

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА У
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»**

(за матеріалами ТОВ «Вересень»)

Студентки 2 курсу, 2-1М

групи, спеціальності 061

«Журналістика»

спеціалізації «Реклама»

Наюк Юлії Василівни

Науковий керівник

доктор екон. наук,

професор

Мельникович Олена

Миколаївна

Гарант освітньої

програми

доктор екон. наук,

професор

Мельникович Олена

Миколаївна

КИЇВ 2021

АНОТАЦІЯ

Промування освітніх послуг підприємства у соціальних мережах (за матеріалами ТОВ «Вересень», м. Київ). – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 061 «Журналістика», спеціалізація «Реклама» – Київський національний торговельно-економічний університет – Київ, 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретико-методичним аспектам промування освітніх послуг організацій в соціальних мережах. Випускна кваліфікаційна робота дозволяє дослідити основні принципи і головні складові процесу промування в мережі Інтернет та соціальних мережах. У ході проведеного дослідження було надано компаративну характеристику промування освітніх послуг конкурентами навчального закладу, надано оцінку стратегії, інструментів, та результативності промування освітніх послуг навчального закладу ТОВ «Вересень». Розкрито сутність понять «промування», проведено аналіз інструментів SMM-забезпечення в діяльності вітчизняних організацій. Визначено основні напрямки удосконалення промування освітніх послуг організацією.

Ключові слова: *промування, організація, послуги, конкуренти, торгові соціальні мережі, Інтернет.*

SUMMARY

Promotion of educational services of the enterprise in social networks (according to the materials of LLC «Veresen'», Kyiv). - Manuscript.

Graduation thesis in the specialty 061 «Journalism», specialization «Advertising» - Kyiv National University of Trade and Economics - Kyiv, 2021.

The final qualifying work is devoted to theoretical and methodological aspects of promoting educational services of organizations in social networks. The final qualifying work allows you to explore the basic principles and main components of the process of promotion on the Internet and social networks. In the course of the study, a comparative description of the promotion of educational services by competitors of the educational institution was provided, an assessment of the strategy, tools, and effectiveness of the promotion of educational services of the educational institution LLC «Veresen'». The essence of the concepts of «promotion» is revealed, the analysis of SMM-support tools in the activity of domestic organizations is carried out. The main directions of improving the promotion of educational services by the organization are identified.

Key words: *promotion, organization, services, competitors, trade social networks, Internet.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи просування освітніх послуг у соціальних мережах.....	5
РОЗДІЛ 2. Аналіз просування освітніх послуг навчального закладу ТОВ «Вересень» у соціальних мережах.....	15
2.1. Компаративна характеристика просування освітніх послуг конкурентами навчального закладу.....	15
2.2. Оцінка стратегії, інструментів та результативності просування освітніх послуг навчального закладу в соціальних мережах.....	25
РОЗДІЛ 3. Розробка програми просування освітніх послуг навчального закладу ТОВ «Вересень» у соціальних мережах	32
3.1. Обґрунтування стратегії та плану просування освітніх послуг у соціальних мережах.....	32
3.2. Підготовка рекламних матеріалів для просування освітніх послуг у соціальних мережах.....	44
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
ДОДАТКИ.....	53

ВСТУП

У даний час соціальні медіа стають невід'ємною частиною життя суспільства. Поняття «соціальні медіа» визначається як сервіс для обміну інформацією та ведення дискусій. Соціальні мережі також характеризують як середовище, де користувачі створюють спільноти за інтересами з метою спілкування. «Всесвітня павутина» ініціювала освіту в своєму середовищі специфічних спільнот користувачів Інтернетом, яких об'єднують схожі інтереси в мережі. На сьогоднішній день таких спільнот по всьому світу налічується безліч, а їх членами є десятки і сотні мільйонів людей.

Соціальні мережі є сильним інструментом просування, що залучають багатомільйонні аудиторії та забезпечують організації оперативним зв'язком з потенційною аудиторією. Ця ситуація потребує вивчення можливостей соціальних мереж для просування освітніх послуг у відповідних закладах і організаціях. Кількість публікацій щодо широкого впровадження Інтернет-технологій в діяльність закладів освіти останнім часом збільшується.

Проблемам просування товарів та послуг було присвячено безліч напрацювань зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: Персі Л., Команор В., Вілсон Т., Еккард І., Троккмортона Дж., Странг Р., Котлер Ф., Еванс Дж., Берман Б., Діхтль Е., Хершген Г., Швальбе Х., Хруцький В.Е., Герасимчук В.Г., Манн І.Б., Яковлєв А.І., Перерва П.Г., Кретов І.І., Діброва Т.Г., Лебеденко М.С. та інші. В їх напрацюваннях розглянуто сутність просування в маркетинговій діяльності підприємств і організацій, розглянуто методи і можливі канали просування, висвітлено особливості планування заходів у просуванні, а також досліджується інструментарій, щодо просування освітніх послуг на ринку. Проте відсутність сучасних комплексних методів просування освітніх послуг в умовах цифровізації бізнесу і підприємницької діяльності формують проблематику даного дослідження.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є зазначення перспективних напрямів розвитку і просування освітніх послуг в соціальних медіа, на прикладі навчального закладу ТОВ «ВЕРЕСЕНЬ».

Згідно вищезазначеної мети, варто сформулювати ряд завдань даної випускної кваліфікаційної роботи:

- розглянути теоретичні основи просування освітніх послуг у соціальних мережах;
- надати компаративну характеристику просуванню освітніх послуг конкурентами навчального закладу;
- провести оцінку стратегії, інструментів та результативності просування освітніх послуг навчального закладу в соціальних мережах;
- обґрунтувати стратегії та план просування освітніх послуг у соціальних мережах;
- підготувати рекламні матеріали для просування освітніх послуг у соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є процес просування освітніх послуг на прикладі навчального закладу ТОВ «ВЕРЕСЕНЬ».

Предметом дослідження є практичні та теоретичні особливості просування освітніх послуг навчальних закладів у мережі Інтернет.

Практичне значення одержаних результатів полягає в удосконаленні заходів щодо просування освітніх послуг навчального закладу ТОВ «ВЕРЕСЕНЬ».

Матеріали та методи дослідження: інформаційну базу дослідження склали роботи та дослідження зарубіжних і вітчизняних дослідників і практиків з предмету дослідження, доступні інформаційні джерела, а також власні спостереження щодо предмету дослідження та наявної проблематики просування організацій в соціальних медіа.

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі: змісту, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Освітній комплекс в діяльності будь-якої держави є важливою системою, що формує необхідні умови в процесі становлення інформаційного і навчального ресурсу. Розвиток інформаційних технологій виділяє сферу освіти і науки як пріоритетну передумову подальшого розвитку суспільства. Система освітніх послуг повинна передавати майбутнім працівникам знання і навички, що формують компетенцію.

На думку українських вчених, джерелами розвитку економіки знань є як спеціалізовані, набуті в освітніх установах, так і повсякденні знання. В результаті виникає потреба накопичення і використання знань [1].

Повсякденні знання можуть впливати на споживацькі мотиви людей та непрямо змінювати функціонування ринку послуг. Сама людина, як суб'єкт і об'єкт ринку освітніх послуг, споживаючи ці послуги, входить до складу інших ринків. Просування освітніх послуг в соціальних медіа на сьогоднішній день є ключовою ланкою в залученні цільової аудиторії, адже більшість студентів, школярів, та підлітків проводять вільний час в мережі Інтернет.

Характеризуючи поняття «просування», зазначимо, що воно являє собою комплекс ринкової діяльності ціль якої полягає у популяризації послуг чи товарів, збільшення впізнаваності бренду і підвищення ефективності продажу. Просування в соціальних медіа відноситься до електронної комерції, якій притаманні:

- відкриття Web-сайтів компанії і віртуальної сторінки в мережі Інтернет;
- наявність автоматизованої системи управління компанією;
- використання електронної реклами і маркетингу;
- використання певної моделі бізнес-взаємодії [2, 11].

Згідно теми дослідження, варто сконцентрувати увагу на соціальних медіа, де зазвичай просувають освітні послуги організацій. До видів таких соціальних мереж належать:

- 1) соціальні мережі загальної тематики (основна мета-налагодження та підтримка існуючих контактів, пошук нових друзів)
- 2) ділові соціальні мережі (основною метою є професійний розвиток, побудова кар'єри);
- 3) спеціалізовані соціальні мережі (займають основну нішу за інтересами аудиторії, наприклад, музика, відео, блоги та ін.).

Основні функції соціальних мереж зобразимо у табл.1.1.

Таблиця 1.1

Функції соціальних мереж для просування освітніх послуг

Функція	Характеристика
Створення індивідуального профілю	Профіль в якому міститься інформація про користувача;
Взаємодія користувачів	Здійснюється за допомогою перегляду профілів один одного, внутрішньої пошти, коментарів тощо);
Кооперація	Можливість досягнення спільної мети шляхом кооперації (наприклад, метою соціальної мережі може бути пошук нових друзів, ведення групового блогу тощо);
Обмін	Обмін ресурсами (наприклад, посиланнями на сайти);
Задоволення потреб	Можливість задоволення потреб за рахунок накопичення ресурсів (наприклад, шляхом участі у соціальній мережі можна знаходити нових знайомих і тим самим задовольняти потребу в спілкуванні)

Джерело: складено автором на основі [3,4]

Існує безліч різних соціальних мереж у всесвітній павутині, які можна класифікувати за різними ознаками.

Класифікація соціальних мереж за призначенням:

– інформаційні соціальні мережі, інформують громади про новини та акції та вирішують повсякденні проблеми. Yelp, Zomato, TripAdvisor та Reddit є соцмережами та форумами для обговорення, дискусій споживачами про той чи інший товар/послугу.

- прикладом освітніх соціальних мереж для спілкування студентів по всьому світі є Pinterest та ResearchGate;
- для людей, які у пошуках нових друзів, колег чи другої половинки, підходять такі соціальні мережі як HowAboutWe, Tinder, Badoo;
- інтернет-публікації та блоги є мультимедійними соціальними мережами обміну, через які користувачі мають змогу поділитись своїми думками, фотографіями чи статтями;
- Twitter і Facebook є прикладом соціальної мережі, за допомогою якої люди підтримують соціальний зв'язок між собою;
- соціальні мережі торговельного значення, завдяки яким користувачі мають змогу оформляти замовлення через Інтернет[22];

Класифікація соціальних мереж за аудиторією:

- широкі соцмережі - приймають усіх користувачів, незалежно від їхнього походження.
- нішеві соцмережі - основною метою нішевих соцмереж є об'єднання людей, яких об'єднує спільна мета та соціальний статус. Прикладом є творча спільнота людей, які співпрацюють між собою та діляться власними навичками-The-Dots.

Класифікація за платформою:

- Веб-мережі (першими веб-мережами тільки для комп'ютерів були YouTube, Facebook та Twitter).
- Гібридні мережі (мережі, доступ до яких відбувається як і з комп'ютера, так і з телефону чи іншого технічного пристрою. Прикладом є LinkedIn, в яких присутній доступ з різних платформ: телефону, ноутбука, планшета, ПК чи мобільного телефону).
- Чисті мобільні мережі – це програми, які були створені суто для використання в роботі на мобільних пристроях: смарт-годинниках, смартфонах, планшетах[22].

Соціальні мережі за географічною класифікацією бувають: для користувачів з усього світу, для певної країни чи території, без регіональної приналежності.

За спрямуванням соціальні мережі можна розділити на особисті, професійні та тематичного характеру. Для підтримування вже існуючих контактів чи пошуку нових використовують особисті соціальні мережі.

Професійні спрямовані на професійний саморозвиток, створення кар'єри, тому аудиторію користувачів за однаковими інтересами: танцями, хобі, музикою, тощо[22].

Станом на 2020 рік загальна кількість зареєстрованих користувачів різних соціальних мереж у всьому світі становить приблизно 3,5 мільярда, що становить більше однієї третини всього населення планети.

І ця кількість продовжує збільшуватися. При цьому кожна людина щодня проводить в соціальних мережах в середньому 6 годин 42 хвилини[22].

Отже, можна зробити висновок, що більшість вільного часу людина витрачає на спілкування з друзями чи перегляд різного типу контенту, або навіть переважно на пошук інформації, новин та інших необхідних даних у соціальних мережах.

Саме тому, щоб утримати аудиторію та збільшити час у соцмережах, інновації в соціальних мережах з'являються чи не щотижня. Це не тільки утримає користувачів, але й спонукатиме їх реєструватися більше, що допомагає збільшити дохід, оскільки користувачі зможуть переглядати більше відомих платних оголошень. Тому ми постійно шукаємо шляхи, стратегії та інструменти просування в соціальних мережах, адже реклама на таких платформах дуже ефективна.

Усі інструменти для просування, загальна аналітика у соціальних мережах Instagram та Facebook зібрані на платформі Facebook for Business, але їх базова частина вбудована безпосередньо в інструментарій самих соціальних мереж Instagram та Facebook. Крім того, компанія Facebook має безкоштовну

навчальну платформу для ефективної роботи у Facebook for Business – Facebook Blueprint .

Маркетинг у соціальних мережах включає в себе безліч методів роботи. Найпопулярніші з них – це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування [16, с. 39].

Комунікаційний потенціал соціальних медіа як зручної платформи практичної реалізації концепцій маркетингу взаємин призвів до появи нового напрямку в маркетингу – Social Media Marketing (SMM), який визначають як формування громадської думки і просування брендів, товарів і послуг в соціальних мережах, блогах, на форумах, в тематичних спільнотах та сервісах медіаконтенту [3].

Значний потенціал використання маркетингу в соціальних медіа (Social Media Marketing, SMM) є в області просування освітніх послуг навчальних закладів. Споживачі освітніх послуг все частіше використовують соціальні медіа для того, щоб отримати сервісне обслуговування замість традиційних каналів, таких як телефон і електронна пошта.

Така форма комунікації ініційована молодим поколінням, якому зручно вирішувати проблеми, шукати інформацію і озвучувати скарги, не виходячи зі свого віртуального середовища існування. Молоді люди звертаються до соціальних мереж за підтримкою і чекають відповідної реакції [3].

Тому, Social media marketing (SMM) по відношенню до сфери освіти є інструментом інтернет-маркетингу, що спрямований на просування освітніх послуг і бренду освітнього закладу в соціальних мережах, а також спосіб його взаємодії з цільовою аудиторією на соціальних платформах, блогах, форумах, спільнотах [3].

Незважаючи на те, що щодня збільшується кількість груп у соціальних мережах, створених освітніми закладами з метою забезпечення доступності освітніх послуг, все ж має місце проблема відсутності методики розробки стратегії просування навчального закладу, в рамках інтернет-простору, що

тягне за собою низьку відвідуваність основних сторінок і незатребуваність розміщеної на них інформації. Охарактеризуємо ключові етапи просування освітніх послуг детальніше [9].

На першому етапі розробки маркетингової стратегії просування освітніх послуг необхідно охарактеризувати цільову аудиторію, для подальшого правильного позиціонування бренду освітнього закладу (приватної школи), в якості якої постають учні, студенти і майбутні абітурієнти.

Другим важливим етапом виступає вирішення питання про цілі присутності освітнього закладу в рамках інтернет-простору. Основними цілями просування освітніх послуг у соціальних мережах є: залучення нових учнів/студентів; формування комунікаційних зв'язків з цільовою аудиторією; брендинг освітнього закладу.

На третьому етапі здійснюється вибір каналів просування освітніх послуг. Каналами просування у соціальних мережах є інтернет-майданчики, найбільш відвідуваними серед яких в даний час виступають «Facebook» та «Instagram».

Сьогодні актуальними методами просування освітніх послуг в соціальній мережі Instagram є [10]:

- 1) тільки якісний контент, який охоплює різні потреби цільової аудиторії, заохочує її до активності, а не тільки продає;
- 2) таргетована реклама;
- 3) просування продукту чи послуги через популярних лідерів думок та блогерів для відповідної цільової аудиторії.

До інструментів просування також можна віднести розіграші та конкурси, які активно заохочують аудиторію та підвищують лояльність до навчального закладу. Переваги та недоліки просування освітніх послуг навчальних закладів розглянемо у табл.1.1.

Таблиця 1.2

**Переваги та недоліки просування навчальних закладів в мережі
Instagram**

Переваги	Недоліки
Можливість значного розширення цільової аудиторії за рахунок її відсутності прив'язки до місцевості;	Необхідність великої кількості часу для отримання перших видимих результатів;
орієнтування (сегментування користувачів на групи) - можливість показу рекламних повідомлень саме своїй цільовій аудиторії завдяки таргетованій рекламі;	необхідність постійно стежити за якістю контенту, який надається клієнтам;
низька вартість розповсюдження реклами, у порівнянні з іншими видами реклами;	відсутність можливості точного розрахунку бюджету рекламної кампанії, адже сумарна вартість залежить від безліч внутрішніх і зовнішніх факторів;
можливість налагодити якісний зворотний зв'язок зі своєю цільовою аудиторією (завдяки цьому можна швидко реагувати на побажання і зауваження клієнтів);	складність просування для організацій, що надають специфічні чи дорогі послуги, до них частково належать і навчальні заклади, тому таким організаціям необхідно ретельніше підходити до постановки цілей просування у соціальних мережах та їх реалізації.
можливість швидкого аналізу проведення рекламних кампаній.	

Джерело: складено автором на основі [11, 12, 13]

Реклама у соціальних мережах Instagram та Facebook дозволяє проводити сегментацію аудиторії за такими критеріями як: стать, вік, сімейний стан; країна і місто проживання; внз, факультет, школа, рік закінчення; посади, райони міст, станції метро і навіть вулиці; інтереси, захоплення, хобі, улюблені фільми, музика, книги, ігри та інше. Жодні аналоги в рекламній діяльності не надають такої можливості виділення цільової аудиторії.

Додатково можна істотно підвищити ефективність рекламних кампаній за рахунок: обмеження показів по часу, визначення добового ліміту для кожного оголошення; означення «денних» та «нічних» стратегій просування; можливості задати строго певну кількість переходів або показів у фіксований проміжок часу; цілодобового щоденного доступу до онлайн-статистики.

Зазвичай налагодження таргетованої реклами у соціальних мережах для

кампанії відбувається у декілька етапів, що зобразимо у рис.1.1.

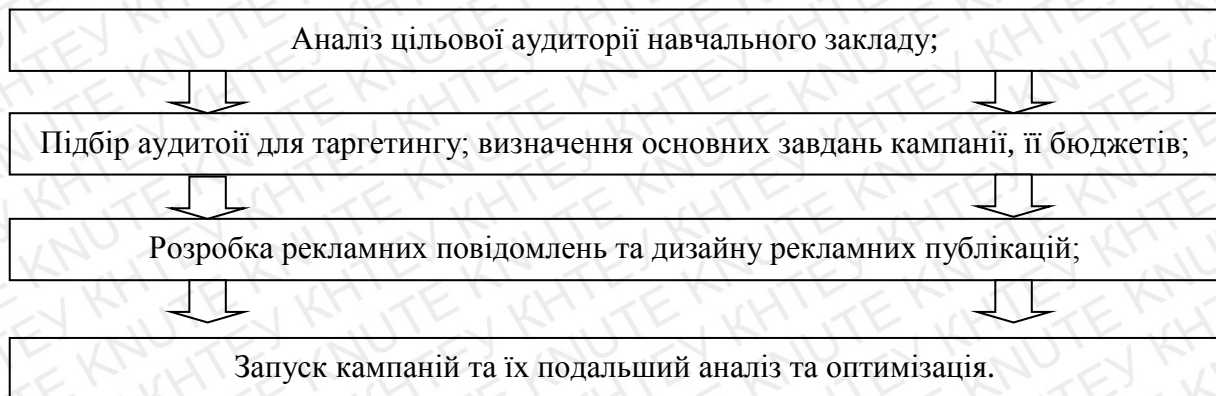


Рис.1.1 Налаштування таргетованої реклами в системі просування навчальних закладів (складено автором на основі [14])

Створення комплексу просування бренду навчального закладу в соціальних медіа за рахунок функціональних можливостей «Facebook» полягають у [14]:

- створенні профілю користувача, що включає всю необхідну інформацію;
- пошуку і запрошенню друзів для спілкування, обміну фото і відеофайлами;
- створенню повідомлень і коментарів на власних сторінках та на сторінках інших користувачів;
- створенню спільнот згідно інтересів.

Наявність вище представленої специфіки соціальної мережі «Facebook» визначає переважно такі заходи просування освітніх послуг і навчальних закладів в соціальних медіа [15]:

1. Оформлення стартової сторінки, що здійснюється за такими принципами:

- обкладинка сторінки, яка містить фотографію самого освітнього закладу, повинна повністю відображати концепцію його роботи. Неприпустимо при створенні сторінки закликати користувачів до приєднання до групи, до «лайків» і коментарів;

- аватар - логотип освітнього закладу, повинен бути підкріплений короткими коментарями про його діяльність, в тому числі англійською мовою та супроводжуватися посиланням на основну сторінку освітньої установи.

2. Просування спільноти має здійснюватися тільки після деякого часу, який необхідний для формування інтересу у користувачів до самого освітнього закладу. Основними рекомендаціями по просуванню спільноти в рамках соціальної мережі «Facebook» є :

- використання конвертації бази електронної пошти користувачів, які вже взаємодіють з навчальним закладом, що визначає можливість шляхом застосування пошукових рішень здійснення підписки на всі оновлення сторінки;

- інтеграція зі сторонніми сайтами. Так само, як і інші соціальні мережі, «Facebook» має власні віджети для установки на сайт. Відмінністю є лише робота з віджетами, що містять фотографії;

- застосування можливостей контекстної реклами визначені такими параметрами: геотаргетинг, освіта, робота, вік, стать, сімейний стан, інтереси, зазначені користувачем, і поставлені позначки «лайк»;

- Sponsored Stories - передбачає висвітлення подій освітнього закладу в новинній стрічці всіх зареєстрованих користувачів сторінки.

Під час просування освітніх послуг у соціальній мережі «Instagram» необхідно враховувати такі особливості:

- по-перше, активність аудиторії. Так, зокрема, максимальна активність користувачів припадає на такі часові проміжки: 8:30-10:00; 14:00-16:00; 18:00-20:00;

- по-друге, оптимальна кількість публікацій для акаунта навчального закладу - це 1-2 публікації в день. Не рекомендується викладати дописи підряд, проміжок між публікаціями повинен становити мінімум 2-3 години.

Особливостями з просування освітніх послуг у соціальній мережі «Instagram» є [16]:

- активне проведення конкурсів та вікторин;

- стимулювання обговорень під опублікованими фотографіями, які залучають до дискусії інших користувачів;
- створення через соціальну мережу «Facebook» офіційної реклами «Instagram». Даний спосіб відрізняється «дорожнечою», але, незважаючи на це, має ряд переваг, а саме чіткий таргетинг по геолокації, інтересам і вподобанням користувачів, заснований на поставлених відмітках «лайк», коментарях і репостах;
- рекламні повідомлення в інших соціальних мережах, з відсиланням на офіційну сторінку освітнього закладу в «Instagram».

При цьому в процесі просування освітнього закладу необхідно дотримуватися наступних правил:

- здійснювати на щоденній основі публікацію новинних відео з додаванням коментарів, в тому числі англійською мовою;
- організувати календарно-тематичне планування відеороликів, що публікуються;
- активізувати обговорення викладених відеороликів шляхом публікації актуальних і популярних для цільової аудиторії тем;
- створювати і розміщувати вірусні відеоролики.

Після цього організовується складання бюджету просування в соціальних мережах, який включає в себе витрати на оплату праці фахівця з просування в соціальних мережах та витрати на розміщення реклами і платного контенту.

Отже, просування у соціальних медіа є відносно новим напрямом налагодження освітніми закладами комунікацій зі споживачами освітніх послуг.

Даний концепт відкриває перед ними принципово нові можливості для двосторонньої взаємодії зі споживачами та забезпечення швидкого зворотного зв'язку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ТОВ «ВЕРЕСЕНЬ» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Компаративна характеристика просування освітніх послуг конкурентами навчального закладу

Характеризуючи просування освітніх послуг конкурентами досліджуваного підприємства ТОВ «Вересень», доцільно надати характеристику самої організації.

Організація ТОВ «Вересень» більш відома під брендом «GergelSchool», походження назви від прізвища власника даної організації. Згідно аналізу порталу юридичних та фізичних осіб зазначимо, що організація ТОВ «Вересень» була зареєстрована у 1994 році, за адресою м. Київ, вул. Мельникова, буд. 12. Керівником є Гергель Олександр Олегович .

Серед видів діяльності досліджуваної організації варто визначити такі:

- надання дошкільної освіти;
- надання спортивної освіти і освіта в розважальних цілях;
- роздрібна торгівля книгами в спеціалізованих магазинах;
- видавництво книг.

Серед працівників організації ТОВ «Вересень» більшу частку займають викладачі і репетитори. Також на умовах попередньої домовленості викладачі і репетитори можуть скласти індивідуальний графік і працювати на фріланс-умовах порталу «Gergelschool».

Організаційна структура ТОВ «Вересень» є продуктовою, адже передбачає підготовку школярів і дошкільнят різного віку, на кожен вік встановлені свої викладачі. Заняття проходять на бульварі Лесі Українки, 21-В, місто Київ.

Ціна навчання в школі - 1200 грн. за один місяць.

У ТОВ «Вересень» працює 59 співробітників. Детальніше організаційну структуру ТОВ «Вересень» зображено на рис.2.1.



Рис.2.1 Організаційна структура навчальної організації ТОВ «Вересень»

Школа має вагомі переваги, які відіграють значну роль в конкурентоспроможності закладу:

1. Позитивні відгуки працівників школи. Працівники зазначають, що в школі дуже добре відносяться до працівників, в них висока заробітна плата, розуміння та атмосфера, яка налаштовує на продуктивний день.
2. Постійний розвиток.
3. Викладачі розмовляють з дітьми лише іноземною мовою.
4. Ефективна методика навчання.

Серед слабких сторін школи, виділяють:

1. Нерозвинуті сторінки в соціальних мережах.
2. «Gergelschool» - це сімейний бізнес.

Досліджуючи конкурентне середовище освітніх закладів і їх просування, варто зазначити, що основним критерієм просування освітніх послуг даних закладів виступає мережа Інтернет.

Досліджуючи веб-сайти конкурентних організацій з надання підготовчих навчальних послуг для досліджуваного ТОВ «Вересень» («GergelSchool») було встановлено конкурентів закладу. Всі перераховані конкуренти знаходяться в м. Київ.

Розглянемо детальніше конкурентів:

Організація «Nice School» позиціонує себе як мовна школа і створена для того, щоб усі бажаючі отримували поглиблене і якісне навчання іноземних мов. Організаційна структура даної організації забезпечена кваліфікованими викладачами, що є носіями мов. На практиці дана організація використовує у ході власного навчання спеціальні методики, аудіо, та відео-матеріали, що сприяють досягненню високої результативності учнями. Дана організація має дві власні філії у м. Київ в Голосіївському районі, які щоденно працюють з 9:00 до 22:00 без перерв і за зручним розкладом [19].

Додатково дана організація пропонує не лише курси іноземних мов, але і спеціальні програми для всебічного розвитку дітей і їх дозвілля.

Для просування власних послуг «Nice School» використовують рекламний банер, що представлено на рис.2.2. Банер розміщується поблизу школи «Nice School», на Моторному провулку, м. Київ. Таким чином потенційні учні школи можуть познайомитися з послугами, які надає школа.



Рис.2.2 Рекламний банер конкурентної освітньої організації «Nice School», що використовується для просування послуг.

Серед переваг і особливостей позиціонування організації «Nice School» варто виділити такі:

- 15 мов для вивчення – європейські, слов'янські, східні. Спілкування з носіями мови, розмовні клуби, зручний розклад;
- 2 відділення шкіл. Відділення Nice School розташовані у Голосіївському районі м. Києва;
- 7 днів на тиждень. Учням пропонується вивчати мови, малювати, розвивати таланти.

Окрім сторінки в «Facebook» та «Instagram» досліджувана конкурентна організація має також акаунт у такій соціальній мережі як «Youtube», проте на ньому можна знайти лише 3 відео, які були викладені 3 роки тому.

Сторінки в «Instagram» та «Facebook» ведуться більш активно, налічуючи більше 700 підписників, однак дописи викладаються нерегулярно, декілька разів в місяць та частіше за все містять в собі інформацію про розклад занять.

На сторінці «Instagram» всі картинки стокові або з текстом, немає картинок з самої школи, процесу навчання. На сторінці є посилання на головний сайт «Nice School».

Розрахуємо показник ER організації «Nice School» в соціальній мережі Instagram за період з 25.07.21 по 01.08.21:

$$ER=0,007$$

Даний показник є низьким.

Розрахуємо показник LR організації «Nice School» в соціальній мережі Instagram за період з 25.07.21 по 01.08.21:

$$LR=0,104$$

Оптимальний показник LR - близько 5%. Показник LR організації «Nice School» значно вище оптимального значення.

Розрахуємо показник TR організації «Nice School» в соціальній мережі Instagram за період з 25.07.21 по 01.08.21:

$$TR=0,007$$

Оптимальний показник TR - близько 0,1%. Показник TR організації «Nice School» вище оптимального значення. Це означає, що аудиторія недостатньо залучена в комунікацію.

Організація «Extraling.ua» була відкрита у 2015 році. На практиці працівники використовують конкурентну методику і навички подачі і вивчення матеріалу (залучення міжнародного досвіду), що виокремлює дану освітню організацію з-поміж конкурентів.

Організація допомагає багатьом студентам подолати мовний бар'єр і вивчати нові матеріали впродовж короткого терміну. Пропонується організацією вивчення 9 мов, стажування у 20 країнах світу, серед працівників: 13 викладачів, та 4 носії мови.

Для просування власних послуг «Extraling.ua» використовують рекламний банер, який зображений на рис.2.3. Рекламний банер розміщується перед входом у школу.



Рис.2.3 Рекламний банер конкурентної освітньої організації «Extraling.ua», що використовується для просування послуг.

Конкурентне позиціонування організації «Extraling.ua» полягає у таких характеристиках [20]:

- 90 % студентів даної організації успішно здають міжнародні екзамени для отримання диплому «DELE»;
- існує 2 офіси біля м. Льва Толстого і м. Університет в м. Києві;

- за 32 уроки пропонується знання мови на базовому рівні.

Курси «Extraling.ua» так само мають обліковий запис на «Youtube», «Facebook» та «Instagram», а також дають посилання на «Skype». Зате телефонувавши відповідальній за «Skype» акаунт людині, можна дізнатися додаткову інформацію, якої, ймовірно, може не міститися на сайті, а також задати питання, які цікавлять потенційного клієнта та записатися на курс. «Youtube» канал налічує близько двадцяти відео, що містять переважно відгуки про курси, останнє відео було розміщено рік тому.

Сторінки в «Instagram» та «Facebook» ведуться також досить неактивно, останні публікації були розміщені більше року тому та мають інформацію стосовно розкладу занять та знакових для курсів подій. На сторінках розміщено мало інформації про навчання. Більшість картинок, які розміщені – стокові.

Розрахуємо показник ER організації «Extraling.ua» в соціальній мережі Instagram за період з 25.07.21 по 01.08.21:

$ER=0,027$

Даний показник є низький.

Розрахуємо показник LR організації «Extraling.ua» в соціальній мережі Instagram за період з 25.07.21 по 01.08.21:

$LR=0,287$

Показник LR є нижче оптимального значення.

Розрахуємо показник TR організації «Extraling.ua» в соціальній мережі Instagram за період з 25.07.21 по 01.08.21:

$TR=0,027$

Показник вище оптимального значення.

Конкурентна школа іноземних мов «Буде Talk», пропонує безліч програм для вивчення найпопулярніших іноземних мов. Дана організація позиціонує себе як досить конкурентною і зазначає безліч переваг [21]:

- наявність розмовних клубів;
- вартість занять починається від 125 грн./заняття;
- навчальні матеріали входять у вартість;

- можливість відпрацювання пропущених занять.

Для просування власних послуг «Буде Talk» використовує рекламний банер, що подано на рис.2.4. Банери розміщуються перед входом в школу, щоб батьки та учні могли ознайомитися з інформацією.



Рис.2.4 Рекламний банер конкурентної освітньої організації «Буде Talk», що використовується для просування послуг.

Замовники можуть відвідувати курси у школі іноземних мов у різних локаціях м. Київ - Позняки, Троєщина, Харківська. Школи розташовані біля транспортних розв'язок та відносно близько до ліній метро. Замовникам також пропонується ходити на навчання як у вихідні дні, так і в будні після роботи або основного навчання. Школа іноземних мов «Будет Talk» у Києві пропонує курси для будь-якого віку та з будь-яким рівнем знань. Щодо характеристики просування, організація «Буде Talk» використовує соціальні мережі і налічує облікові записи у таких мережах як: «Facebook», «Instagram», «Youtube» та «Вконтакте».

Сторінка в останній соціальній мережі є неактивною з 2017 року, «Youtube»-канал містить лише 5 відеороликів, які були викладені 2 роки тому. Останній допис в акаунті на «Facebook» був опублікований у 2019 році та

містив переважно фотоконтент, а саме фотографії учнів, що були зроблені під час занять.

Найпрогресивніше з усіх соцмереж розвивається «Instagram». Сторінка налічує майже 2000 підписників та 310 публікацій, які викладаються регулярно кожні декілька днів. На сторінці можна знайти розклад занять, фотографії того, як проходять заняття та інформацію про цікаві івенти.

Проаналізувавши сторінку в «Instagram», можемо зробити висновок, що на сторінці рідко з'являються історії, публікації з'являються 2-4 рази в місяць. Коментарів під публікаціями немає.

На сторінці «Instagram» розміщено посилання на головний сайт школи. Шапка профілю розміщує коротку інформацію про види навчання в організації «Буде Talk».

Розрахуємо показник ER організації «Буде Talk» в соціальній мережі Instagram за період з 25.07.21 по 01.08.21:

$$ER=0,001$$

Даний показник є низький. Це свідчить про те, що показник залучення користувачів до конкретного поста низький.

Розрахуємо показник LR організації «Буде Talk» в соціальній мережі Instagram за період з 25.07.21 по 01.08.21:

$$LR=0,049$$

Показник LR організації «Буде Talk» оптимальний. Це означає, що публікації привабливі для аудиторії.

Розрахуємо показник TR організації «Буде Talk» в соціальній мережі Instagram за період з 25.07.21 по 01.08.21:

$$TR=0,003$$

Показник TR організації «Буде Talk» вище нормативного значення.

Проаналізуємо сильні та слабкі сторони конкурентів «GergelSchool» в табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Слабкі та сильні сторони конкурентів «GergelSchool»

Конкуренти	Сильні сторони	Слабкі сторони
Організація «Nice School»	1. Якісне навчання іноземних мов 2. Спеціальні методи навчання 3. 2 відділення шкіл 4. Має акаунт «Youtube» 5. Розвиток талантів	1. Нерегулярність постів в соціальних мережах 2. Немає елементарного тестування на знання мови 3. Погана організація роботи
Організація «Extraling.ua»	1. Залучення міжнародного досвіду в навчанні учнів 2. Успішні результати учнів після закінчення навчання 3. Стажування у 20 країнах світу 4. Мають обліковий запис на «Youtube», «Facebook» та «Instagram»	1. Сторінки в соціальних мережах ведуться неактивно 2. Швидка плинність кадрів
Школа іноземних мов «Буде Talk»	1. Низька вартість навчання 2. Багато локацій школи 3. Налічує облікові записи у «Facebook», «Instagram», «Youtube» та «Вконтакте». 4. Розвивається сторінка «Instagram»	1. Неактивні соціальні мережі

Проаналізувавши конкурентів «GergelSchool», можемо зробити висновок, що у всіх є спільна слабка сторона – неактивність в соціальних мережах. Лише «Буде Talk» активно веде сторінку в одній соціальній мережі – Instagram, інші соціальні мережі - неактивна сторінка.

Проведемо аналіз конкурентів, а саме організацій освітніх послуг «NiceSchool» «Extraling.ua» у соціальних мережах у табл.2.2.

Проаналізувавши отримані результати, можемо зробити висновок, що кількість підписників «Nice School» та «Extraling.ua» за аналізований період була нестабільною, що свідчить про негативну тенденцію показника. Кількість лайків також в двох конкурентів була нестабільною. Кількість коментарів «Nice School» була нестабільною, що свідчить про негативну тенденцію показника, а кількість коментарів «Extraling.ua» зросла. Кількість публікацій «Nice School» зросла, що свідчить про позитивну тенденцію показника.

Табл.2.2.

**Аналіз конкурентів «Nice School» та «Extraling.ua» у соціальній мережі
«Instagram» за період з 01.07.2021 по 01.08.2021**

	«Nice School»				«Extraling.ua»			
Дата	01.07.21 - 08.07.21	09.07.21 - 16.07.21	17.07.21 - 24.07.21	25.07.21 - 01.08.21	01.07.21 - 08.07.21	09.07.21 - 16.07.21	17.07.21 - 24.07.21	25.07.21 - 01.08.21
Кількість підписників в (ос.)	411	421	418	413	76	82	78	73
Кількість лайків (шт.)	41	53	49	43	18	23	27	21
Кількість коментарів (шт.)	3	4	5	3	1	4	2	3
Кількість публікацій (шт.)	2	4	3	3	2	3	4	2
ER post, в %	0,004	0,009	0,007	0,007	0,026	0,036	0,051	0,027
LR, в %	0,099	0,125	0,117	0,104	0,236	0,280	0,346	0,287
TR, в %	0,007	0,009	0,007	0,007	0,026	0,036	0,051	0,027

Проаналізувавши отримані результати, можемо зробити висновок, що кількість підписників «Nice School» та «Extraling.ua» за аналізований період була нестабільною, що свідчить про негативну тенденцію показника. Кількість лайків також в двох конкурентів була нестабільною. Кількість коментарів «Nice School» була нестабільною, що свідчить про негативну тенденцію показника, а кількість коментарів «Extraling.ua» зросла. Кількість публікацій «Nice School» зросла, що свідчить про позитивну тенденцію показника.

Також під різновиди ER можна віднести показники Love rate (рівень привабливості) і Talk Rate (рівень товариськості). Рівень привабливості (LR - Love rate) - відношення кількості лайків до кількості підписників показує, наскільки контент викликає у аудиторії бажання поставити «мені подобається». Для розрахунку рівня товариськості (TR- Talk Rate) існує така ж формула, тільки для коментарів. Допомогає оцінити, наскільки контент спонукає до дискусій [8].

Вирахувавши коефіцієнт залученості за один пост (ERpost), коефіцієнт так званої привабливості (LR) та коефіцієнт товариськості (TL) обох мовних шкіл, можна побачити, що відсотки доволі низькі та не досягають одного відсотка, сторінкам не вистачає активної аудиторії, підписників, які б, в свою чергу, взаємодіяли з контентом за допомогою лайків, коментарів, реакцій та допомагали з просуванням послуг шкіл у даній соцмережі.

Підрахунок ER, LR та TR у школах «Nice School» та «Extraling.ua» також показав низький рівень коефіцієнтів – менше одного відсотка. Проте, усі ці показники можна підвищити. Насамперед, необхідно регулярно викладати дописи. Якщо їх викладати рідко, охоплення може впасти: так працює алгоритм соціальної мережі.

2.2.Оцінка стратегії, інструментів та результативності просування освітніх послуг навчального закладу в соціальних мережах

Головними цілями в просуванні в соціальних мережах ТОВ «Вересень» є:

1. Підвищення впізнаваності школи.
2. Комунікація з потенційними учнями школи.
3. Поширення інформації про школу.
4. Зростання інтересу збоку потенційних учнів школи.

Цільовою аудиторією ТОВ «Вересень» є: батьки учнів школи, учні школи, батьки потенційних учнів школи, також самі потенційні учні.

На головному сайті ТОВ «Вересень» використовує внутрішню оптимізацію сайту під соціальні мережі (Social Media Optimization, SMO).

ТОВ «Вересень» («GergelSchool»), школа іноземних мов, яка, власне, є емпіричною базою дослідження, налічує на своєму офіційному веб-сайті посилання на чотири соцмережі: «Instagram», «Facebook», «Youtube» та «LinkedIn» [18].

Остання соцмережа є платформою для пошуку роботи та встановлення ділових контактів, перейшовши за посиланням можна дізнатися, які є вільні вакансії для майбутнього кандидата.

Сторінка у «Instagram» має 233 публікації, це переважно відеоконтент, в якому показується як проходять заняття та демонструється методика викладання цієї школи; дописи викладаються відносно регулярно - раз у декілька днів.

Сторінка у «Facebook» ведеться найактивніше, за публікаціями школи, які виходять раз у 2-3 дні, слідкує майже тисяча підписників. Контент ідентичний з «Instagram» акаунтом: містить відеофрагменти із занять та свят. «Youtube»-канал налічує більш ніж 300 відеороликів, проте останні відео були опубліковані 3 місяці тому.

Досліджуючи стратегію та інструментарій результативності просування освітніх послуг навчального закладу ТОВ «Вересень» на підставі попереднього підрозділу, варто зазначити, що просування офлайн майже відсутнє, оскільки існує лише логотип і вивіска безпосередньо біля мовної школи.

Тепер проведемо аналіз досліджуваної організації освітніх послуг ТОВ «Вересень» («GergelSchool») і його головного конкурента «Буде Talk» у соціальних мережах у табл.2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз «GergelSchool» та його конкурента «Буде Talk» у соціальній мережі «Instagram» за період з 01.07.2021 по 01.08.2021

«Gergel School» (ТОВ «Вересень»)					«Буде Talk»			
Дата	01.07.21	09.07.21	17.07.21	25.07.21	01.07.21	09.07.21	17.07.21	25.07.21
	-	-	-	-	-	-	-	-
	08.07.21	16.07.21	24.07.21	01.08.21	08.07.21	16.07.21	24.07.21	01.08.21
Кількість підписників в (ос.)	143	156	151	166	1935	1951	1963	1974
Кількість лайків (шт.)	103	112	125	122	87	91	93	98

Закінчення табл.2.3

Кількість коментарів (шт.)	7	9	13	11	3	5	3	7
Кількість публікацій (шт.)	3	4	6	3	2	4	4	3
ER post, в %	0,769	0,775	0,913	0,801	0,001	0,002	0,002	0,001
LR, в %	0,720	0,717	0,827	0,734	0,044	0,046	0,047	0,049
TR, в %	0,048	0,057	0,086	0,066	0,001	0,002	0,001	0,003

Проаналізувавши отримані результати, можемо зробити висновок, що кількість підписників «GergelSchool» за аналізований період зростала, що свідчить про позитивну тенденцію. Кількість підписників «Буде Talk» за аналізований період зросла, така тенденція показника позитивна. Кількість лайків «GergelSchool» та «Буде Talk» за аналізований період зростала. Кількість коментарів «GergelSchool» була нестабільна, а школи «Буде Talk» зросли.

Можна навести велику кількість прикладів метрик, що розповідають про ефективність просування. В їх число, в першу чергу, входять стандартні показники популярності: число підписників, лайків, переглядів, відвідування профілю, переходи по посиланнях тощо. Але є параметр, який може більш широко розповісти про відгук з боку підписників. Коефіцієнт залученості (ER – Engagement rate) - один з базових показників успішності розкрутки акаунта компанії. Він розраховується за спеціальною формулою ($ER = \text{к-сть постів} / \text{к-сть підписників} * 100\%$) і є досить зручним інструментом аналітики [7].

Неможливо з упевненістю сказати про те, який рівень коефіцієнта залученості буде гарантовано говорити про успіх. На ER впливає велика кількість різних додаткових чинників: склад аудиторії, алгоритми роботи соціальної мережі, особливості пропонованого продукту і т. д. Проте, все ж таки існує приблизна оцінка успішності коефіцієнта [8]:

- а) низький показник - менше 1 %;
- б) середній - 1–3,5 %;
- в) високий - 3,5–6 %;

г) дуже високий - більше 6 %.

Показник ER «GergelSchool» за проаналізований період описаний в табл. 2.5. становить від 0,769 до 0,801. Це означає, що показник є дуже високим, і означає негативну тенденцію.

Тепер охарактеризуємо критерії всіх освітніх організацій в мережі Інтернет і надамо балову оцінку у табл.2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз діяльності конкурентів «GergelSchool» (ТОВ «Вересень») у соціальних мережах у 2021 р. за 20 баловою шкалою

Показник	«Gergel School»	«Буде Talk»	«Nice School»	«Extralingua»
Тон повідомлень	5	5	4	3
Коментарі	5	5	3	4
Аудиторія	5	5	4	4
Контент	4	5	5	4
Всього	19	20	16	17

Тон повідомлень визначає принципи спілкування з аудиторією. Саме голос бренду повинен відображати індивідуальні відмінності та цінності продуктів, що надаються. До цього поняття входять слова, тон спілкування, інтонації, візуальне оформлення повідомлень, використання термінології.

Бренд має відгукуватися людині на емоційному рівні. Максимальний успіх у цій галузі – стійкі позитивні почуття, які виникатимуть при згадці про бренд, його продукти.

Проаналізувавши табл. 2.5., ми можемо зробити висновок, що найбільше балів набрав - «Буде Talk», це свідчить про те, що школа найбільш конкурентоспроможна серед інших проаналізованих шкіл. Друге місце в аналізованій таблиці зайняла школа - «GergelSchool».

Таблиця 2.5

Аналіз діяльності конкурентів «GergelSchool» (ТОВ «Вересень») у Instagram

Критерії	«Gergel School»	«Буде Talk»	«Nice School»	«Extralingua»
Нікнейм	+ легко запам'ятовується	+ легко запам'ятовується	+ легко запам'ятовується	+ легко запам'ятовується
	Не вказано місцезнаходження		-Не вказано місцезнаходження	-Не вказано місцезнаходження
Кількість підписників	126 підписників	1888 підписників	690 підписників	74 підписника
Візуальний аналіз	Аватар: + містить лого та надпис + гарна якість зображення	Аватар: + містить назву - відсутнє лого -Погана якість зображення	Аватар + містить лого та надпис + гарна якість зображення	Аватар: + містить назву -відсутнє лого -Погана якість зображення
	Оформлення назви та шапки профілю: + вказано посилання на сайт -немає highlights -Не прописані послуги, які надаються - опис англійською мовою -немає індивідуальності	Оформлення назви та шапки профілю: + вказано посилання на сайт +Прописані послуги, які надаються +оформленні highlights -немає індивідуальності	Оформлення назви та шапки профілю: + вказано посилання на сайт +Прописані послуги, які надаються +оформленні highlights -опис банальний	Оформлення назви та шапки профілю: +Прописані послуги, які надаються -не вказано посилання на сайт -немає highlights -опис російською мовою -опис банальний
Контент	Пости: +в останніх публікаціях власні фото та відео +багато відео на яких показано сам процес навчання -публікації виходять нерегулярно - не усі фото гарної якості -мало контенту	Пости: +українською мовою + в деяких постах вказані номери за якими можна зв'язатися -публікації виходять нерегулярно - не усі фото гарної якості -більшість фото стокові	Пости: +українською мовою +публікації виходять 2-4 рази в місяць + в усіх постах вказані номери за якими можна зв'язатися -більшість фото стокові	Пости: -російською мовою -давно нічого не публікувалося - не усі фото гарної якості -більшість фото стокові -мало контенту
	Stories/ Highlights +публікуються рідко -немає ніякої інформації про навчання -збережених Highlights взагалі немає	Stories/ Highlights +є інформація про заклад +в сторіс часто проводять опитування -історії публікуються нерегулярно	Stories/ Highlights +є інформація про послуги -рідко публікуються історії	Stories/ Highlights -збережених Highlights взагалі немає -історії наразі не публікуються
Взаємодія з	+відповідають на	+відповідають	+відповідать	+відповідають на

авдиторією	коментарі -рідко присутні коментарі під публікаціями	на коментарі -рідко присутні коментарі під публікаціями	швидко на коментарі -мало коментарів	коментарі -рідко присутні коментарі під публікаціями
Тон спілкування з авдиторією	+Офіційний тон спілкування, відповідають англійською мовою	+Офіційний тон спілкування	+Офіційний тон спілкування	+Офіційний тон спілкування -відповідають російською мовою

Проаналізувавши сторінки, можемо зробити висновок, що всі акаунти схожі між собою, зовсім небагато корисної інформації про навчання в закладах. Не приділяють належної уваги якості зображення або відео.

Таблиця 2.6

Частота публікацій у соціальних мережах

	01.01.2021- 30.03.2021	01.04.2021- 30.06.2021	01.07.2021- 30.10.2021	01.11.2021- 14.11.2021
«Gergel School»	36	30	15	2
«Буде Talk»	20	14	6	2
«Nice School»	27	38	24	4
«Extraling.ua»	8	4	0	0

Проаналізувавши таблицю частоти публікацій, можемо зробити висновок, що школа «GergelSchool» знаходиться на 2 місці серед конкурентів, на 1 місці - «Nice School».

Підсумовуючи вищезазначене, найбільш відвідуваними інтернет-майданчиками є «Instagram» та «Facebook». Однак, не всі з представлених соцмереж підходять для вирішення завдань маркетингової стратегії, кожен сервіс має власний унікальний набір функціональних характеристик, що визначає необхідність розгляду і відбору тих соціальних мереж, які будуть максимально задовольняти цілі присутності освітнього закладу в інтернет-просторі.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ТОВ «ВЕРЕСЕНЬ» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Обґрунтування стратегії та плану просування освітніх послуг у соціальних мережах

Проведений аналіз показав, що ТОВ «Вересень» («GergelSchool») має низьку рекламну активність в мережі Інтернет, а саме: відносно мала кількість підписників в соцмережах Instagram (125) та Facebook (986), порівняно з конкурентами та відсутність контекстної реклами. Оскільки на даний час на запитом на пошуковій сторінці в Інтернеті люди шукають потрібну їх інформацію про будь-які товари та послуги, то є доцільним провести просування освітніх послуг ТОВ «Вересень» у соціальних мережах.

Основна мета просування освітніх послуг у соціальних мережах – збільшення клієнтів та зростання чистого прибутку.

Цільова аудиторія – це молодь у віці від 18 до 25 років, а також сім'ї, що мають дітей у віці від 5 до 17 років.

Основним завданням стратегії просування освітніх послуг ТОВ «Вересень» у соціальних мережах є збільшення кількості клієнтів школи. Реалізації стратегії просування освітніх послуг у соціальних мережах передбачає виконання послідовних етапів:

- 1) удосконалення візуального оформлення сторінок в соцмережах Facebook та Instagram;
- 2) наповнення сторінок соцмережах Facebook та Instagram актуальним контентом;
- 3) проведення опитувань в Instagram;

- 4) створення коротеньких відео-уроків тематичного напрямлення (як правильно промовляти звуки англійського алфавіту; що таке герундій тощо) та розміщення їх на сторінках в соцмережах;
- 5) проведення розіграшів (публікація новин про розіграш: що потрібно зробити, щоб взяти в ньому участь і яким буде приз);
- 6) розміщення банерної реклами в соцмережах.

Орієнтовна кількість розміщень постів в соцмережах:

- Facebook: 2-3 пости на тиждень, пости до 700 знаків, більше корисної та важливої інформації, 2-5 смайлів;
- Instagram: 3-4 пости на тиждень, пости до 500 знаків, більше розважального та інформаційного контенту, 2-5 смайлів, 5-7 хештегів.

Орієнтовний контент сторінок в соцмережах:

Розважальні пости:

- Цікаві факти про іноземну мову, англійські традиції, крилаті фрази. Кількість постів за 1 раз: 4 - 5 слайдів.
- Привітання із тематичними святами. Кількість постів за 1 раз: 1 слайд.
- Яскраві анонси онлайн- та офлайн-заходів. Кількість постів за 1 раз: 1 слайд.
- Пости із тематичним гумором. Цей вид контенту необхідний у тому, щоб аудиторія не занудьгувала. Але налагоджує комунікації бренду з передплатниками та підвищує їхню зацікавленість та лояльність.

Корисні пости:

- Покрокові пояснення граматики, інструкції щодо того, як оформити замовлення на послугу через сайт та інше. Кількість постів за 1 раз: до 5 слайдів.
- Яскраві анімаційні анонси онлайн- та офлайн-заходів. Кількість постів за 1 раз: 1 слайд.

Пости-залучення:

- опитування, пов'язані з послугою та брендом. Кількість постів за 1 раз: 4 – 5 слайдів;
- відкриті опитування. Кількість постів за 1 раз: 1 слайд.
- тести знання мови з варіантами відповідей. Кількість постів за 1 раз: 4 – 5 слайдів.
- Вікторина. Кількість постів за 1 раз: 1 слайд.
- Анонс конкурсу. Кількість постів за 1 раз: 1 – 5 слайдів.
- Репост посту зі стрічки. Кількість постів за 1 раз: 1 слайд.

Комерційні пости

- Як відбувається навчання: відео чи анімації з уроків.
- Фото співробітників/команди.
- Фотографії офісу.
- Фото та відео з заходів. Кількість постів за 1 раз: 1 – 2 слайди.
- Презентація системних блоків. Кількість постів за 1 раз: 1 – 3 слайди.

Запропонований план публікації контенту «GergelSchool» в соціальних мережах Instagram та Facebook подано у табл.3.1.

Таблиця 3.1

План публікації контенту «GergelSchool» в соцмережах в 2022 році

Контент	Кількість публікацій за місяць в Instagram	Кількість публікацій за місяць у Facebook
1	2	3
Розважальні пости	6	4
Цікаві факти	1	1
Привітання із тематичними святами	1	1
Яскраві анонси онлайн- та офлайн-заходів	1	1
Пости із тематичним гумором	2	1
Корисні пости	4	3
Покрокові пояснення граматики, інструкції	3	2
Яскраві анімаційні анонси онлайн- та офлайн-заходів	1	1
Пости-залучення	3	3

Закінчення табл.3.1

1	2	3
Опитування, пов'язані з послугою та брендом		
Відкриті опитування	1	1
Тести знання мови з варіантами відповідей		
Вікторина		
Анонс конкурсу	1	1
Репост посту зі стрічки	1	1
Комерційні пости	3	3
Як відбувається навчання	1	1
Фото співробітників/команди	1	1
Фотографії офісу школи		
Фото та відео з заходів		
Презентація системних блоків	1	1
Всього опублікованих постів	16	13

Рубрики для контент-плану для просування освітніх послуг ТОВ «Вересень» у соціальних мережах розглянемо у табл.3.2.

Таблиця 3.2

**Рубрики для контент-плану для просування освітніх послуг
ТОВ «Вересень» у соціальних мережах**

Рубрика	Запланований зміст
1	2
1. Гра-загадка	Ігрові пости, наприклад, гра в міста англійською мовою
2. Порада від школи	Поради щодо вивчення мови, побудови конструкцій пропозиції, з аудіювання, тайм менеджмент вивчення мови, мотивація, досвід викладачів при вивченні мови, лайфхаки від керівника
3. Міні-конкурси	Розіграш знижки, абонементу до мовного центру або друкованої продукції, а також різноманітних квитків на заходи присвячені тематиці мови
4. Цікаве про англійську мову	Цікаві випадки та факти щодо англійської мови, ідіоми, фрази, особливості
5. Наші заходи	Позашкільні заходи, які відбуваються у мовному центрі (розмовний клуб, заходи присвячені святу, майстер-класи та конференції)
6. Календар: англійські традиції та свята	Висвітлення календарних святкових дат в англійській культурі
7. Слово дня	Публікація слова з транскрипцією, перекладом та асоціативним зображенням

Закінчення табл.3.2

8. Навчальний посібник	Матеріали вивчення мови, різні методичні рекомендації, робочі зошити, підручники, схеми, таблиці
9. Як сказати англійською	Учасникам спільноти пропонується фраза російською мовою, їм необхідно запропонувати варіанти перекладу
10. Інтерв'ю з експертом	Інтерв'ю з експертами – викладачами іноземних мов, їх поради, рекомендації, нововведення
11. Вивчи, повтори, перевір	Публікується пост із 3 новими словами або фразами та аудіозаписом їх вимови. Наступний аналогічний пост закріплює вивчене, а третій перевіряє, як запам'яталися слова. Відбувається це так: даються слова російською мовою, а в коментарях потрібно написати їхній переклад англійською мовою.
12. Аудіювання: серіали, фільми	Розміщення серіалів, фільмів та мультфільмів із субтитрами англійською мовою
13. Сленгові вирази	Популярні сленгові вирази англійською мовою
14. Підсумки тижня	Підбиття основних підсумків тижня, що було вивчено, які теми торкнулися, результати з минулих заходів у мовному центрі
15. Пожартуй сам	Пропонується жарт англійською мовою, учасникам спільноти необхідно її перекласти як можна смішніше
16. Меми до слова	Пропонується слово англійською мовою, для запам'ятовування якого необхідно вигадати мем, учасники пропонують свої варіанти
17. Рекламні пости	Пости, що висвітлюють пропозиції мовного центру, основні програми, знижки та акції, що проходять.

Розміщення банерної реклами в соцмережах буде оплачуватись щомісяця у розмірі 1500 грн. Алгоритм проведення розіграшу в соцмережах:

- відповісти на запитання,
- підписатись і поставити лайк,
- опублікувати пост на своїй сторінці з унікальним хештегом.

Призи: знижка на навчання або 1 безкоштовний урок.

Складемо бюджет просування освітніх послуг у соціальних мережах (табл.3.3).

Витрати на просування освітніх послуг «GergelSchool» у соціальних мережах за рік складуть 54 100 грн.

Таблиця 3.3

Бюджет просування освітніх послуг «GergelSchool» у соціальних мережах

Заплановані заходи	Вартість, грн.	Витрати за рік, грн.
1	2	3
1. удосконалення візуального оформлення сторінок в соцмережах Facebook та Instagram	2 500,0	2 500,0
2. наповнення сторінок соцмережах Facebook та Instagram актуальним контентом	300,0	3 600,0
3. проведення опитувань в Instagram	500,0	6 000,0
4. створення коротеньких відео-уроків тематичного направлення	500,0	6 000,0
5. проведення розіграшів (публікація новин про розіграш: що потрібно зробити, щоб взяти в ньому участь і яким буде приз);	1 500,0	18 000,0
6. розміщення банерної реклами в соцмережах.	1 500,0	18 000,0
Загальна сума:		54 100,0

Розрахуємо доходи від просування освітніх послуг «GergelSchool» у соціальних мережах (табл.3.4). Сплануємо, що через соціальну мережу Instagram після проведення її удосконалення та заповнення її контентом буде залучено 60 учнів протягом року, з соціальної мережі Facebook буде залучено 50 учнів.

Таблиця 3.4

Доходи від просування освітніх послуг «GergelSchool» у соціальних мережах

Показники	Всього
Кіл-ть учнів, залучених завдяки рекламним заходам	110
Вартість навчання за місяць (в середньому на 1 учня), грн.	4 500,00
Сума доходів за місяць, грн.	495 000,00
Собівартість проведення уроків за місяць на 1 учня (зар.плата вчителів, оренда приміщення, устаткування, витратні матеріали тощо), грн.	292 500,00
Прибуток від надання послуг, грн.	202 500,00

Доходи від просування освітніх послуг «GergelSchool» у соціальних мережах складуть 170100 грн.

Економічний ефект визначимо як різницю між доходами витратами на збут:

$$170100 - 54100 = 116000 \text{ грн. за рік}$$

Отже, проведення рекламних заходів в соціальних мережах матиме економічний ефект у розмірі 116 000 грн. за рік, а також сприятиме популяризації «GergelSchool», що дозволить через рік також збільшувати кількість учнів школи.

3.2. Підготовка рекламних матеріалів для просування освітніх послуг у соціальних мережах

Підготовка рекламних матеріалів для просування освітніх послуг у соціальних мережах має свої особливості. Специфікою Instagram є те, що основний наголос необхідно робити на візуальний контент, тому що Instagram спочатку створено саме для постінгу фото та відео контенту. У розвитку з'явився ще один тренд – створення тексту під фото. Причому формат такого тексту дуже відрізняється від того, що застосовується в інших соціальних мережах. Виходить, що основну роботу слід проводити з двома китами, як візуальний і текстовий контент.

Особливості візуального контенту для Instagram полягають у тому, що мало викладати красиві фото та відео, потрібно підтримувати його єдність в обліковому записі, а отже необхідна своя концепція створення.

Оскільки обліковий запис «GergelSchool» не просто особистий бренд, а приватна освітня організація, то до оформлення акаунту необхідно підходити ретельно. На даний час сторінка виглядає дуже просто та не має виділених закладок (рис. 3.1).

Instagram

Поиск



gergelschool

Подписаться



...

290 публикаций

125 подписчиков

0 подписок

Gergel School

Gergel School - natural way to master English, Deutsch, Francais from young age.

gergelschool.wordpress.com

ПУБЛИКАЦИИ

ВИДЕО

ОТМЕТКИ

Рис.3.1. Сторінка «Gergel School» в соцмережі Instagram

Пропонуємо доповнити сторінку «GergelSchool» в Instagram такими елементами:

- контактний телефон;
- перелік послуг освітньої організації;
- посилання на сайт освітньої організації;
- закладки (іконки сторіс) «Про нас», «Відгуки», «Історія створення школи», «Викладацький склад», «Методи викладання».

Іконки Highlights дозволяють зберігати Stories в архіві та створювати з них добірки. Кожна добірка може містити необмежену кількість історій. Усі вони відображатимуться для передплатника у порядку хронології. Необхідно підбирати для іконок таку ж кольорову гаму, як і логотипу «GergelSchool» (табл.3.2).

Також необхідно розробити єдиний стиль оформлення сторінок в соцмережах та сайту компанії, що дозволить виділятися серед конкурентів та привертати увагу цільової аудиторії.

Пропонуємо взяти за основу дизайну сторінок в соціальних мережах та сайту ТОВ «Вересень» («GergelSchool») – зелений колір.

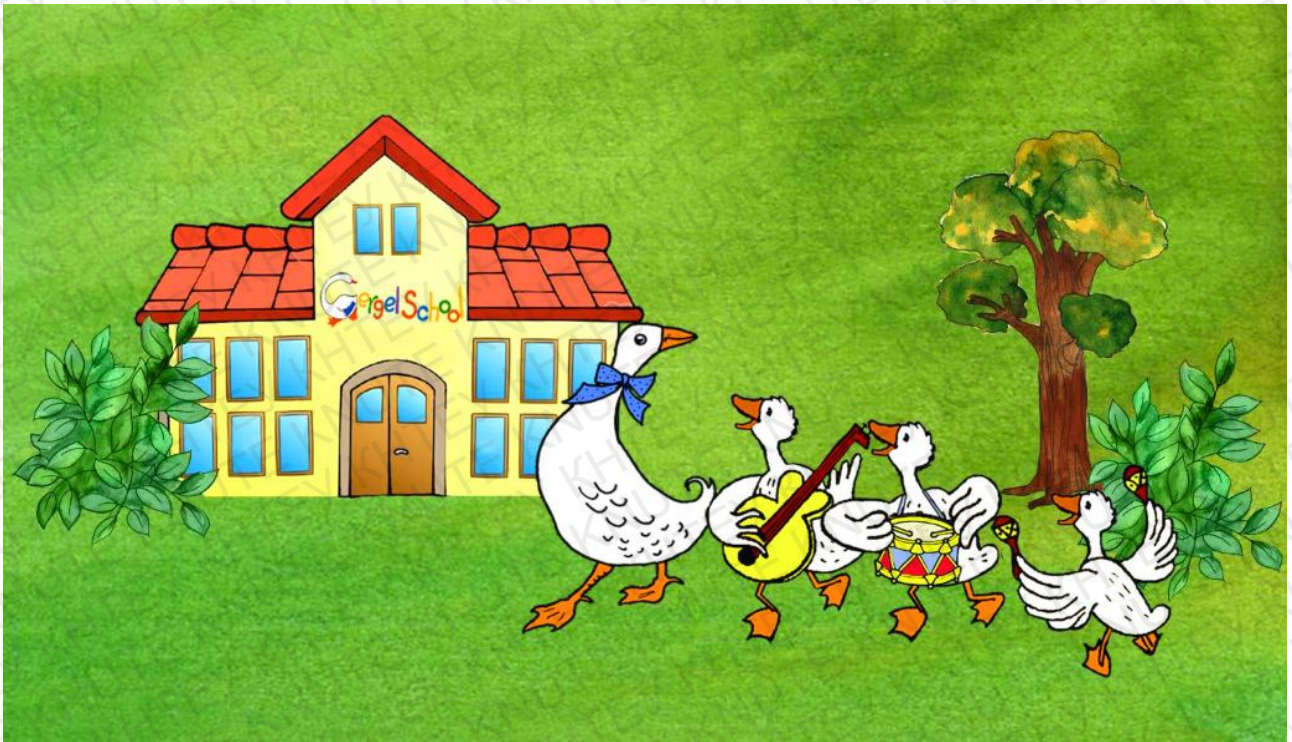


Рис.3.2. Заставка для сторінки «GergelSchool» в соцмережі Instagram

Орієнтовний контент-план для соціальних сторінок «GergelSchool» приведемо в табл.3.5-3.11 (за днями тижня).

Таблиця 3.5

Контент-план для соцсторінок «GergelSchool» на понеділок

Час	11-13:00	18-20:00
Рубрика	Інформаційний	Пізнавальний
Назва посту	Топ 20 кращих програм для вивчення англійської мови на IOS та Android	Значення фразових дієслів з go в англійській мові
Текст	Топ 20 кращих програм за нашою версією, ось, швидко завантажуйте: 1. EnglishDom 2. LinguaLeo 3. Duolingo 4. Words 5. Easy Ten 6. Learn English 7. LingQ 8. Rosetta Stone 9. Поліглот 16 10. Babbel 11. Lexicon By Like Thought, LLC	Вживання: Можна про речі: Собака погнався (went after) за мечем, який я кинув. Я вирішив спробувати отримати цю роботу. Можна про людей: Поліція почала його переслідувати (went after him). go against Транскрипція та переклад: [gau s'genst] / [goу ег енст] - суперечити, йти проти чогось Вживання: Не забуваймо уточнювати, чому суперечить. Наприклад: Вона пішла проти волі сім'ї, коли вийшла за нього. Це речення суперечить (goes against) правилам граматики. go back

Закінчення табл.3.5

12. English Grammar in Use Activities By Cambridge University Press	Транскрипція та переклад: [gao Ъжк] / [гоу бек] - повернутися
13. Conversation English By The English App	Вживання Перед тим, куди ми повертаємося, потрібно ставити to.
14. EnglishPod- Learn English	Виняток – home. Наприклад: Він вирішив повернутися (go back) до Нью-Йорка влітку.
15. busuu	Я повернусь додому (go back home) увечері.
16. Програми для початківців iCan ABC By Monkeybin Studios	go beyond
17. Програми для рівнів Intermediate+ Learning English With The New York Times	Транскрипція та переклад: [goo bi'jond] / [гоу бі'єнд] - перевершити, перейти, переступити, заходити
18. English At Work	Вживання: Не забуваймо уточнювати, що переважає. Наприклад: Твоя поведінка переходить (goes beyond) усі межі! Його успіхи перевершили (went beyond) наші очікування, go down
19. Програми словники 15500 Useful English Phrases WordBook	Транскрипція та переклад: [goo daon] / [гоу даун] - впасти, опуститися, знизитися
English Dictionary & Thesaurus Advanced English Dictionary & Thesaurus	Вживання: Наприклад: Ціни на такі тури опускаються ближче до зими. Влітку сонце опускається (goes down) пізніше, ніж узимку.

В понеділок учні та їх батьки відпочили від основного навчання, тому обсяг інформації може бути об'ємним. Формування контенту за днями тижня повинне враховувати чередування рубрик, тому оскільки в понеділок пропонувався пізнавальний контент, то на вівторок розмістимо зацікавлюючу інформацію.

Контент-план для соціальних сторінок «GergelSchool» на вівторок приведемо в табл.3.6.

Таблиця 3.6

Контент-план для соціальних сторінок «GergelSchool» на вівторок

Час	11-13:00	18-20:00
Рубрика	Залучаючий	Інформаційний
Назва поста	Цікаві факти про займенник англійською мовою	Book in English for free
	В англійській з великої літери пишеться тільки один займенник -1, тобто «я». Може скластися враження, що англійці манірні, егоїстичні, якщо пишуть з великої літери тільки про себе коханого.	Ти завжди можеш знайти в інтернеті найцікавіші книги для домашнього читання безкоштовно. У наступних постах ми ділитимемося новими книгами!

Закінчення табл.3.6

Текст	Це хороший камінь, щоб кинути в англійську мову (хто шукає камінь, той завжди його знайде), але звинувачення в егоцентризмі порожні, адже ті, <i>tu, mine, myself</i> пишуться з малої літери, а егоїстам це не властиво. Так у чому ж справа? Чому ж <i>I</i> велика? Давайте подивимося, скільки літер в англійських займенниках: <i>They-4, She, you-3, We, he, it-2, I-1</i> Ваші варіанти?	
-------	---	--

Оскільки навчальна інформація також повинна бути в контенті приватної школи, то розмістимо її в плані на середу та четвер.

Як бачимо запропонований-контент план на вівторок відрізняється від попереднього на понеділок, тим що обсяг рекламного повідомлення значно менший, при цьому також змінено тон повідомлення спрямований на залучення на інформативність цільової аудиторії. Тепер зобразимо контент-план соціальних сторінок навчальної організації на середу у табл.3.7.

Таблиця 3.7

Контент-план для соціальних сторінок «GergelSchool» на середу

Час	11-13:00	18-20:00
Рубрика	Інформаційний	Освітній
Назва посту	Перша міжнародна конференція для Викладачів англійської мови у Києві, 26 квітня, 2022	Значення фразових дієслів із Give в англійській мові
Текст	Update! Спеціальна ціна на конференцію для відвідувачів Gergel School -17% від вартості квитка за промо-кодом Організатори конференції націлені об'єднати зусилля професіоналів галузі викладання англійської мови, лінгвістики, психології, менеджменту та ін. для вирішення завдань у навчанні та вивченні мови, розвитку навичок, необхідних сучасній людині, та відповідних вимогам двадцять першого століття.	Значення фразових дієслів із Give в англійській мові Give up - "здаватися, кидати" Більшість teachers gave up on her years ago. She gave up smoking when she was 25. Give away - "видавати (секрет)" Чи не є ці дані про те, чи вони будуть лякати. Give over - "переставати, кидати" Give over making that noise! Give over to - "присвячувати (себе)" Це порушує їїзавжди в повному обсязі своєї роботи. Give in - "поступатися, здаватися"

Крім того, конференція покаже педагогам нові можливості професійного зростання, прокачає їх teaching skills та озброїть необхідними інструментами для роботи з сучасними студентами.	Я можу додати crossword puzzle і йти до губи і дивитися на повідомлення. Give out - "оголошувати видавати" Details of accident were given out on the nine o'clock news. Give back - "віддавати" Give me the keys back. Give off - "виробляти, виробляти" When they die, plants give off gases such as carbon dioxide and methane. Give onto - "виходити, мати вигляд" The roof gives onto central lake.
--	---

Комерційний контент безпосередньо залучає цільову аудиторію для навчання в школі або стимулює для покупок продукції школи (наприклад, електронні підручники) (табл.3.8). В комерційних постах необхідно звертатись до читача безпосередньо (Ви читаєте?, Ви користуєтесь? тощо). Вважається, що контент план на середу є спрямованим на освітній процес, адже для різноманіття необхідно змінювати подачу тональності в інформаційно-реklamних дописах просування організації. Контент-план для організації на четвер зобразимо у табл.3.8.

Таблиця 3.8

Контент-план для соціальних сторінок «GergelSchool» на четвер

Час	11-13:00	18-20:00
Рубрика	Комерційний	Освітній
Назва посту	Наші Книги.Book Sale!	Англійська у всіх часах
Текст	Ви шукаєте корисний подарунок? А якщо подарунок не залежить від свята, на яке Ви його подаруєте? Тримайте ідею та користуйтеся подарунком разом! Якщо: - Вас не любить учитель англійської мови - Ви любите лежати на дивані - Вам терміново потрібно вивчити граматику англійської мови	Чому ти досі не вивчив англійську у всіх 12 часах? Давай це виправимо! Present Simple використовують для вираження звичайної дії, що регулярно повторюється. Past Simple використовують для вираження дії, що сталася у минулому. Future Simple використовують для вираження дії, що відбудеться у майбутньому. Present Continuous використовують для вираження дії, що відбувається в даний момент.

-у Вас підготовка до екзамєну чи тесту Книжка Вам допоможе! ФОРМАТ КНИГИ У pdf. Файл прийде Вам на email одразу після оплати. Ви легко зможете скачати його на комп'ютер, телефон або планшет. Також можна замовити книги у друкованому вигляді! Приємних покупок, Gergel School	Past Continuous використовують для вираження дії, що відбувалася в певний момент часу у минулому. Future Continuous використовують для вираження дії, яка буде відбуватися у певний час у майбутньому. Present Perfect використовують для вираження досконалої (або ще скоєної) дії, результат якої пов'язаний з цим. Past Perfect використовують для вираження дії, що закінчилася раніше іншої дії або певного моменту минулого. Future Perfect використовують для вираження дії, яка завершиться до певного моменту часу у майбутньому. Present Perfect Continuous використовують для вираження дії, що почалася в минулому і триває нині, чи важлива тривалість дії. Past Perfect Continuous використовують для вираження дії, що почалася в певний момент у минулому і якийсь час до початку іншої дії. Future Perfect Continuous використовують для вираження дії, яке, розпочавшись у певний момент, все ще продовжуватиметься у якийсь момент часу у майбутньому. Є питання? – пиши у коментарях
---	---

Оскільки в п'ятницю часто учням трохи лінє думати про навчання напередодні вихідних днів, то розмір повідомлень повинен бути лаконічним (табл.3.9).

Таблиця 3.9

Контент-план для соціальних сторінок «GergelSchool» на п'ятницю

Час	11-13:00	18-20:00
Рубрика	Залучаючий	Розважальний
Назва поста	English Idioms	Лаємося і запам'ятовуємо!
Текст	Що take English Idioms? Друзі, ви коли-небудь чули цю фразу. It is a castle in the air It is waiting for dead men's shoes?» Ви можете повірити в те, що все це означає те саме???	Добірка виразів у разі конфлікту з будь-ким: I'll pin your ears back another time! - Іншим разом я тобі вуха відірву! I'll sooth you in no time, you creep! - Я тебе швидко заспокою, мерзотник! Stop bugging me! - Краще не діставай мене!

Так, так це означає - Вілами по воді написано! Які ви знаєте ідіоми? Чекаємо на відповіді в коментарях!	Stop chapping me! - Не зли мене! You're a worm, man! - Ах ти, черв'як поганий! You're like a pain in the pec. - Ти мені як більмо в оці.
---	--

У вихідні пропонуємо зробити акцент на комерційних постах, оскільки саме у вихідні дні батьки учні або старша аудиторія школи присутня в соцмережах.

Контент-план для соціальних сторінок «GergelSchool» на суботу наведемо в табл.3.10.

Таблиця 3.10

Контент-план для соціальних сторінок «GergelSchool» на суботу

Час	11-13:00	18-20:00
Рубрика	Інформаційний	Освітній
Назва посту	Вихідні з користю!	Способи висловити згоду чи незгоду
Текст	Доброго дня, друзі! Напевно, ви добре відпочили, і тому пропоную провести наступні вихідні з користю. Бажаєте отримати корисні знання та заряд мотивації, щоб вивчити ВЕСЬ англійську в 2020 році? Тоді у мене для вас чудова новина! У суботу та неділю я проведу безкоштовний онлайн-семінар з англійської мови Більше того, ви можете відвідати семінар у зручний для вас час: ©15:00 або ©19:00! Реєструйтеся за цим посиланням "..." На семінарі ви: Дізнаєтеся, як правильно вчити мову простої людини Вивчіть усі 16 часів англійської мови Також усі учасники отримають корисний бонус: ТОП 3000 англійських слів з картинками та аудіо вимови. І ВСЕ ЦЕ АБСОЛЮТНО БЕЗКОШТОВНО!	Між "yes", "по" та "maybe" існує безліч відтінків. Якщо ви хочете ухилитися від прямої відмови або навпаки висловити свій ентузіазм, ці висловлювання вам допоможуть: Perhaps - Можливо, можливо Of course / Sure - Звичайно Definitely - Безперечно, неодмінно Absolutely - Безумовно Naturally - Звичайно Probably – Ймовірно I You are right - Ви маєте рацію It can hardly be so - Навряд чи це так Very well - Дуже добре Most likely - Швидше за все Most unlikely - Навряд чи Not a bit - Нітрохи I believe so / suppose so - Вважаю, що це так I doubt it - Сумніваюся No way - Ні за що, ні в якому разі Exactly so - Саме так Quite so - Цілком правильно I agree with you - Я з вами згоден I'm afraid so - Боюся, що так I'm not sure - Не впевнений I don't think so - Я так не думаю; навряд чи

Закінчення табл.3.10

Семінар пройде в суботу та неділю, о 15:00 та 19:00Встигніть записатися! Побачимося на семінарі, Gergel School	In a way / to a certain extent - В якомусь сенсі No doubt - Безсумнівно Deal! - Іде! It's a great idea! - Чудова ідея! Not a very good idea - Не найкраща ідея I'm looking forward to it - Чекаю на це з нетерпінням
---	---

У неділю пропонуємо розміщувати оголошення щодо відкриття наборів на курси, зміни розкладу навчальних груп або іншої адміністративної інформації та продовжувати розміщувати навчальний контент, оскільки деякі підписники самостійно вивчають іноземну мову та тільки замислюються про те, щоб відвідувати спеціалізовану школу (табл.3.11).

Таблиця 3.11

Контент-план для соціальних сторінок «GergelSchool» на неділю

Час	11-13:00	18-20:00
Рубрика	Комерційний	Освітній
Назва поста	Курси англійської мови в Gergel School	Як написати адресу англійською
	Attention!! Attention! Attention!! Хочете заговорити англійською вже через пару місяців!!? Чи не відкладайте! Наша школа – це знахідка для вас! Ми охопимо всю Англійську, не залишивши сліпих зон. Ми гарантуємо результат! Ми допоможемо не загубитися в граматиці і не пропустити жодну з важливих тем. Швидкого та ефективного навчання! Welcome!	Як написати адресу англійською мовою для Великобританії У британському англійському крапка після Mr, Mrs, Ms та ініціалів не ставиться. Відповідно до вимог Королівської поштової служби Великобританії (Royal Mail), назва міста пишеться великими літерами. Отже, приклад британської поштової адреси виглядатиме наступним чином: Miss S Pollard 2 Chapel Hill Heswall BOURNEMOUTH BH11AA UK Адреса англійською для відправки в США Назва штату записується дволітерним скороченням (наприклад, NY - Нью-Йорк, CA - Каліфорнія). Повний список скорочень можна дізнатись на офіційному сайті Поштової служби США – usps.com.

Текст	Крім того, у разі ділових листів адресу рекомендується повністю писати великими літерами: JAMES KERRY 438 DARK SPURT SAN FRANCISCO CA 94528 USA Якщо ви вказуєте адресу в тілі листа, використовуйте пунктуацію. Наприклад: Please send mail to Mr. James Kerry, 438 Dark Spurt, San Francisco, CA 94528, USA.
-------	--

Розміщення контенту на сторінках «GergelSchool» в соціальних мережах сприятиме залученню цільової аудиторії та, як наслідок, збільшенню учнів школи, що приведе до зростання її прибутків.

ВИСНОВКИ

1. Відповідно до зазначених у вступі завдань, в теоретичному розділі роботи було розглянуто основи просування освітніх послуг у соціальних мережах. Під час проведення теоретичного дослідження було визначено функції соціальних мереж для просування освітніх послуг та класифікацію соціальних мереж; порівняно переваги, та недоліки просування навчальних закладів в мережі Instagram.

Social media marketing (SMM) по відношенню до сфери освіти є інструментом інтернет-маркетингу, що спрямований на просування освітніх послуг і бренду освітнього закладу в соціальних мережах, а також спосіб його взаємодії з цільовою аудиторією на соціальних платформах, блогах, форумах, спільнотах. Також у даному розділі було розглянути методи просування освітніх послуг в соціальній мережі Instagram є:

- тільки якісний контент, який охоплює різні потреби цільової аудиторії, заохочує її до активності, а не тільки продає;
- таргетована реклама;
- просування продукту чи послуги через популярних лідерів думок та блогерів для відповідної цільової аудиторії.

2. У практичному розділі роботи на прикладі ТОВ «Вересень» було проведено аналіз просування освітніх послуг у соціальних мережах. Організація ТОВ «Вересень» надає послуги навчання іноземним мовам під брендом «GergelSchool». Конкурентами організації є: організація «Nice School», «Extraling.ua», «Буде Talk».

Просування ТОВ «Вересень» в соцмережах проводиться через акаунти Instagram та Facebook. Проведений аналіз показав, що ТОВ «Вересень» («Gergel School») має низьку рекламну активність в мережі Інтернет, а саме: відносно мала кількість підписників в соцмережах Instagram (125) та Facebook (986), порівняно з конкурентами та відсутність контекстної реклами. Оскільки на даний час на запитом на пошуковій сторінці в Інтернеті люди шукають

потрібну їм інформацію про будь-які товари та послуги, то є доцільним провести просування освітніх послуг ТОВ «Вересень» у соціальних мережах.

3. Головними цілями в просуванні в соціальних мережах ТОВ «Вересень» є:

- підвищення впізнаваності школи;
- комунікація з потенційними учнями школи;
- поширення інформації про школу;
- зростання інтересу збоку потенційних учнів школи.

Сторінка у «Instagram» має 233 публікації, це переважно відеоконтент, в якому показується як проходять заняття та демонструється методика викладання цієї школи; дописи викладаються відносно регулярно - раз у декілька днів.

Сторінка у «Facebook» ведеться найактивніше, за публікаціями школи, які виходять раз у 2-3 дні, слідкує майже тисяча підписників. Контент ідентичний з «Instagram» акаунтом: містить відеофрагменти із занять та свят. «Youtube»-канал налічує більш ніж 300 відеороликів, проте останні відео були опубліковані 3 місяці тому.

4. Було визначено, що основним завданням стратегії просування освітніх послуг ТОВ «Вересень» у соціальних мережах є збільшення кількості клієнтів школи. Було розроблено заходи для просування освітніх послуг у соціальних мережах: удосконалення візуального оформлення сторінок в соцмережах Facebook та Instagram; наповнення сторінок соціальних мережах Facebook та Instagram актуальним контентом; проведення опитувань в Instagram; створення коротеньких відео-уроків тематичного напрямлення (як правильно промовляти звуки англійського алфавіту; що таке герундій тощо) та розміщення їх на сторінках в соціальних мережах; проведення розіграшів (публікація новин про розіграш: що потрібно зробити, щоб взяти в ньому участь і яким буде приз); розміщення банерної реклами в соцмережах.

5. Було складено план публікації контенту «GergelSchool» в соціальних мережах, підібрані рубрики для контент-плану для просування освітніх послуг

ТОВ «Вересень» у соціальних мережах, складений контент-план для соціальних сторінок «GergelSchool», а також запропоновано оновити оформлення акаунтів сторінок в соцмережах відповідно до запропонованого прикладу. Розміщення контенту на сторінках «GergelSchool» в соціальних мережах сприятиме залученню цільової аудиторії та, як наслідок, збільшенню учнів школи, що приведе до зростання її прибутків.

6. Було запропоновано орієнтовний контент для сторінок в соцмережах:

- інформація про результати учнів (особисті досягнення за допомогою іноземних мов, наприклад, отримання роботи в іноземній компанії тощо);
- наведення покрокового алгоритму навчання в школі;
- оголошення про відкриття нових наборів учнів або створення нових послуг;
- викладати контент для різних цільових аудиторій (на сторінки можуть бути підписані і учні і їх батьки).

Визначено, що бюджет витрат на просування освітніх послуг «Gergel School» у соціальних мережах складе 54 100 грн., доходи від просування освітніх послуг «GergelSchool» у соціальних мережах складуть 170100 грн., тобто економічний ефект становитиме 116000 грн. за рік.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України/ Проблеми економіки / С. В. Маловичко. – Україна, 2015. – 71 с.
2. Патраманська Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки/ Ефективна економіка / Ю. Патраманська., 2015. – 32 с. – (№11).
3. Кендюхов О. В. Маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності підприємства : стратегічний підхід та системні рішення / О. В. Кендюхов., 2014. – 201 с. – (Донец. нац. техн. ун-т).
4. Макарець А.Б. Методика оцінки якості маркетингових комунікацій освітніх веб-сайтів / А.Б. Макарець // Відкрита освіта. - 2009. - № 4. 46-57 с.
5. Монастирський Г.Л. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг / Г.Л. Монастирський, Л.Я. Турчин // Економічний аналіз. - 2018. - Том 28. - № 1. -258–264 с.
6. Суровцев О.О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки / О.О. Суровцев // Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство - Ужгород. - 2016. - № 9 - 145–148 с.
7. Старицький Т.М. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції / Т.М. Старицький // Інноваційна економіка. - 2015. - № 4. - 221–226 с.
8. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 240 с.
9. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. - Луцьк. – 2012- № 9(34). - 36–41 с.

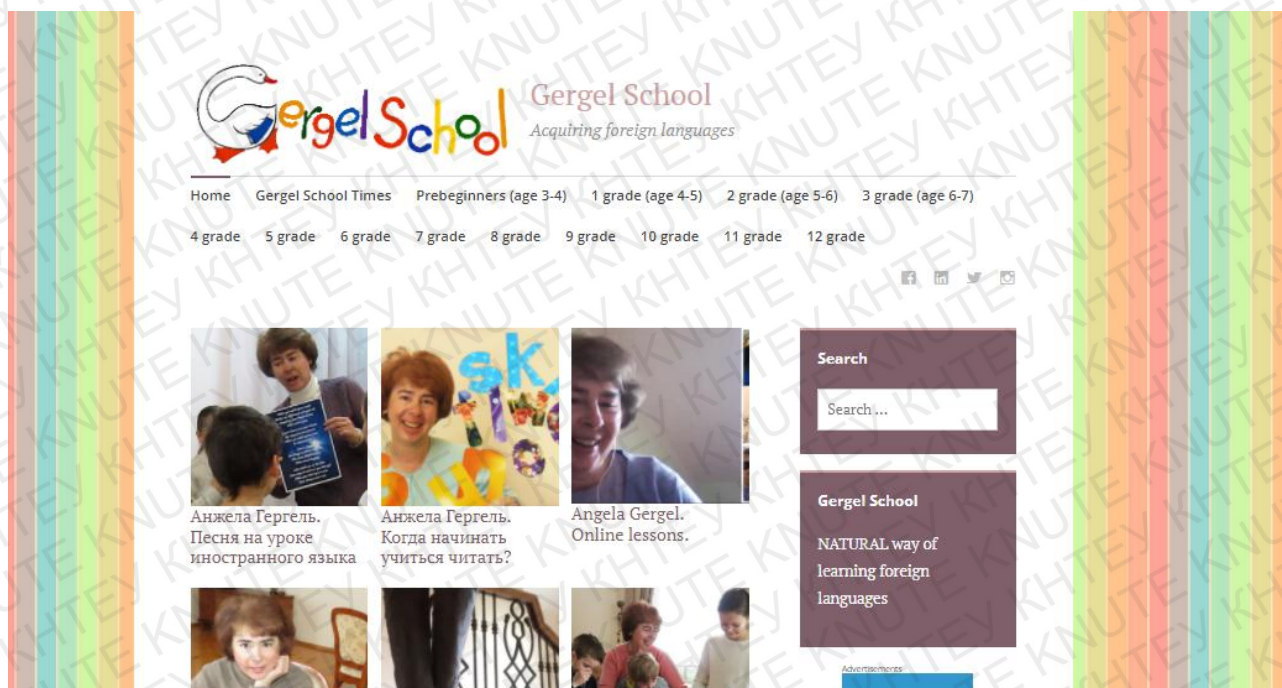
10. Одарченко А.М.; Сподар К.І Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні/ Інформаційні технології в економіці БІЗНЕС-ІНФОРМ / Одарченко А.М// 2015 - № 1 – 157 с.
11. Романишин С.Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах / С.Б. Романишин, І.Р. Греськів // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. - 2015. - № 819. - С. 183-188. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27.
12. Горбаль Н.І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції [Електронний ресурс] / Н.І. Горбаль, К.О. Дзюбіна, У.І. Моторнюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2017. - № 3. - С. 96-110. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2017_3_12.
13. Шиліпук О. Я. Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції / О. Я. Шиліпук. // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти ».. – 2018. – С. 236.
14. Silverman Matt. How Higher Education Uses Social Media February 3, 2012 / Matt Silverman. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://mashable.com/2012/02/03/higher-education-social-media/>
15. Sawabini Issa. College Students Expect Novelty from Mobile Marketers. August 24, 2012 / Issa Sawabini. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007936>
16. Tsouvalas Dean. Social media colleges / Dean Tsouvalas. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.studentadvisor.com/top-100-social-media-colleges>.
17. Портал інформації про юридичних і фізичних осіб «YouControl» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/22861961/.

18. Офіційний сайт організації ТОВ «Вересень» («GergelSchool») // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gergelschool.wordpress.com/gergel-school-times/>.
19. Офіційний сайт організації «Nice School» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nice-school.com.ua/>.
20. Офіційний сайт організації «ExtralingUa» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://extralingua.com.ua/>.
21. Офіційний сайт організації «Буде Talk»// [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://budet-talk.com.ua/partners>.
22. Що таке соціальні мережі? Які бувають їх види? Ми користуємося соціальними мережами щодня і не одною. Але чи знаємо відповіді на ці питання? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://futurenow.com.ua/shho-take-sotsialni-merezhi-vydy-klasyfikatsiya-bezpeka/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

**Скриншот першої сторінки офіційного сайту освітньої організації
«GergelSchool» (ТОВ «ВЕРЕСЕНЬ»)**



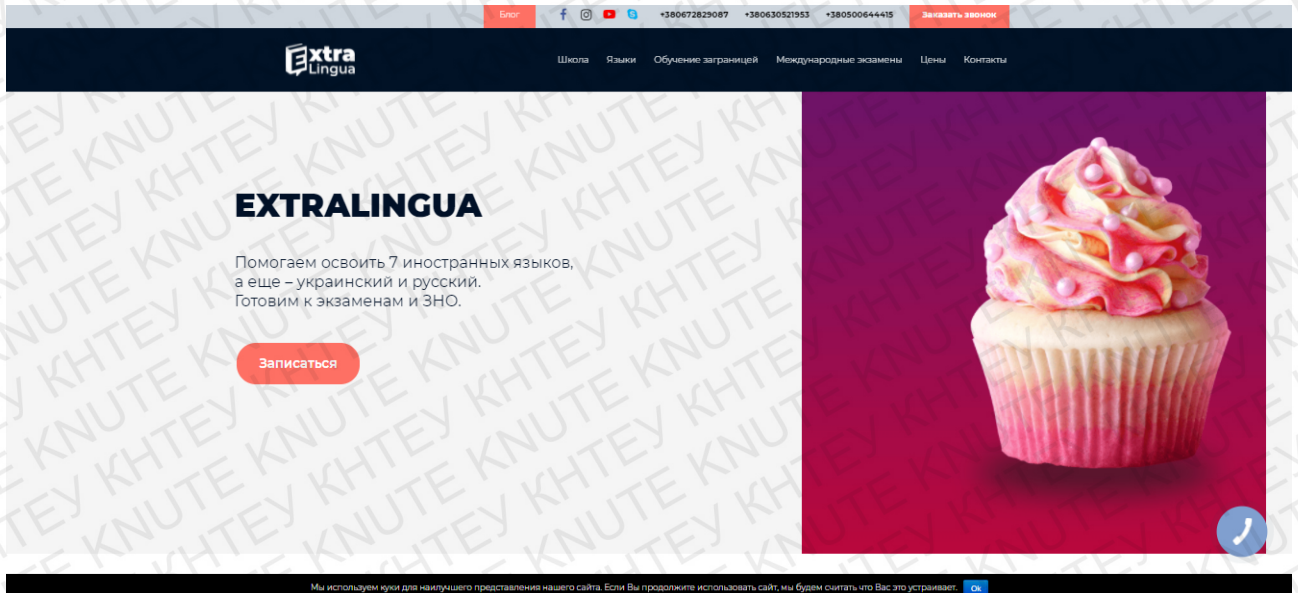
Додаток Б

Скриншот першої сторінки офіційного сайту освітньої організації «Nice School»



Додаток В

Скриншот першої сторінки офіційного сайту освітньої організації «Extralingua»



Скриншот першої сторінки офіційного сайту освітньої організації «Буде Talk»

