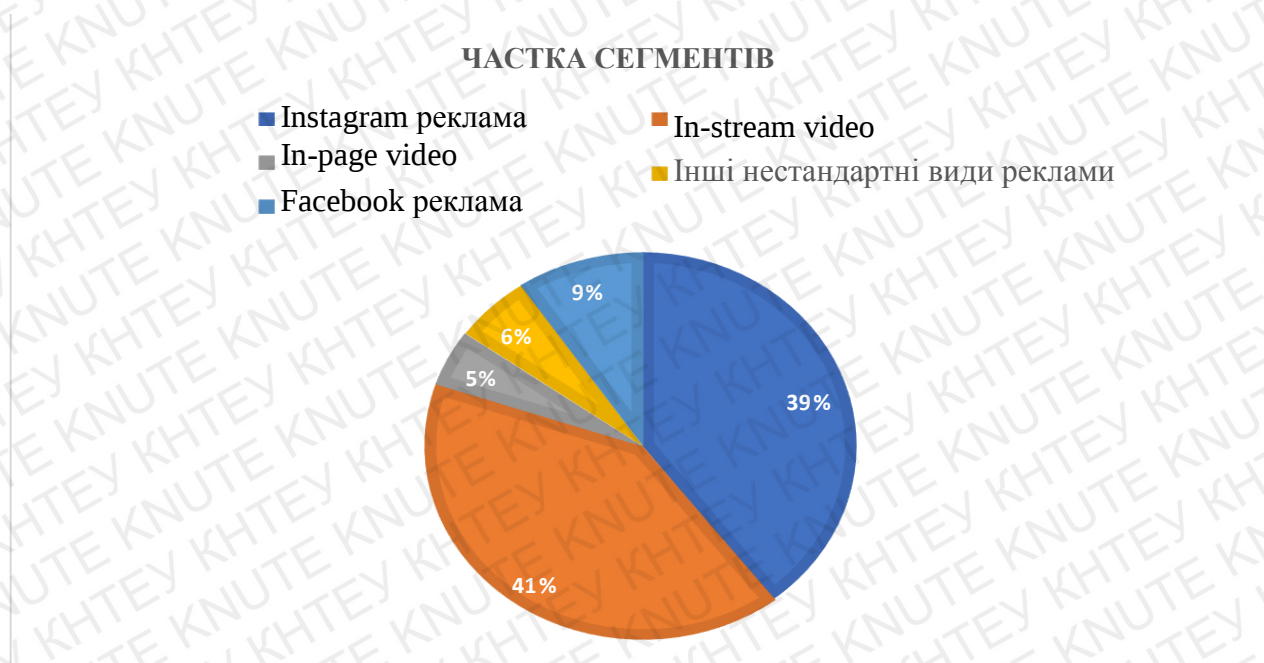


Рис. 1.1 Медійна інтернет-реклама STEM - школи Inventor у 2019 році

З часу створення сайту до 2010 року включно, сайт був статичним і не змінювався. З 2011 року сайт оновлювався новими публікаціями, відеозаписами, відгуками батьків та іншим шляхом розширення цих відділів.

Для подальшої роботи потрібно чітко визначити цілі, щоб перевірити результативність своєї діяльності:

- Збільшити активність в Instagram, задля впізнаваності бренду на 15%;

- Збільшити кількість учнів у школі на 30%.

Щоб досягнути дані цілі, ми чітко розуміли, що соціальні мережі, які ми використовували для нашої комунікаційної кампанії розраховані на молоду аудиторію, а саме дітей віком 12-16 років і молодих батьків 25-35 років.

За комунікацію в соціальних мережах в STEM-школі Inventor відповідають такі, як: Instagram та Facebook. Комунікаційна кампанія STEM-школи Inventor в соціальних мережах розпочалась з вересня місяця 2019 року. Найактивніші місяці були: вересень 2019, грудень 2019 та березень 2020 - так як розпочався карантин і активність набирало дистанційне навчання. Комунікаційна кампанія включала в себе:

1. Рекламу в Instagram тривалістю три місяці з перервами (вересень, грудень, березень). Рекламні пости розміщувались тричі на тиждень з перервою в один день, включаючи в себе як відеоматеріали так і навчальні тексти.

Вартість одного місяця реклами в Instagram з приблизним охопленням аудиторії 7 200-19000 користувачів дорівнює 750 грн [5]. Так як ми використовували три місяці то вартість рівна 2250 грн.

2. Рекламні відео у Facebook, які рекламувались по одному дню кожного місяця в продовж рекламної кампанії. Скріни відеоматеріалу подано на рис. 1.2.



Рис. 1.2 Скріни відеоматеріалу у Facebook

Загальний бюджет рекламної кампанії ФОП «Стоєцька Оксана Людвигівна» (STEM-школи INVENTOR) у 2019-2020 рр. подано у табл.1.3

Таблиця 1.3

Загальний бюджет рекламної кампанії ФОП «Стоєцька Оксана Людвигівна» (STEM-школи Inventor) у 2019-2020 рр., грн

Тип реклами	Ціна	Вартість за весь період
Реклама в Instagram	750,00 грн	2250,00 грн
Реклама у Facebook	2500,00 грн	2500,00 грн
Рекламна розсилка у Viber	Від 0,3 грн за 1 контакт	10 тисяч контактів з бази = 3000,00 грн
Рекламна розсилка у Telegram	Від 1,00 грн за 1 контакт	5 тисяч контактів з бази = 5000,00 грн
Реклама на YouTube	400,00 грн за 1000 переглядів	1200,00 грн за 5000 переглядів
Всього		13950,00

Ефективність рекламної ФОП «Стоєцька Оксана Людвигівна» (STEM-школи Inventor) у 2019-2020 роках можна виміряти за такими параметрами:

- Реклама в Instagram : 360 дзвінків та 180 записаних дітей;
- Реклама у Facebook: 470 дзвінків та 310 записаних дітей;
- Рекламна розсилка у Viber: 1400 дзвінків та 480 записаних дітей;
- Реклама на YouTube: 180 дзвінків та 72 записані дитини.

Проаналізувавши рекламну діяльність STEM-школи Inventor, можна зробити висновок, що в минулому році ФОП «Стоєцька Оксана Людвигівна» зосередили свою увагу на рекламі в соціальних мережах. Така комунікаційна діяльність дала виправданий результат порівняно з затратами [6, с. 273]. Тому є доцільність звернути увагу на застосування різних рекламних каналів для залучення більшої кількості потенційної аудиторії.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування вибору цілей, цільової аудиторії та стратегії комунікаційної діяльності ФОП «Стоєцька Оксана Людвигівна» в соціальних мережах

Оскільки ФОП «Стоєцька Оксана Людвигівна» (STEM-школа Inventor) орієнтована на гостей з Києва та Київської області, але як що просування минулих років було тільки в місті Київ, то у період карантину коли розпочалось дистанційне навчання доцільно було розширити комунікаційну кампанію на всі міста де знаходяться франшизи школи, а саме: Харків, Одеса, Львів. Луцьк та Івано-Франківськ. Сьогодні учням пропонується пакетний набір послуг на навчання: пробний безкоштовний урок, навчальна методика, яка розроблена інноваційними рішеннями на основі STEM освіти та диплом про закінчення курсу та рівень здобутих навичок.

Цілі комунікаційної кампанії:

– Економічні.

1. Забезпечити загальний ріст обсягів продажу місячних абонементів в низький сезон на 30% в порівнянні з обсягом продажу абонементів за весь навчальний рік.

2. Збільшити обсяг запису нових учнів в рамках рекламної кампанії на 25% у період карантину карантину березень-травень 2020 року.

– Комунікаційні.

1. Забезпечити рівень обізнаності серед цільової аудиторії про дистанційне навчання на 80%.

2. Закріпити у свідомості споживачів, що STEM-школа Inventor ідеальне місце де дитина отримає практичні навички, які може використовувати у повсякденному житті.

Так, щоб продовжити розробку комунікаційної програми, потрібно конкретно визначити цільову аудиторію школи на категорії в залежності від того, якою соціальною мережею яка аудиторія користується у табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Аудиторія для розробки комунікаційної стратегії

Канали інформування	Цільова аудиторія	Ключові повідомлення
Facebook	Жінки 35-55 років.	- STEM-школа Inventor саме це місце, куда Ви можете привести свою дитину для отримання практичних навичок, де Ваша дитина ніколи не буде боятися мріяти і навчиться втілювати свої мрії в реальність.
YouTube	Діти та підлітки 7-16 років, та жінки та чоловіки 25-45 років.	- Завжди можна відпочити та побачити цікавий та розважальний контент. - Бути в курсі новин у світі робототехніки, новітньої освіти на основі STEM.
Instagram	Підлітки 12-17 років, Жінки та чоловіки 24-38 років.	- Тут Ви не тільки можете ділитися своїми думками та роботами, а й надихати інших. - STEM-школа Inventor є провідником у сучасний світ технології.

Зважаючи на цільову аудиторію, обрано такі медіаканали:

- реклама в Instagram,
- реклама у Facebook,
- реклама на YouTube,
- директ-маркетингові розсилки у Viber [7].

Перш ніж думати над створенням комунікаційної програми, потрібно виділити для себе цілі даної комунікаційної кампанії та окреслити цільову аудиторію, як ми вже визначили в попередньому пункті 2.1. Так, як процес розробки комунікаційної програми це поєднання креативного підходу з технологічним ми будемо будувати нашу комунікаційну програму згідно до таких етапів:

- формування стратегічних цілей та задач,

- оцінка існуючого іміджу,
- розробка репутаційної стратегії,
- вибір основних репутаційних технологій,
- розробка контент- плану комунікаційних активностей для STEM-школи Inventor.

Цілі та задачі для STEM-школи Inventor показано у табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

Формування цілей та задач для STEM-школи Inventor

Facebook	– Підвищення показників залучення підписників до дистанційного навчання на 30% за 3 місяці. – Зростання підписників на 5% за 3 місяці.
YouTube	– Зростання підписників на 15% за 3 місяці. – Зростання переглядів кожного ролику на 30%.
Instagram	– Підвищення залученості читачів в обговорення на 30% під кожним постом. – Зростання підписників на 20% за 3 місяці.

Щоб привернути увагу потенційних гостей та створити позитивний імідж підприємству, створена група у Facebook STEM-школа Inventor (рис. 2.1).

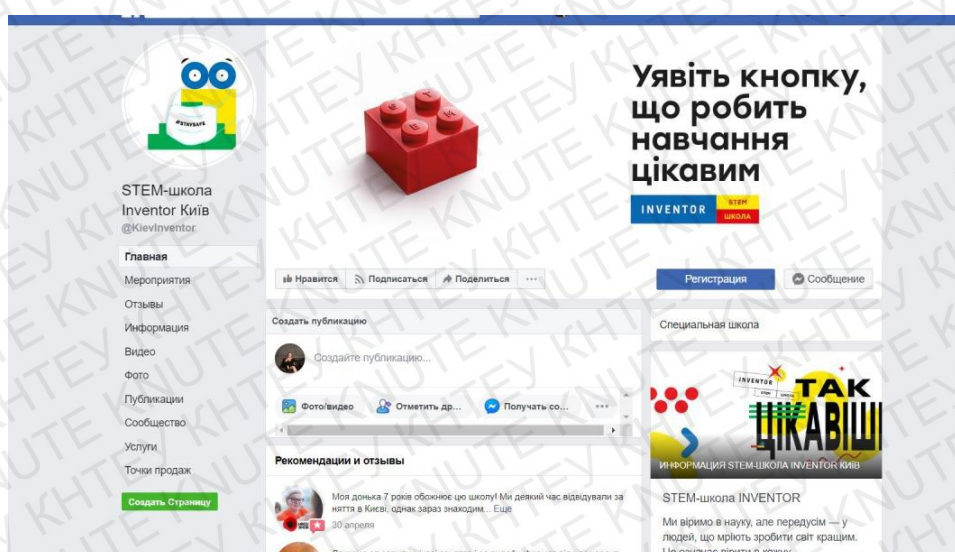


Рис. 2.1 Сторінка STEM-школи Inventor у соціальній мережі Facebook

Групу створив маркетинговий відділ STEM-школи Inventor і прикріпив її до події «Дистанційне навчання 2020». Коли розпочинали свою роботу над рекламною кампанією, в групі було уже близько 3 тис учасників. Тому зваживши всі переваги та недоліки, було вирішено залишити цю групу і оновити офіційну сторінку STEM-школи Inventor. Було додано кнопку «Реєстрація», яка автоматично відправляла підписників на офіційний сайт STEM-школи Inventor, де вони мали змогу швидко зареєструватись на заняття. (рис. 2.2)

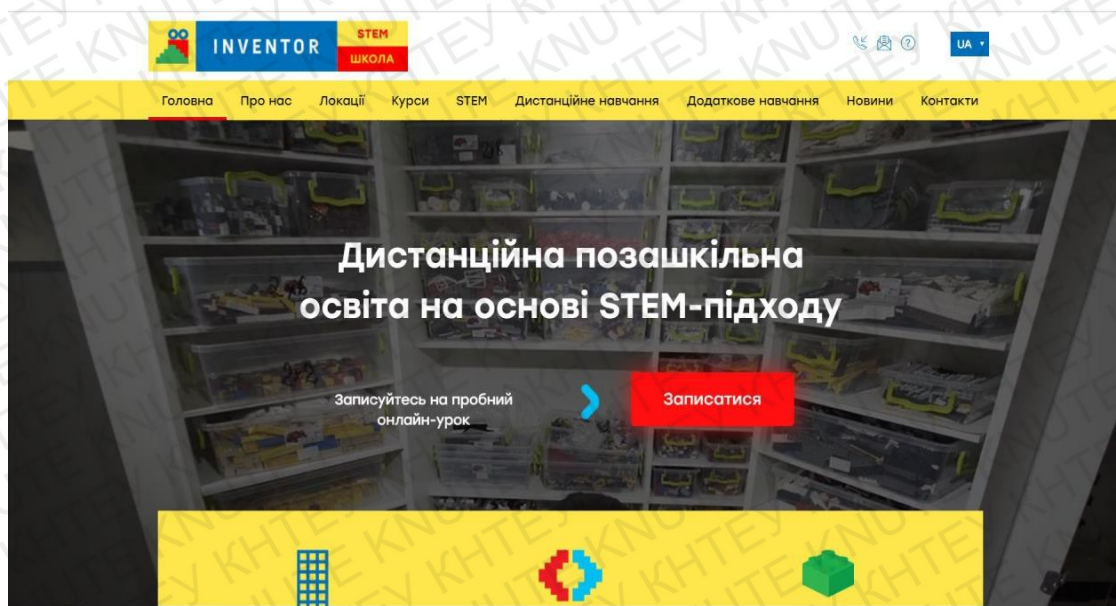


Рис 2.2. Скріншот сторінки переходу на реєстрацію дистанційного навчання у STEM-школі Inventor

Для розширення підписників запущено розіграш LEGO – набору для дитини. Щоб збільшити активність на сторінці, допис з розіграшем набору запустили рекламу в Facebook [8, с. 608]. Для цього створено рекламний кабінет та налаштовано аудиторію для рекламування.

Аудиторія для рекламування:

- Регіон рекламування: Київ, Львів, Луцьк, Харків та Одеса.
- Інтереси: Lego, конструювання, дистанційне навчання, STEM-освіта.
- Вік: 28-60.

Потенційне охоплення: 800 тис. людей.

Термін рекламування: 01.05.2020 – 15.05.2020.

Вартість: 750 грн.

Текст допису з розіграшем представлено у дод. В. Вигляд допису про розіграш набору в STEM-школі Inventor в соціальній мережі Facebook подано на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Скріншот сторінки STEM-школи Inventor у соціальній мережі Facebook про розіграш набору

Результати рекламного поста про конкурс показано на рис. 2.4.



Рис.2.4. Результати рекламного поста про конкурс

Результати станом на 11.05.2020:

1. Охоплення публікації: 751 тис. користувачів;
2. Вподобання: 7 448 разів;
3. Коментарі: 2 551 од.;
4. Репости: 9 911 разів;

За попередніми підрахунками запитів на детальну інформацію 790.

Переходів на сайт для реєстрації на дистанційне навчання 118 разів.

Розіграш набору буде проведений в прямому ефірі зі сторінки STEM-школи Inventor 15 травня о 20:00 год. вечора. Переможця буде обрано за допомогою сервісу Random.org. В переддень (14.05.2020) окремим дописом буде розміщено таблицю з іменами учасників, щоб кожен зміг знайти себе і підтвердити участь у конкурсі, таким чином буде забезпечено прозорість вибору переможця.

Процес вибору переможця: в діалоговому вікні програми є генератор чисел. Вводимо діапазон від одного до «кількість коментарів». Генератор обирає випадкове число. Цей номер ми обираємо в таблиці учасників. І перевіряємо на правильність виконання всіх умов конкурсу (підписки на сторінку, лайк та комент допису). Якщо хоч одна умова не буде виконана, переобираємо переможця знову. Далі зв'язуємось з цією людиною та обираємо зручний для неї спосіб доставки. Якщо ж ця людина з якихось причин відмовляється від призу, то обираємо знову переможця.

Також буде проведена акція у соціальній мережі Instagram, де учасники будуть мати змогу зареєструватися на дистанційне навчання в STEM-школі Inventor та отримати одне заняття в подарунок (рис. 2.5).



Рис.2.5. Скріншот рекламної акції в соціальній мережі Instagram

Адміністрація STEM-школи Inventor наполягла, щоб пост про акцію було прорекламовано по всій території України. Всього було замовлено рекламу даного поста у період одного місяця для середньої кількості у 7200-12000 підписників.

Тривалість: березень – травень 2020.

Проаналізувавши всі етапи навчання, зроблено висновок, що діти втомлюються після тривалої презентації певної теми уроку, але атмосфера практичної частини навчання підбадьорює їх. Тому для невеличких перерв було створено короткі відео-ролики для полегшення подальшого дистанційного навчання, або для перерви між переглядом постів у соціальних мережах (рис. 2.6).

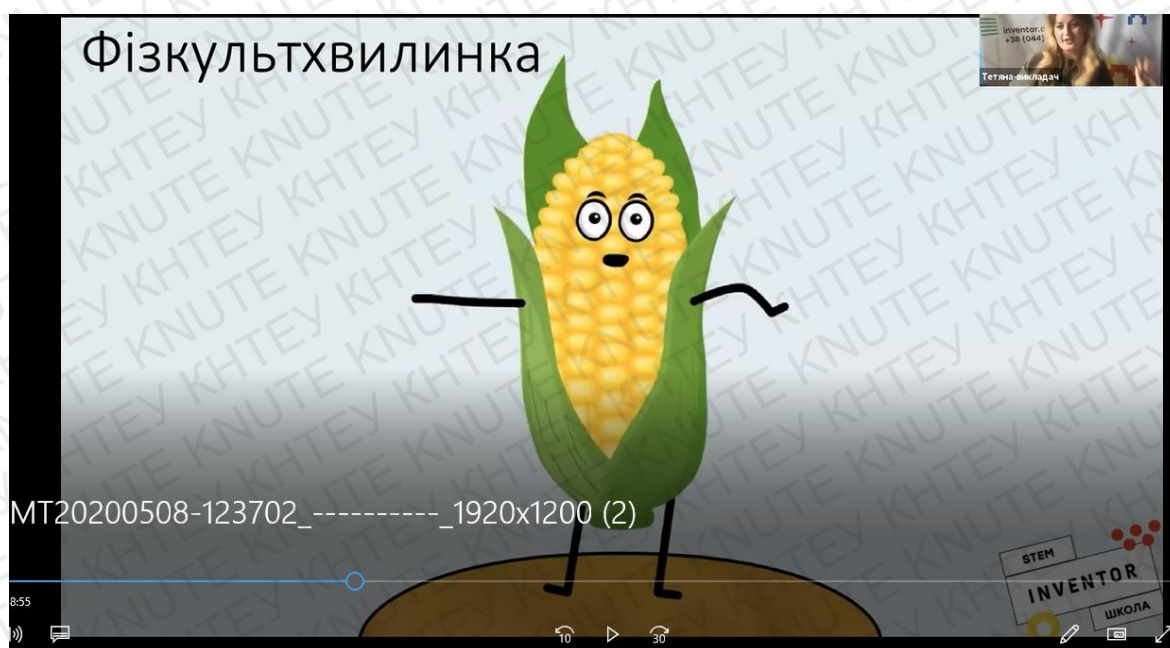


Рис.2.6. Скріншот відео однієї із фізкультхвилин у STEM-школі
Inventor

Також для нових учнів, які вперше відвідали пробні дистанційні заняття, було розроблено макет диплому «Першовідкривача», який забезпечував мотивацію для дітей у подальшому навчанні (рис.2.7).



Рис.2.7. Макет диплому «Першовідкривача» У STEM-школі Inventor

Таким чином, буде збільшено кількість позитивних відгуків про навчання, що дасть можливість покращити загальну оцінку відгуків на різних інтернет-майданчиках. Як результат, диплом постійно буде на очах, і при подальшому навчанні це мотивуватиме дітей для отримання кінцевого диплому про закінчення навчання, як приклад макет одного із варіантів диплому на рис. 2.8.



Рис.2.8. Макет диплому по закінченню навчального курсу у STEM-школі Inventor

Поряд з цим було оновлено сторінку в Instagram, оскільки аналіз цільової аудиторії минулого року показав, що кількість молодих батьків, що активно користуються Instagram і потребують відмітки місця знаходження, постійно збільшується. Тому оновлюємо Instagram сторінку STEM-школи Inventor, де будуть розміщуватися пости інформаційного характеру, акції та пропозиції, розважальні сторіс та фото-звіти про дистанційне навчання (рис. 2.9).

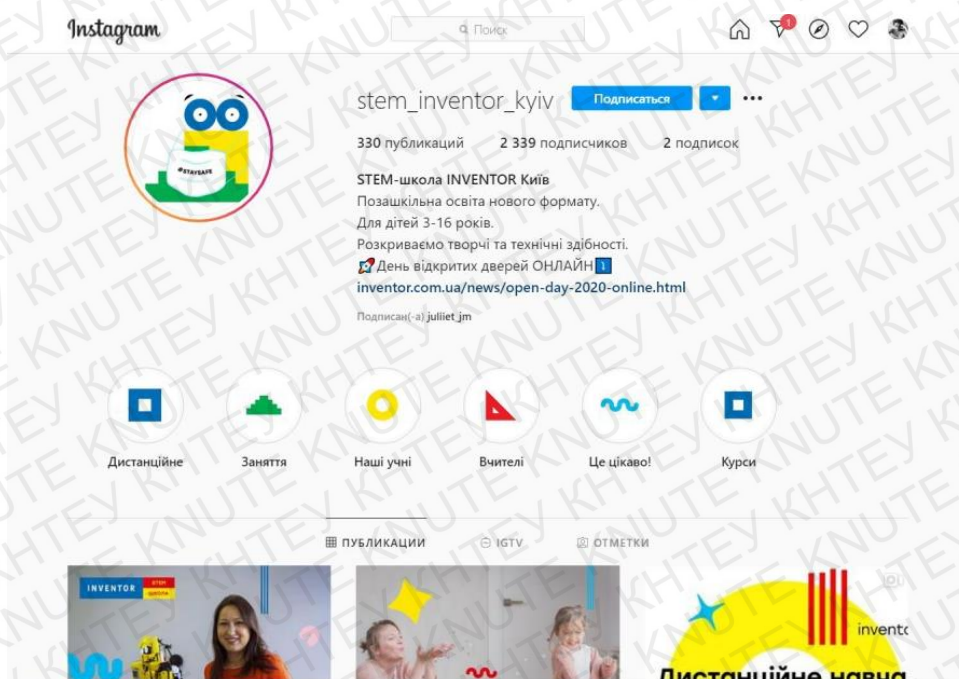


Рис.2.9. Скріншот Instagram сторінки STEM-школи Inventor

Для того, щоб користувачам було зручно знаходити школу серед інших пропозицій, додано такі хештеги #навчання, #Київ, #STEM, #освіта, #мотивація, #акції, #дистанційненавчання, #Lego, #Minecraft, #GameDev, #карантин #ігри.

Приклад допису на сторінці в мережі Instagram подано на рис. 2.10.



Рис.2.10 . Приклад допису на сторінці STEM-школи Inventor у соціальній мережі Instagram

Тематику постів в Instagram на 10 днів подано у табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

**Тематика постів STEM-школи Inventor у соціальній мережі Instagram
21.04.2020- 01.05.2020 р.**

Дата виходу	Тема постів
21.04	Дистанційне навчання.
22.04	Інформативний допис («Правила дистанційного навчання»)
23.04	#Генії на карантині
24.04	Топ 10 розваг для дітей на карантині.
25.04	Увага конкурс: Поділись фото - отримай подарунок!
26.04	«Як розвивати soft та hard skills за допомогою дистанційної освіти?»
27.04	Сторі робіт, якими поділились учасники конкурсу.
28.04	48 день карантину. Як не втратити "здоровий глузд", коли ти мама?
29.04	Як не втратити родинну гармонію в період карантину?
30.04	Коли дитині хочеться чогось нового, шаленого та грандіозного... Новий дистанційний курс.
01.05	Карантин продовжено, а отже, і ми продовжуємо АКЦІЮ 4+1
01.05	Навчаєтесь дистанційно? Тоді цей конкурс відгуків для вас!

У табл. 2.4. подано контент-план виходу рекламних оголошень про STEM-школу Inventor у березні-травні 2020 року.

Таблиця 2.4.

Бюджет рекламної кампанії STEM-школи Inventor, грн.

Комунікаційні канали	Вартість, грн	Дата виходу
Реклама акційних постів в Instagram	13 000,00	21.04.2020 – 01.05.2020
Реклама розіграшу набору в Facebook	1400,00	15.03.2020 - 01.04.2020
		01.05.2020 – 15.05.2020
Рекламні оголошення в Facebook	7200,00	15.03.2020 – 15.05.2020
Реклама в Instagram	2500,00	01.04.2020 – 22.05.2020
Директ-маркетингова розсилка у Вайбері.	9000,00	15.03.2020; 28.04.2020; 11.05.2020
<i>Всього</i>	<i>33 100,00</i>	

Таким чином, обґрунтовано економічні та комунікаційні цілі рекламної кампанії, обрано медіаканали та розширено цільову аудиторію. Цілі рекламної кампанії 2020 р. для STEM-школи Inventor полягають у забезпеченні загального росту обсягів продажу навчальних

курсів в низький період на 30% в порівнянні з обсягом продажів абонементів за весь навчальний семестр; збільшенні обсягів заявок на пробне дистанційне навчання у межах рекламної кампанії на 25% за період карантину 2020 р.; забезпеченні рівня обізнаності серед цільової аудиторії про діяльність STEM-школи Inventor на 80%.

2.2. Формування комунікаційної програми ФОП «Стоєцька Оксана Людвигівна» в соціальних мережах

Щоб розробити комунікаційну програму для STEM-школи Inventor, потрібно оцінити існуючу репутацію для школи в соціальних мережах.

Аналізуючи перераховані вище численні показники, можна сказати, що STEM-школа Inventor не має чіткої репутації, хоча у неї досить велика аудиторія в соціальних мережах. Маючи 5 038 підписників на сторінці Facebook, 4 518 вподобань за період створення даної сторінки, ми можемо побачити, що активність постів сягає близько 48 вподобань, що являється дуже низькою. Навіть якщо у глядачів є своя думка щодо STEM-школи Inventor, вони цього не висловлюють часто, і причин для цього може бути досить багато. Звичайно, відсоток клієнтів STEM-школи Inventor значно більший, ніж його аудиторія в соціальних мережах, і це може бути однією з причин того, що STEM-школа Inventor має такі невеликі відгуки.

Також сама комунікаційна політика може бути без закликів до зворотного зв'язку, і аудиторія зараз дуже пасивна і в більшості випадків не бажає відповідати та висловлювати свою думку, попередньо не звертаючись до цього. Тому існуюча репутація дуже неоднозначна і не повністю визначена.

Тобто, проаналізувавши цільову аудиторію та канали комунікації, ми маємо уявлення про те, яке повідомлення потрібно передати аудиторії та в якому напрямку в різних соціальних мережах потрібно рухатись. У розробці програми комунікацій ми будемо використовувати ті соціальні мережі, які вже використовувались STEM-школою Inventor, а саме Facebook, YouTube,

Instagram, так як комунікаційна кампанія розрахована на більш молодшу аудиторію, а саме на молодих батьків, які проводять свій вільний час в інтернеті. Розробку контент-плану STEM-школи Inventor для Instagram можна розглянути в табл. 2.5.

Таблиця 2.5.

Контент-план для Instagram

Зміст контенту	Дати висвітлення постів в Instagram								
	12.03	17.03	23.03	29.03	12.04	28.04	01.05	12.05	22.05
Інформаційні пости	+		+		+	+			+
Акційні пости				+		+			+
Розіграші		+					+		
Рекламні пости	+			+	+		+	+	
Всього	2	1	1	2	2	2	2	1	2

У період проведення комунікаційної кампанії будуть створені інформаційні пости, які повідомляли наших клієнтів про зміну формату навчання, як буде відбуватись дистанційна форма освіти, які правила в інтернеті, та що потрібно для залучення до нашого навчання. Також для полегшення нашого навчання будуть створенні акційні пости, які дарували клієнтам комфорт у використанні наших послуг, та розіграші, що полегшували «карантинне» життя. Макет зовнішньої сторінки в Instagram та приклади постів розроблених для цієї комунікаційної кампанії показано на рис. 2.11

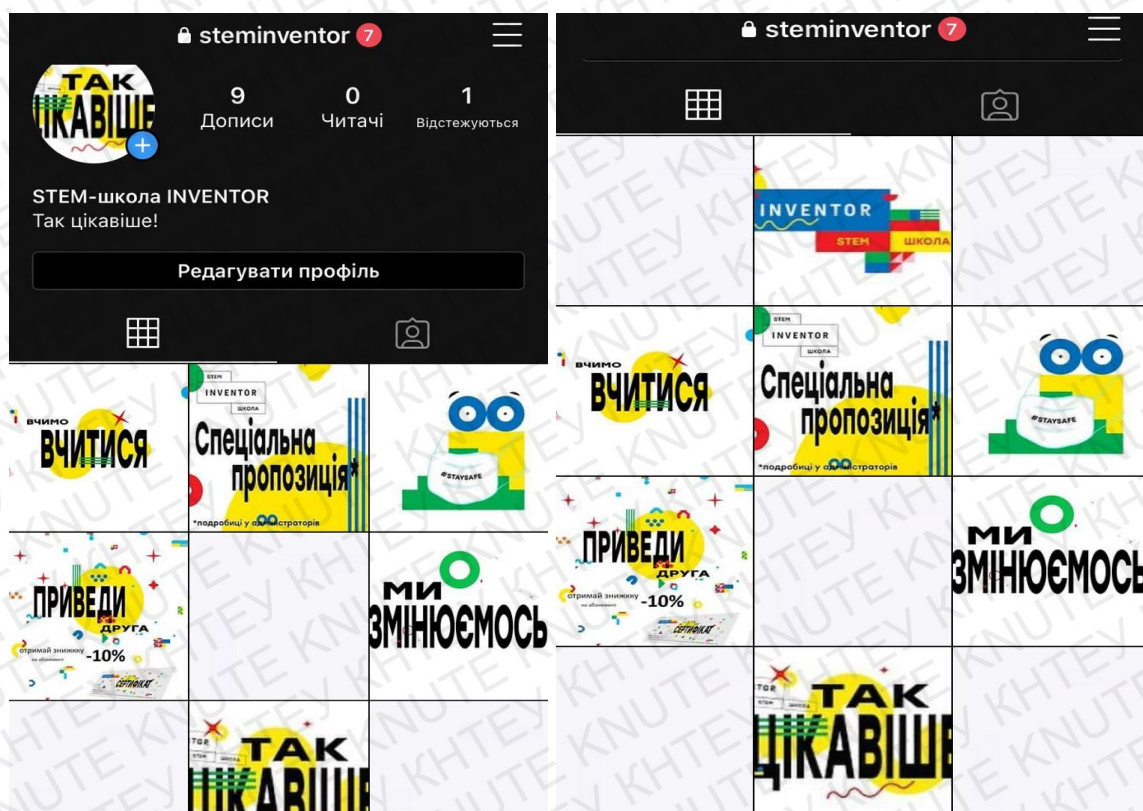


Рис. 2.11. Макет оновленої сторінки в Instagram

Приклади постів для сторінки Instagram наведені на рис. 2.12. та 2.13. Всі інші пости будуть зроблені в ідентичному стилі та зі схожим тоном розмови з підписником.

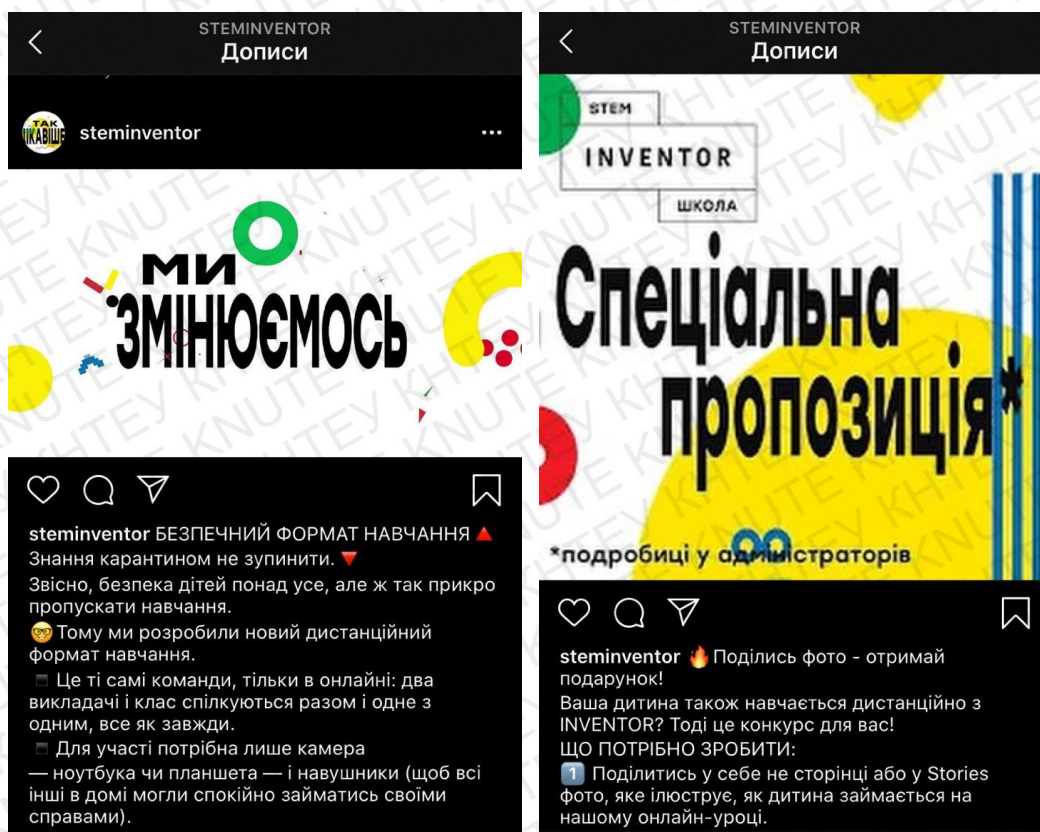


Рис.2.12. та 2.13. Макети прикладів постів для Instagram

У соціальній мережі Facebook ми будемо використовувати такі види контенту як: інформаційні пости, розіграші та рекламні пости. Розроблені для більш дорослої нашої аудиторії, а саме батьків 30-50 років, які бажають, щоб їхні діти отримували практичні знання у сучасному світі. Контент-план для Facebook показано у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Контент-план для Facebook

Зміст контенту	Дати висвітлення постів в Facebook								
	14.03	20.03	25.03	02.04	16.04	24.04	01.05	15.05	22.05
Інформаційні пости	+		+		+			+	+
Акційні пости		+		+		+			+
Розіграші			+				+		
Рекламні пости	+			+	+		+	+	
Всього	2	1	2	2	2	1	2	2	2

В кінці травня зробимо натиск саме на рекламні пости акцій, так як буде розпочинатися літній період, а це означає, що потрібно ще більше

порадувати наших клієнтів знижками. Також буде проведений розіграш, але інший ніж в Instagram, беручи до уваги різні цільові аудиторії цих двох платформ. Макети прикладів постів у Facebook можна побачити на рис. 2.14. та 2.15.

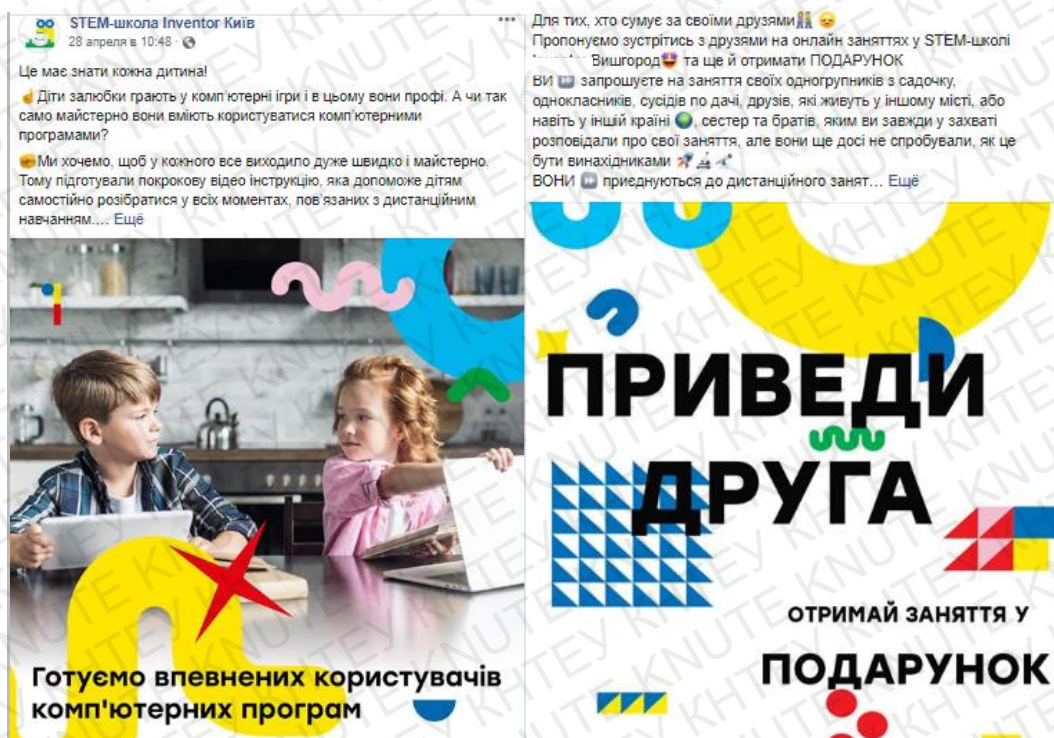


Рис. 2.14. та 2.15. Макети прикладів постів для Facebook

Визначати ефективність комунікаційної програми планується через показники ефективності в рекламному кабінеті мережі Facebook. Також була розроблена анкета для гостей, яка показана у дод. Д, завдяки якій планується дізнатися звідки гості почули про STEM-школу Inventor та сформується інформація для створення бази даних учнів.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто та проаналізовано комунікації ФОП «Стосцька Оксана Людвигівна» (STEM-школа Inventor) в соціальних мережах, обґрунтовані підходи до вибору комунікаційної програми та запропоновані рекомендації щодо вибору каналів комунікації.

По-перше, треба зазначити, що завданням кожного підприємства є самореклама, виокремлення себе із загальної маси безпосередніх конкурентів, саме тому правильний вибір каналів комунікацій є важливою частиною функціонування будь-якого підприємства.

По-друге, головною метою розробки комунікаційної програми є залучення нової аудиторії та підвищення обізнаності в послугах, які надає STEM-школа Inventor.

Проаналізувавши комунікаційну діяльність STEM-школи Inventor ми можемо казати про те, що унікальність створюваного контенту та частота рекламування впливають на активність підписників.

Грунтуючись на ретельній оцінці конкурентних переваг, ми можемо зробити висновок про те, що STEM-школа Inventor добре використовує свої конкурентні переваги. Це дає можливість компанії залишатися одним із лідерів на ринку навчальних послуг з робототехніки в Україні. Однак, щоб збільшити частку ринку і, отже, збільшити обсяги продажів, підприємство повинно посилити свої конкурентні позиції в рекламуванні.

Таким чином, обґрунтовано економічні та комунікаційні цілі рекламної кампанії, обрано медіаканали та розширено цільову аудиторію. Цілі рекламної кампанії 2020 для STEM-школи Inventor полягають у забезпеченні рівня обізнаності серед цільової аудиторії про діяльність STEM-школи Inventor на 80%.

Саме тому, рекомендації, щодо комунікаційної програми, які були розкриті вище, націлені саме на залучення різного населення. Використання таких соціальних мереж, як YouTube, Facebook та Instagram з правильно

розробленою стратегією може стати великим поштовхом для розширення аудиторії та вихід на нові рівні просування своїх послуг.

Для досягнення цих цілей виконано такі завдання:

- 1) Оновлено офіційну сторінку в мережі Facebook. Для того, щоб збільшити аудиторію сторінки запровадили розіграш набору Lego. Цей допис рекламували потенційній аудиторії через рекламний кабінет.
- 2) Оновлено дизайн офіційної сторінки в мережі Інстаграм, щоб охопити сегмент аудиторії «Підлітки» та «Молоді батьки» бо саме ці сегменти обирають дистанційне навчання по відгукам та популярності в Instagram. А також для зв'язку з гостями, бо саме ці сегменти рекомендують дистанційне навчання через власні сторінки.
- 3) Розроблено макети постів наших акцій в соціальних мережах.

Визначати ефективність комунікаційної програми планується через показники ефективності в рекламному кабінеті мережі Facebook. Також була розроблена анкета для гостей, завдяки якій планується дізнатися звідки гості почули про STEM-школу Inventor та сформується інформація для створення бази даних відпочиваючих.

Оскільки комунікаційна програма для STEM-школи Inventor уже розпочалась, то і є перші результати: збільшилась кількість заявок в порівнянні з вереснем та груднем на 15%, збільшилась кількість запитів на додаткову інформацію втричі зі стартом комунікаційної кампанії, зросла активність цільової аудиторії на сторінках у соціальних мережах Facebook та Instagram, відвідуваність сайту збільшилась на 20% зі стартом комунікаційної кампанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційна сторінка STEM-школи Inventor [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inventor.com.ua/>
2. ФОП «Стоєцька Оксана Людвигівна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/6909469/
3. Robocode [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://robocode.ua//>
4. Школа програмування Boteon [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://boteon.com/>
5. Медіапланування в рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://faqukr.ru/marketing/94221-mediaplanucemediaplanu-vreklami.html>
6. Мельникович О.М. Застосування соціальних медіа в маркетингу рекламних продуктів / О.М. Мельникович. – Львів : Вісник Національного університету «Львівська політехніка», 2012. – 273-274с.
7. Соціальні мережі як засіб комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journals.urau.ua/bdi/article/view/150208>
8. Ромат Е.В. Реклама в системі маркетингу / Е.В. Ромат. – К. : Студцентр, 2008. – 608 с.
9. Klimchuk, Alla. Means of Marketing / A. Klimchuk // Means of Marketing. Weekly. – 2011. – September, № 33. – P. 10 –11.
10. Garrett J. J. Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web / J. J. Garrett. N. Y. : American Institute of Graphic Arts : New Riders, 2003. – P. 208.
11. Cook G. The discourse of advertising. N.Y.: Routledge, 2001. – P. 71.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис А.1. Скріншот вкладки «Про нас»

Додаток Б

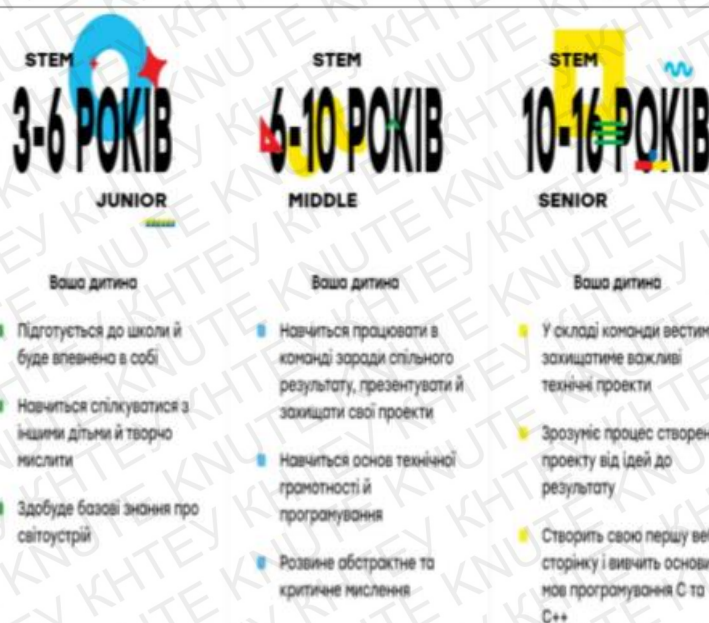


Рис. Б.1. Скріншот вкладки «Курси» на сайті «STEM школи Inventor»

Додаток В

Навчаєтесь дистанційно?

Тоді цей конкурс для вас!

▲ Пройшло більше місяця дистанційного навчання у STEM-школі INVENTOR і, впевнені, вам з дітьми вже є чим пишатися. Тож пропонуємо поділитися результатами вашого навчання і отримати шанс виграти LEGO-набір, від якого ваша дитина точно буде в захваті! ▼

ЩО ПОТРІБНО ЗРОБИТИ:

1 Зняти відео про те, як проходить ваше дистанційне навчання у STEM-школі INVENTOR.

2 Поділитись цим відео у коментарях під цим записом.

! Важливо: на момент проведення розіграшу ваша сторінка повинна бути відкрита, інакше ми не зможемо повідомити вам про перемогу.

🎁 І вже за два тижні, 15 травня, ми випадковим чином оберемо одного переможця, який отримає від нас крутезний набір - LEGO Creator Робот-дослідник 😊😊😊

Тож чекаємо на ваші відео і дякуємо, що ви з нами!

Рис. В.1. Текст допису з розіграшем

Додаток Д

Додати нового учня-гостя

Ім'я

Прізвище

Стать

Ім'я батька

+99(999)999-99-99

Ім'я матері

+99(999)999-99-99

Хто порадив*

✕ Скасувати

Ок

Рис Д.1. Анкета потенційного учня