

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра журналістики та реклами**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ОСВІТНІХ  
ПОСЛУГ»**

(за матеріалами ФОП «Кучерська Анастасія Володимирівна»,  
м. Київ)

Студентки 2 курсу 1м групи,  
спеціальності 061 «Журналістика»  
спеціалізації «Реклама»

Української  
Марини Віталіївни

Науковий керівник  
д.е.н.

Дубовик  
Тетяна Віталіївна

Гарант освітньої програми,  
д.е.н., професор

Мельникович  
Олена Миколаївна

**Київ 2021**

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                    |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Вступ.....</b>                                                                                                                  | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти розроблення рекламної кампанії.....</b>                                                            | <b>6</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 2. Аналіз рекламного просування мовної школи “Asianish School”..</b>                                                     | <b>13</b> |
| 2.1. Характеристика діяльності та конкурентного середовища мовної школи “Asianish School” на ринку освітніх послуг.....            | 13        |
| 2.2. Дослідження рекламної діяльності мовної школи “Asianish School”.....                                                          | 19        |
| 2.3. Оцінювання рекламних кампаній мовної школи “Asianish School” в Інтернеті .....                                                | 23        |
| <b>РОЗДІЛ 3. Шляхи удосконалення рекламного просування та розроблення рекламної діяльності мовної школи “Asianish School”.....</b> | <b>28</b> |
| 3.1. Розроблення рекламної кампанії мовної школи “Asianish School”.....                                                            | 28        |
| 3.2. Удосконалення рекламного просування мовної школи “Asianish School” в Інтернеті.....                                           | 32        |
| <b>Висновки.....</b>                                                                                                               | <b>40</b> |
| <b>Список використаних джерел.....</b>                                                                                             | <b>44</b> |
| <b>Додатки.....</b>                                                                                                                | <b>48</b> |

## ВСТУП

У сучасному світі з його надшвидким темпом розвитку та постійними змінами у найрізноманітніших сферах, у тому числі й сфері освітніх послуг, для будь-якого підприємства дуже важливо йти в ногу з часом та використовувати всі можливі інструменти для підвищення власної конкурентоспроможності та привернення уваги якомога більшої кількості потенційних клієнтів.

Значний внесок у дослідження проблем функціонування та розвитку ринку освітніх послуг зробили такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як Т. Боголіб, Є. Белій, Ш. Валієв, В. Вахштайн, О. Геворкян, Д. Джонстоун, І. Каленюк, Т. Клячко, Ф. Котлер, В. Куценко, Т. Оболенська, В. Огаренко, А. Панкрухін, Є. Попова, Л. Шаховська та інші. Дослідженням процесу планування рекламної діяльності та планування рекламних кампаній у сфері освітніх послуг займалися такі вчені та практики, як: Г.А. Багієв [1], О.С. Баталова [2], В.А. Гончарук [7], Є.А. Каверіна [8], О.М. Козак [9], А.Н. Назайкін [11], Т.Є. Оболенська [12], А.П. Панкрухін [13], В.В. Подольна [14] та ін. Також слід зазначити, що швидкий розвиток ринку освітніх послуг в Україні та постійне зростання конкурентного середовища даної сфери потребує постійного продовження наукового пошуку та моніторингу ситуації з урахування реалій українського середовища.

У наш час з кожним днем з'являється все більше нових мовних шкіл, різноманітних курсів, марафонів тощо. Ринок освітніх послуг переповнений всілякими варіантами пропозицій, які розраховані на найрізноманітніші цільові аудиторії: для людей різного віку, роду діяльності та інтересів, для людей з різними цілями вивчення мов та рівнем освіти, для людей з різним прибутком. В результаті цього процесу зростає конкуренція не лише між вищими навчальними закладами та загальноосвітніми школами, а й серед курсів та мовних шкіл.

Постійно зростає конкурентне середовище, а отже зростає роль рекламної діяльності та важливість правильного вибору інструментів реклами, які надають

змогу отримати максимальний ефект за мінімальний термін.

Проте більшість підприємств, які надають освітні послуги, використовують як модель рекламного просування та приклади рекламних кампаній з досвіду підприємств інших сфер: виробники лікарських препаратів, автомобільні компанії, медичні послуги, послуги з ремонтних робіт тощо. *Проблема* полягає у тому, що специфіка подібних сфер сильно відрізняється від специфіки сфери саме освіти. Тож *актуальність* даної теми полягає в необхідності пошуку шляхів розв'язання існуючих проблем, з якими стикаються підприємства, що надають освітні послуги, під час розроблення реклами своїх послуг, рішення яких допоможе закладам та підприємствам удосконалити власну рекламну діяльність та рекламне просування, розробити ефективні рекламні кампанії, які принеситимуть максимальний результат за мінімальний термін часу та з мінімальним бюджетом. Завдяки вище переліченим інструментам при правильній стратегії навчальний заклад або мовна школа може привернути увагу більшої кількості потенційних споживачів освітніх послуг.

*Мета дослідження* даної кваліфікаційної роботи полягає у визначенні теоретичних засад рекламної діяльності в Інтернеті, удосконалення рекламного просування та розроблення рекламної кампанії “Asianish School”. Дана робота має за ціль досягнення поставленої нами мети та складається з ряду *завдань*, серед яких:

- 1) визначити особливості рекламної діяльності підприємства на ринку освітніх послуг в порівнянні з іншими сферами;
- 2) проаналізувати теоретичні аспекти розроблення рекламної кампанії;
- 3) розглянути діяльність конкурентного середовища мовної школи “Asianish School”;
- 4) дослідити та дати оцінку рекламній діяльності в Інтернеті мовної школи “Asianish School” на ринку освітніх послуг;
- 5) розробити ефективну рекламну кампанію для мовної школи “Asianish School”;

б) розробити рекомендації щодо удосконалення рекламного просування мовної школи “Asianish School” в Інтернеті.

*Об'єктом дослідження* даної роботи виступає процес організації рекламного просування мовної школи “Asianish School”. *Предметом дослідження* випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні засади розроблення рекламної кампанії мовної школи “Asianish School”.

*Методи дослідження*, присутні в даній роботі, можна поділити на 3 категорії:

- 1) методи емпіричного дослідження (спостереження за рекламною діяльністю конкурентних підприємств, порівняння рекламного просування мовної школи “Asianish School” та шкіл-конкурентів, анкетне опитування користувачів Інтернету);
- 2) методи теоретичного дослідження (аналіз зібраної інформації);
- 3) універсальні методи дослідження (узагальнення).

*Практична цінність* даної кваліфікаційної роботи полягає в наданні практичних рекомендацій щодо удосконалення рекламного просування в Інтернеті з урахуванням усіх особливостей та специфіки рекламної діяльності підприємств освітніх послуг та розробленої рекламної кампанії для мовної школи “Asianish School”.

## РОЗДІЛ 1

### Теоретичні аспекти розроблення рекламної кампанії

У реаліях сучасного світу, який характеризується дуже швидким темпом розвитку інформаційних технологій, що безпосередньо впливає на споживачів, ринок освітніх послуг також потребує якісних змін. Одним із максимально дієвих інструментів подібних змін виступає рекламна діяльність підприємств, які надають освітні послуги (школи, ліцеї, гімназії, університети, інститути, мовні школи, різноманітні вузькопрофільні курси тощо). В даному розділі кваліфікаційної роботи ми визначимо особливості рекламної діяльності підприємств на ринку освітніх послуг в порівнянні з іншими сферами, а також проаналізуємо теоретичні аспекти розроблення рекламної кампанії підприємств, що надають послуги освіти. Серед методів дослідження в данному розділі переважатиме метод теоретичного дослідження, а саме збір та процес аналізу теоретичних даних.

В наш час рекламна діяльність вищеперерахованих закладів освіти є скоріше необхідністю, аніж додатковим інструментом, який можна використовувати за бажанням, адже за допомогою неї підприємство може не тільки підвищити власну конкурентоспроможність на ринку освіти, а й досягти більшого успіху та кращих результатів, привертаючи увагу якомога більшої кількості споживачів.

Застосування механізмів маркетингу сьогодні є важливою складовою у формуванні ефективної системи освіти в Україні. Саме маркетинг, заснований на формуванні попиту на освітні послуги та його задоволення, забезпечує комплексне управління виробництвом і збутом послуг у сфері освіти [20]. Рекламна діяльність навчальних закладів та мовних шкіл стала невід'ємною частиною комплексної системи маркетингу. Будь-яку рекламну діяльність можна назвати сукупністю великої кількості рекламних кампаній, спрямованих на реалізацію різних цілей, проте основною метою такої діяльності є пошук та

залучення потенційних споживачів.

На сьогоднішній день кожен другий навчальний заклад, мовна школа та курси намагаються встигати за трендами розвитку ринку освітніх послуг та загального розвитку в цілому. Бурхливий розвиток ринку вищої освіти та різноманітних видів освітніх послуг в Україні за останні роки супроводжується таким же помітним зростанням рекламно-інформаційної активності в даній сфері. Рекламуванням своїх послуг займаються і державні, і недержавні, і давно існуючі, і тільки створені навчальні заклади. З цією метою використовуються найрізноманітніші інструменти рекламного просування: засоби масової інформації (пряма і непряма друкована реклама, телевізійна реклама, реклама в пресі, а саме: діловій і молодіжній, радіореклама), зовнішня реклама, реклама на транспорті, виставкова діяльність, дні відкритих дверей тощо [18].

Проте найбільша проблема подібних старань з боку закладів освіти полягає в тому, що, на превеликий жаль, розробляючи рекламну діяльність та концепцію власної рекламної кампанії, вони частіш за все використовують в якості прикладів досвід підприємств, послуги яких мають власну специфіку, не схожу на специфіку саме освітніх послуг. Це може бути досвід виробників електронної техніки, медичних препаратів, автомобілів, сільгосппродукції тощо. Але вони не враховують при цьому, що освітня послуга – не товар, а саме послуга, до того ж досить специфічна. Її надає великий колектив фахівців, об'єднаних в одну команду високоінтелектуальних педагогічних працівників. Тому рекламна діяльність закладу освіти в умовах ринкової економіки має бути на одному, досить високому рівні з навчальною, методичною і виховною роботою, адже це одна з основних складових іміджу закладу [4].

Г.П. Вишневська у своїй роботі виокремлює три основні функції реклами освітніх послуг [4]:

- інформаційна;
- ціннісно-орієнтована;
- комунікативна.

Інформаційна функція інформує адресата рекламного повідомлення про певний заклад освіти, спектр освітніх послуг, який він пропонує та надає усю необхідну інформацію щодо вартості, способу навчання, переваги тощо. Інформаційна функція будь-якого рекламного повідомлення є дійсно однією з найважливіших функцій.

Ціннісно-орієнтована функція реклами сприяє створенню зразків, до яких треба прагнути, бажаючи отримати знання, освіту. Сприяє вона і формуванню вибору, забезпеченню впізнаваності закладів та освітніх послуг, які вони пропонують, і безпосередньому вибору на користь того чи іншого закладу [4].

Остання, комунікативна функція рекламного повідомлення, безпосередньо впливає на впізнаваність закладу освіти, запам'ятовуваність, формування позитивного ставлення до нього з боку потенційних клієнтів та має викликати бажання обрати саме даний заклад серед усіх інших.

На сьогоднішній день реклама стала чи не найпоширенішим путівником споживача у величезній кількості пропонованих товарів та послуг. Проте сучасна реклама освітніх послуг характеризується низкою специфічних особливостей, які потрібно обов'язково брати до уваги при розробленні рекламної кампанії на даному ринку. Проаналізувавши роботи деяких науковців, до основних таких специфічних характеристик ми можемо віднести наступні [13, 16]:

1. Більший акцент в рекламній діяльності підприємства саме на емоційних фактор, а не на чітку інформативність викликає в адресатів реклами швидше досаду та недовіру, ніж позитивні емоції та бажання придбати послугу. Проте й інформація, яка подана сухо, не матиме бажаного ефекту. У рекламі різноманітних освітніх послуг у більшості випадків спостерігається переважання інформативності над емоційною стороною, проте задля досягнення поставлених цілей рекламної кампанії необхідно пам'ятати, що для багатьох з адресатів реклами освітніх послуг, особливо для молоді, емоції в особистісному відношенні мають не менше значення, ніж змістовна інформація. Проведений А.П.Панкрухіним аналіз московського друку показав виняткову перевагу "сухості" поданої інформації: 57% рекламних повідомлень інформує про

тривалість та терміни навчання, 38% - про документи, що видаються після закінчення курсу навчання, і лише 19% - про вартість навчання [4].

2. За останній час планка вимог щодо якості рекламних повідомлень різко піднялась вгору й багато рекламодавців на власному досвіді переконалися у тому, що низька якість рекламного повідомлення не тільки є причиною марної витрати фінансів, але й часто веде до протилежного, негативного результату. Наприклад, якщо рекламне оголошення містить помилки та виконане неохайно, то ці фактори однозначно свідчать про низький освітній та культурний рівень рекламодавця, що в свою чергу є неприпустимим для підприємства, яке рекламує надання освітніх послуг.

3. Не втрачає свого значення необхідність враховувати регіональні та місцеві особливості, а також проблеми, які виникають в наші дні. Конкретно на сьогоднішній день однією з величезних проблем для підприємств на ринку освітніх послуг є різноманітні обмеження, пов'язані з карантинними заходами та локдаунами, які спричинені вірусом Covid-19. Ігнорування подібної специфіки сучасних реалій стає абсолютно неможливим, тож при розробленні рекламної кампанії та реклами в цілому, ми маємо про це пам'ятати.

4. Слід також зазначити, що освітні послуги мають суспільно значущий характер та високу соціальну цінність. Тож усі ці фактори вимагають від освітніх установ соціальної відповідальності високого рівня.

5. Багато хто з вищеперерахованих науковців вже неодноразово звертали увагу на проблему фінансування та виділення бюджету на рекламну діяльність певного закладу освіти. Незважаючи на стрімкий темп розвитку інформаційних технологій, не всі підприємства, які надають освітні послуги, готові фінансувати розроблення власних рекламних кампаній.

Отже, підводячи підсумки аналізу специфіки рекламної діяльності в цілому та розроблення рекламної кампанії підприємства, що надає послуги освіти, ми можемо виокремити такі пункти:

1) необхідність набування навичок балансування між емоційністю та інформативністю при створенні рекламного повідомлення;

- 2) необхідність охайного та доречного оформлення реклами, а також грамотність, правильна пунктуація та відсутність помилок;
- 3) вміння виокремити особливості регіону реклами та особливості часу, коли створюється рекламне повідомлення, а також уміння обіграти існуючу ситуацію так, аби запропонувати адресату реклами максимально вигідні та цікаві йому пропозиції, чим зацікавити ширше коло потенційних клієнтів;
- 4) високий рівень відповідальності;
- 5) виокремлення бюджету для рекламної діяльності.

Для просування власних послуг на ринку освіти будь-якому навчальному закладу або мовній школі необхідно сформувати таку модель рекламного просування, яка б мала змогу вирішити одразу декілька основних задач (на рис.1):



Рис. 1.1 Основні завдання, що стоять перед навчальним закладом або мовною школою при просуванні власних освітніх послуг

Серед ефективних інструментів реклами виокремлюють рекламну кампанію підприємства, адже вона є способом надання інформації про переваги освіти, що її надає навчальний заклад, кваліфікацію викладачів та іншої необхідної інформації, яка буде цікава споживачеві.

В даній кваліфікаційній роботі ми детальніше розглянемо саме дане поняття. Рекламна кампанія – система взаємозв'язаних рекламних заходів у встановлений

період часу. Подібні заходи передбачають комплекс використання рекламних засобів для досягнення рекламодавцем певної мети маркетингової діяльності. Рекламні заходи в рекламній кампанії повинні складати цілісну взаємопов'язану систему [16].

У своїй статті Г.П. Вишневська виділяє таку низку проблем при розробленні рекламної кампанії освітніх послуг [4]:

- недостатній рівень наукового підходу до організації рекламної діяльності;
- епізодичний характер рекламування тих чи інших видів навчання;
- бездумне перенесення традиційної контекстної реклами на сторінки офіційних сайтів закладів без будь-яких змін;
- недоречне використання сучасних методів інтерактивного рекламування освітніх послуг;
- висока вартість традиційного рекламування.

Найбільш повний та чіткий поетапний план розроблення рекламної кампанії представлений Є. В. Роматом [16]. Нижче наведено відредагований варіант плану розроблення рекламної кампанії підприємства на ринку освітніх послуг, з урахуванням усієї проаналізованої інформації наведеної вище.

Етапи розроблення рекламної кампанії на ринку освітніх послуг:

- 1) встановлення мети рекламної кампанії (РК) (в більшості випадків це інформування якомога більшої кількості потенційних споживачів послуг, надання їм необхідної інформації щодо закладу та спектру послуг, що надаються);
- 2) визначення і вивчення цільової аудиторії (ЦА) (в основному це діти, учні, студенти, рідше дорослі);
- 3) визначення приблизного розміру фінансових коштів, які планується витратити на здійснення РК;
- 4) призначення співробітників, відповідальних за проведення (також на даному етапі можливе ухвалення рішення про необхідність залучення рекламних агентств);
- 5) визначення рекламної ідеї та на її основі розроблення концепції рекламної кампанії;

- 6) обрання засобів і оптимальних каналів комунікацій, які будуть використані в ході РК; затвердження медіаплану та графіку здійснення РК;
- 7) розроблення рекламного звернення;
- 8) остаточне складання кошторису витрат на проведення РК, затвердження бюджету кампанії, необхідного для досягнення намічених цілей;
- 9) встановлення календарного графіку всіх заходів РК із вказівкою термінів здійснення і відповідальних осіб;
- 10) здійснення розробки і виготовлення реклами, закупівля місця і часу в ЗМІ і оренда інших необхідних видів рекламоносіїв (за наявності такої необхідності);
- 11) практична реалізація заходів РК;
- 12) визначення ефективності проведеної РК.

Отже, в даному розділі кваліфікаційної роботи ми: проаналізували роботи зарубіжних та вітчизняних науковців; переконалися в необхідності використання рекламного просування та рекламної кампанії закладами, що надають освітні послуги; виокремили найбільшу проблему рекламної діяльності підприємств, що надають освітні послуги, яка полягає у використанні в якості прикладів досвіду реклами підприємств інших сфер; виокремили специфічні характеристики, притаманні рекламному просуванню саме послуг освіти, в порівнянні з іншими; визначили специфіку розроблення рекламної кампанії освітніх послуг.

В наш час будь-яке підприємство має вміти швидко підлаштовуватися під темп розвитку конкретної сфери та вимоги споживачів власних товарів і послуг. Лише таким чином у підприємства є можливість постійно розвиватися, підвищувати рівень власної конкурентоспроможності у відповідній сфері, а також, задовольняючи потреби своїх споживачів, отримати стабільну базу постійних клієнтів, яка буде продовжувати кількісно зростати.

## РОЗДІЛ 2

### Аналіз рекламного просування мовної школи “Asianish School”

#### 2.1. Характеристика діяльності та конкурентного середовища мовної школи “Asianish School” на ринку освітніх послуг

В даному розділі ми розглянемо конкурентне середовище “Asianish School”, проаналізуємо методи рекламного просування даної мовної школи, проаналізуємо існуючу рекламну кампанію в Інтернеті. Серед методів дослідження в даному розділі кваліфікаційної роботи можна особливу ціну роль відіграють методи емпіричного дослідження (спостереження за рекламною діяльністю підприємств-конкурентів, порівняння рекламного просування та його ефективності, анкетне опитування серед користувачів Інтернету), а також зустрічаються універсальні методи дослідження.

Мовна школа “Asianish School” надає можливість усім охочим вивчати три азійські (корейську, китайську, японську) та англійську мови. Школа має два філіали (в місті Києві та місті Дніпрі), а також за бажанням клієнта може бути обрано формат занять онлайн чи онлайн курс, який не є прив’язаним за часом в відповідним графіком, що дуже зручно для людей, які не мають багато вільного часу. “Asianish School” характеризується досить лояльними цінами, порівнюючи з цінами конкурентів, що також є привабливим фактором для потенційних клієнтів. Окрім переваг, наведених вище, школа помітно виділяється серед своїх конкурентів тим, що в основному викладацькому складі здебільшого саме носії мов. Також слід зазначити, що після проходження студентом окремого курсу, школа видає сертифікат

Аби підтвердити інформацію, наведену вище, ми проаналізували ринок освітніх послуг, а також виділили та надали характеристику закладам-конкурентам (у табл. 2.1):

Таблиця 2.1

**Характеристика закладів-конкурентів мовної школи “Asianish School”  
(станом на листопад 2021 року)**

| Назва закладу                   | Місто        | Мови, які викладаються                                                          | Оффлайн заняття | Онлайн заняття | Приблизна ціна за місяць навчання в групі (грн) |
|---------------------------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------|-------------------------------------------------|
| “Asianish School”               | Київ, Дніпро | корейська, китайська, японська, англійська                                      | +               | +              | 1300-1500                                       |
| “Школа східних мов та культури” | Київ         | корейська, китайська, японська, арабська, турецька, хінді, фарсі, індонезійська | +               | +              | 1760-2080                                       |
| “JLSchool”                      | Київ         | японська                                                                        | +               | +              | 1900                                            |
| “kirakira.nihongo.club”         | Київ         | японська                                                                        | -               | +              | 2800                                            |
| “Laouuu”                        | Київ         | китайська                                                                       | +               | +              | 2800                                            |

Проаналізувавши дані таблиці, можна зробити висновок, що в порівнянні з цінами інших подібних мовних шкіл, “Asianish School” має дійсно невисокі ціни, що є великим плюсом для клієнтів.

В наш час практично кожна мовна школа намагається поширювати інформацію про власні освітні послуги, якість їх надання, рівень кваліфікації викладацького складу, власну конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг в цілому, а також створювати позитивний імідж, привернути увагу якомога більшої кількості потенційних споживачів та збільшити їх число.

В першому розділі даної кваліфікаційної роботи ми проаналізували важливість рекламної діяльності для підприємств на ринку освітніх послуг та характерні особливості реклами даної сфери. Нижче ж наведені основні інструменти рекламного просування, якими здебільшого користуються навчальні заклади та мовні школи для досягнення задач, які стоять перед ними ( на рис. 2.1):



*Рис. 2.1 Основні інструменти рекламного просування на ринку освітніх послуг навчальних закладів та мовних шкіл*

У даному розділі кваліфікаційної роботи ми розглянемо особливості лише деяких інструментів рекламного просування, а саме ведення інформативного сайту мовної школи та просування в соціальних мережах.

Інтернет-сайт - це сукупність сторінок з текстовою, графічною та іншою інформацією, опублікована в мережі Інтернет. Він має свою адресу, власника та складається із окремих веб-сторінок, які відображаються як єдине ціле. Вартість розробки і створення сайту спеціалістами становить від 2200 грн, реєстрація домену від 86 грн. (in.ua), хостинг 1 сайту - близько 588 грн. на рік, 5 сайтів - від 1000 грн./рік, безлімітний - від 2300 грн./рік. [10].

До сайту будь-якого навчального закладу або мовної школи є ряд вимог, які цей Інтернет-сайт має покривати:

1) інформувати “випадкові” та цільові аудиторії про освітні послуги, які надає заклад (навчальні програми, ціни, умови надання послуг, необхідні документи);

2) надавати контакти закладу (телефони, електронні пошти, посилання на акаунти в соціальних мережах) та фактичну адресу розташування, час роботи;

3) має відповідати на основні питання, які можуть виникнути у потенційного споживача освітніх послуг (можливе ведення окремої вкладки “QA” з найчастішими питаннями);

4) надавати коротку інформацію про адміністрацію, викладачів;

5) надавати інформацію про основні події, які відбувалися/будуть відбуватися;

6) інформувати про здобутки та відгуки студентів та учнів, які навчалися/навчаються у даному закладі та про переваги навчання саме в даному закладі.

Також, говорячи про сайти мовних шкіл та різноманітних курсів, слід зауважити, що останнім часом поширене розміщення онлайн-бібліотек, де зібрані додаткові корисні матеріали для студентів.

Ми перевірили наявність інформативних сайтів в кожній з наведених вище шкіл, а також проаналізувати наповненість сайту відповідно до ряду вимог (у табл. 2.2):

Таблиця 2.2

**Характеристика сайтів мовних шкіл і їхня відповідність вимогам  
(станом на листопад 2021 року)**

| Назва закладу                   | Наявність сайту | Інформація про освітні послуги, ціни | Контакти | Відповіді на поширенні питання | Інформація про викладачів | Відгуки та здобутки клієнтів |
|---------------------------------|-----------------|--------------------------------------|----------|--------------------------------|---------------------------|------------------------------|
| “Asianish School”               | +               | +                                    | +        | -                              | +                         | +                            |
| “Школа східних мов та культури” | +               | +                                    | +        | -                              | -                         | +                            |
| “JLSchool”                      | +               | +                                    | +        | -                              | +                         | +                            |
| “kirakira. nihongo. club”       | -               | -                                    | -        | -                              | -                         | -                            |
| “Лаошуні”                       | +               | +                                    | +        | +                              | -                         | -                            |

Проаналізувавши дані існуючих сайтів кожної мовної школи та зібравши інформацію у вищенаведеній таблиці, можна зробити такі висновки:

- майже у всіх шкіл наявний сайт;
- на всіх існуючих сайтах наявна інформація про освітні послуги, які надаються підприємствами, вказані ціни та контакти;
- у більшості зібрані відгуки клієнтів;
- в половині шкіл, у яких наявний сайт, наявна інформація про викладачів;
- лише на сайті одної мовної школи є відповіді на поширені питання.

За даними статистики, 81% споживачів заявили, що пости друзів у соціальних мережах суттєво вплинули на їх рішення при здійсненні вибору, 70% американців зазначають, що перед тим як зробити наступний крок і перейти до покупки, вони вивчають відгуки користувачів, 90% інтернет-користувачів довіряють міркуванню людей, яких вони знають, а 70% довіряють і думці незнайомих їм людей. Відгукам користувачів довіряють приблизно в 12 разів більше, ніж опису товару, наданого виробниками [10]. До того ж у наш час більшість людей з недовірою ставиться як до людей, так й до компаній і закладів, які не мають сторінок хоча б у одній з поширених соціальних мережах.

Іноді акаунт у соціальній мережі є візитною карточкою закладу та може стати більше ефективним, аніж сайт, у привертанні уваги потенційних споживачів освітніх послуг. Сторінка у соціальній мережі може містити усю ту саму необхідну інформацію, що раніше частіше розташовувалася на сайті навчального закладу або мовної школи, проте на відміну від сайту, вона може вестися в менш офіційному руслі, що викликає більше уваги та довіри з боку молоді (в основному це стосується саме різноманітних мовних шкіл, курсів, академій тощо), а також вона дає можливість оперативно реагувати на реакцію постійних та потенційних клієнтів та підлаштовуватися під погляди та думки цільової аудиторії закладу, який надає освітні послуги. Більше того, якщо обраний представник закладу активно публікує пости та сторіс, а також швидко реагує на всі запитання та коментарі, це також може стати ефективним інструментом для

досягнення основних завдань, які стоять перед мовними школами при просуванні власних освітніх послуг на ринку.

В даному розділі ми також проаналізували наявність сторінок в поширених останнім часом соціальних мережах та кількість підписників на момент написання даної кваліфікаційної роботи (у табл. 2.3):

Таблиця 2.3

**Наявність сторінок в поширених соціальних мережах  
та кількість підписників (станом на листопад 2021 року)**

| Назва закладу                   | Акаунт в Instagram | Кількість підписників в Instagram | Акаунт в Facebook | Кількість підписників в Facebook |
|---------------------------------|--------------------|-----------------------------------|-------------------|----------------------------------|
| "Asianish School"               | +                  | 5437                              | +                 | 142                              |
| "Школа східних мов та культури" | +                  | 307                               | -                 | -                                |
| "JLSchool"                      | +                  | 194                               | +                 | 138                              |
| "kirakira.nihongo.club"         | +                  | 2497                              | -                 | -                                |
| "Лаоши"                         | +                  | 316                               | +                 | 462                              |

Проаналізувавши отримані дані, можна зробити висновок, що в наш час більшою популярністю серед користувачів інтернету користується соціальна мережа Instagram, аніж Facebook, тож закладам доцільніше займатися розвитком сторінки та рекламним просуванням саме в Instagram.

Отже, в даному підрозділі ми проаналізували конкурентне середовище мовної школи "Asianish School", дослідили найпоширеніші рекламні інструменти в Інтернеті (ведення інформативного сайту та сторінок в актуальних на сьогоднішній день соціальних мережах), визначили особливості ведення сайтів та проаналізували відповідність існуючих сайтів даним вимогам, проаналізували важливість ведення акаунтів у соціальних мережах, а також виокремили найпопулярнішу соціальну мережу на сьогодні. Підводячи підсумки виконаних досліджень та аналізу в даному підрозділі, можна визначити тенденції розвитку

рекламного просування в мережі Інтернет та аргументувати важливість та ефективність такого методу просування для закладу, який надає освітні послуги.

## **2.2. Дослідження рекламної діяльності мовної школи “Asianish School”**

Дослідивши та проаналізувавши інструменти рекламного просування мовної школи “Asianish School” у попередньому підрозділі, можна зробити висновок, що вся рекламная діяльність підприємства на даний момент зосереджена на просуванні в Інтернеті, а саме: просування у соціальній мережі Instagram та ведення інформаційного сайту. В даному підрозділі випускної кваліфікаційної роботи ми детальніше розберемо та проаналізуємо вищеперераховані інструменти реклами.

Серед засобів просування в мережі Instagram в основному використовує:

- 1) таргетовану рекламу (тобто рекламу, яка спрямована на цільову аудиторію, яка відповідає певному набору вимог, заданому рекламодавцем);
- 2) рекламу у блогерів.

Також слід зазначити, що “Asianish School” приділяє багато уваги веденню власної сторінки в Instagram (у дод.А.2): написання корисних постів (про культурні аспекти країн, мови яких викладається в школі; факти про азіатські мови; феномени, які характерні країнам Азії; різноманітні додаткові матеріали для вивчення мов). Також проводяться прямі трансляції щодо інформації, яка буде цікава клієнтам школи, а також всім зацікавленим в культурі Азії, трансляції з людьми, які на даний момент живуть в Південній Кореї/ Китаї/ Японії. Мовна школа “Asianish School” часто проводить цікаві заходи (майстер-класи з танців, чайних церемоній, приготування азіатських страв тощо) для студентів, які вже навчаються в школі, а також для усіх охочих долучитися.

Слід відмітити, що школа постійно знайомить підписників з викладачами, знімаючи різноманітні відео та роблячи фотосесії. Також на сторінці “Asianish School” часто можна побачити моменти з проведення уроків, таким чином

потенційний клієнт може ознайомитись з форматом занять та зрозуміти чи підходить він йому.

Також на сторінці іноді проводяться різноманітні розіграші (азіатська їжа, канцелярія тощо), що також є досить ефективним інструментом для залучення нових клієнтів, які можуть стати потенційними студентами школи.

На сторінці мовної школи в мережі Instagram є рубрики “уроки”, “відгуки”, “питання-відповідь”, “про нас”, “заходи”, “прайс”, “майстер-класи” тощо. Тобто, повертаючись до вимог, яким має відповідати Інтернет-сайт, про які йшла мова у підрозділі 2.1 даної роботи, ми можемо зробити висновок, що усю необхідну інформацію споживач за бажанням може знайти на сторінці в соціальній мережі.

Другим основним інструментом рекламного просування мовної школи “Asianish School” є ведення та просування інформаційного сайту (у дод. А.1). Основні вимоги до Інтернет-сайту освітнього закладу та характеристики сайту саме мовної школи “Asianish School” ми розглянули в підрозділі 2.1 даної кваліфікаційної роботи (у табл. 2.2). В даному підрозділі мова йтиме про просування інформаційного сайту освітнього закладу.

У загальноосвітній практиці виділяють 4 типи рекламних стратегій продукту та послуг:

- послідовне постійне (Continuity) розміщення [27];
- імпульсне (Burst) розміщення;
- сезонне (Seasonal) розміщення;
- флайтове (Flight) розміщення реклами.

Послідовне постійне розміщення реклами – рівномірне та безперервне розміщення рекламних матеріалів бренду протягом усього року. Ця рекламна стратегія потребує високого рівня інвестицій та бюджету. Частіше за все використовується на висококонкурентному ринку як стратегія домінування.

Імпульсне розміщення реклами – періодичне (часто інтенсивне) розміщення рекламних матеріалів через рівні часові інтервали незалежно від пори року. Ця стратегія є модифікацією послідовного постійного розміщення. Використовується також для створення ефекту домінування, але потребує більш низьких інвестицій

та бюджету. Оптимальний часовий інтервал – максимальний інтервал між першою та другою покупкою при щоденному використанні товару чи послуги. У разі посилення конкуренції ця стратегія поступово перетворюється на стратегію послідовного постійного розміщення.

Сезонне розміщення реклами – інтенсивне розміщення рекламних матеріалів під час пікового сезонного продажу. При сезонному розміщенні важливо правильно визначити початок рекламної кампанії, щоб у момент сплеску продажу та виникнення наміру до покупки у споживача вже сформувалося знання про товар чи послугу.

Флайтове розміщення реклами – періодичне розміщення рекламних матеріалів з потужним початком кампанії (висока вага та частота показу) з подальшим зниженням рекламної активності. Використання даної стратегії рекомендується для запуску новинок відомого бренду; для кампаній, які щойно входять на ринок; для репозиціонування бренду тощо.

У своєму рекламному просуванні інформаційного сайту школи, “Asianish School” використовує стратегію сезонного розміщення реклами та просування. Сезонність тою чи іншою мірою є в будь-якій сфері бізнесу. Потреба в продукті в певний момент знижується, і тоді сезон називають низьким. Коли спостерігається зростання попиту, говорять про високий сезон.

Якщо сезонність у області відповідного бізнесу не є очевидною, то виявити періоди підвищення або зниження попиту можна, використовуючи такі інструменти [25]:

- Google Analytics – якщо бізнес працює вже деякий час, то, використовуючи звіт відвідуваності сайту, можна визначити періоди високого і низького сезону;
- Keyword Planner – інструмент дозволяє оцінити сезонність певного запиту;
- Google Trends – також допомагає перевірити пошукові запити для визначення сезонності в PPC.

Підприємство, яке ми досліджуємо в даній кваліфікаційній роботі, є закладом, який надає додаткові освітні послуги (вивчення відповідних іноземних мов). Найбільш попит на освітні послуги з вивчення іноземних мов в основному

виникає або влітку (оскільки у більшості частини цільової аудиторії (школярі та студенти) стає більше вільного часу, який вони можуть присвятити вивченню бажаної іноземної мови), або восени (оскільки ця пора року завжди характеризується початком навчання для більшості людей). Тож в основному активне рекламне просування інформативного сайту мовної школи “Asianish School” в основному відбувається саме в цей період року (літо-осінь).

Початок рекламної кампанії має починатися до сплеску продажів та відповідати двом критеріям [27]:

- 1) рекламна кампанія від початку до сплеску продажів має забезпечувати швидке зростання знання про товар чи послуги;
- 2) рекламна кампанія не повинна починатися з того моменту, коли споживач починає замислюватися про здійснення покупки (цю інформацію можна дізнатися на основі споживчих досліджень).

Просування Інтернет-сайту відбувається за допомогою сервісу Google Ads (раніше відомий як AdWords). Це онлайн-реklamний сервіс, який дозволяє рекламодавцям конкурувати для відображення коротких рекламних текстів для веб-користувачів, частково ґрунтуючись на ключові слова, зумовлені рекламодавцями, що може зв'язати, скопіювати вміст веб-сторінок, що відображаються користувачам.

Створення стандартного рекламного оголошення в онлайн-сервісі Google AdWords займає не більше 30 хвилин. Нижче наведений поетапний план розміщення рекламного оголошення через Google AdWords з метою просування:

- 1) необхідно створити акаунт в Google AdWords;
- 2) далі рекламодавцеві пропонується обрати цільову аудиторію шляхом вибору місця розташування (країна, регіон, місто), мови потенційних клієнтів, а також демографічних показників;
- 3) потім необхідно вказати бажаний бюджет рекламної кампанії;
- 4) на наступному етапі встановлюється ціна за клік по рекламному повідомленню (слід зазначити, що при виборі рекомендованого варіанту «Автоматичне призначення ставок» вказується верхня межа ціни за клік, приміром, 5,56 грн., а

система автоматично підбирає мінімально необхідну ціну за клік для показу рекламного оголошення на найкращій у кожному конкретному випадку позиції; при цьому фактична ціна за переходи в більшості випадків менше максимальної ціни);

5) далі створюється безпосередньо рекламне оголошення, для чого необхідно ввести заголовок оголошення, коротко описати продукт чи послугу та вказати адресу веб-сторінки, на яку перейде користувач, натиснувши на контекстне оголошення;

6) на даному етапі рекламодавцеві пропонується обрати ключові слова, при використанні яких в пошуковому запиті користувача буде показано розміщене оголошення;

7) потім можна створити додаткові варіанти оголошень;

8) на заключному етапі рекламодавцеві необхідно обрати спосіб оплати і ввести платіжні дані (серед способів оплати: банківський переказ, кредитні картки Visa і MasterCard, Webmoney)

По завершенні перевірки оголошення модератором проводиться оплата згідно з вимогами Google AdWords, в результаті інтернет-реклама з'являється в мережі.

Отже, в даному підрозділі випускної кваліфікаційної роботи ми розглянули та проаналізували два основних інструменти рекламного просування мовної школи “Asianish School” в Інтернеті.

### **2.3. Оцінювання рекламних кампаній мовної школи “Asianish School” в Інтернеті**

У даному підрозділі випускної кваліфікаційної роботи ми проаналізуємо ефективність та статистику інструментів рекламного просування в Інтернеті мовної школи “Asianish School”.

Більшість нових підписників на сторінці з'являються саме завдяки

таргетованій рекламі, про яку мова йшла у попередньому підрозділі роботи. Ми взяли дописи (у дод. Б), різноманітні за своїм наповненням, та проаналізували отриману статистику після реклами (у табл. 2.3):

Таблиця 2.3

**Характеристика дописів з таргетованою рекламою та їхня статистика  
(станом на листопад 2021 року)**

| Номер допису   | Зміст допису                                | Охоплення акаунтів | Взаємодія з контентом | Дії в профілі | Кількість вподобань | Кількість збережень | Кількість пересилань | Кількість коментарів |
|----------------|---------------------------------------------|--------------------|-----------------------|---------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| 1<br>(у дод. ) | Відгуки учнів школи                         | 788                | 95                    | 19            | 75                  | 6                   | 13                   | 1                    |
| 2<br>(у дод. ) | Відео “5 цікавих фактів про корейську мову” | 1242               | 105                   | 15            | 91                  | 12                  | 2                    | 0                    |
| 3<br>(у дод. ) | Відео про школу та викладачів               | 7570               | 178                   | 280           | 148                 | 19                  | 5                    | 6                    |
| 4<br>(у дод. ) | Збережена трансляція                        | 1499               | 137                   | 23            | 120                 | 12                  | 2                    | 3                    |
| 5<br>(у дод. ) | Розіграш                                    | 3350               | 772                   | 72            | 392                 | 35                  | 27                   | 318                  |

Проаналізувавши отримані нами дані з таблиці, наведеною вище, ми можемо зробити такі основні висновки:

- 1) найбільш ефективними дописами стали “Відео про школу та викладачів” (оскільки потенційні клієнти на власні очі можуть побачити вчителів, які викладатимуть бажану мову, та на основі першого враження від побаченого можуть сформувати власну думку та прийняти рішення щодо придбання освітньої послуги) та “Розіграш” (оскільки в цьому випадку інтерес присутній як з боку студентів, які вже навчаються в мовній школі, так і з боку інших користувачів, які цікавляться культурами країн Азії та вивченням іноземних мов);
- 2) найменш ефективним дописом серед усіх проаналізованих на даний момент

став допис з відгуками студентів.

Аби надати характеристику ефективності інструментів, які мовна школа “Asianish School” використовує у рекламному просуванні в Інтернеті, ми провели опитування (у дод. В) серед користувачів Інтернету, а саме серед користувачів мережі Instagram. Кількість людей, які взяли участь в опитуванні - 72 особи віком від 10 до 30+ років (61.1% - 18-29 років, 37.5% - 10-17 років, 1.4% - 30 років і більше). Серед опитуваних були люди різної національності (Україна - 72.2%, Казахстан - 15.3%, Російська Федерація - 8.4%, Республіка Білорусь - 2.8%, Узбекистан - 1.4%). 70.8% опитуваних людей мали досвід навчання в мовній школі або на курсах, 29.2% такого досвіду не мали.

Ми проаналізували та зібрали дані у таблицю щодо способу обрання мовної школи або курсів серед опитуваних (у табл. 2.4):

Таблиця 2.4

**Найпоширеніші способи обрання мовної школи чи курсів  
серед користувачів Інтернету (станом на листопад 2021 року)**

| Спосіб                     | Кількість людей (%) |
|----------------------------|---------------------|
| за порадою друзів/знайомих | 45.8%               |
| пошук в Інтернеті          | 41.7%               |
| через рекламу              | 12.5%               |

Підводячи підсумки отриманих даних, можна побачити, що спосіб “Через рекламу” має найменшу кількість голосів серед людей, які взяли участь в опитуванні, а от “Пошук в Інтернеті” становить 41.7%, що дає нам змогу переконатися у важливості та ефективності ведення та просування інформаційного сайту мовної школи “Asianish School” та ведення сторінок в соціальних мережах.

Також ми проаналізували види реклами, які впливають на рішення 12.5% опитуваних при обранні мовної школи або курсів та внесли отримані дані (у табл. 2.5):

**Найпоширеніші види реклами при обранні мовної школи чи курсів  
серед користувачів Інтернету (станом на листопад 2021 року)**

| <b>Вид реклами</b>              | <b>Кількість людей (%)</b> |
|---------------------------------|----------------------------|
| реклама в транспорті            | 13.8 %                     |
| реклама в соціальних мережах    | 82.8 %                     |
| реклама на радіо                | 0 %                        |
| реклама на телебаченні          | 0 %                        |
| реклама в друкованих матеріалах | 6.9 %                      |
| рекламні банери                 | 17.2 %                     |

Підводячи підсумки отриманих даних, вагома частка припадає саме на варіант “Рекламу в соціальних мережах”, а це дає нам змогу ще раз переконатися в необхідності ведення акаунтів у соціальних мережах та ефективності таргетованої реклами.

Отже, проаналізувавши конкурентне середовище мовної школи “Asianish School”, розглянувши основні інструменти рекламного просування підприємства роботи, надавши оцінку інструментам рекламної кампанії в Інтернеті, провівши опитування серед користувачів Інтернету та проаналізувавши отриману інформацію в даному розділі випускної кваліфікаційної роботи, ми можемо зробити наступні висновки:

1) до найпоширеніших рекламних інструментів, які використовуються підприємствами на ринку освітніх послуг, відносяться: ведення інформаційного Інтернет-сайту (він має відповідати чітким вимогам), ведення сторінок в популярних соціальних мережах та їхнє просування в Інтернеті;

2) однією з найпопулярніших соціальних мереж на сьогоднішній день є мережа Instagram, тож ведення сторінки в ній є надто ефективним методом реклами освітніх послуг закладу, аби ігнорувати його;

3) детально дослідивши та проаналізувавши вищеперераховані методи

рекламного просування мовної школи “Asianish School”, ми дали їм оцінку та переконалися в їхній ефективності.

На основі отриманих результатів та зроблених висновків у даному розділі кваліфікаційної роботи, ми можемо удосконалити рекламну діяльність на ринку освітніх послуг мовної школи “Asianish School” в Інтернеті та розробити більш ефективну рекламну кампанію, з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства у сфері освіти та отримання кращих результатів.

## РОЗДІЛ 3

### Шляхи удосконалення рекламного просування та розроблення рекламної діяльності мовної школи “Asianish School”

#### 3.1. Розроблення рекламної кампанії мовної школи “Asianish School”

У даному розділі кваліфікаційної роботи ми на основі аналізу ефективності рекламної діяльності мовної школи “Asianish School” та конкурентного середовища розробимо рекомендації щодо удосконалення рекламного просування підприємства, а також розробимо рекламну кампанію для закладу “Asianish School”. Серед методів дослідження, які можуть бути використані в даному розділі можна виокремити методи емпіричного дослідження (анкетне опитування серед користувачів Інтернету та конкретно соціальної мережі Instagram), а також зустрічаються універсальні методи дослідження.

Проаналізувавши специфіку, характерну для рекламного просування освітніх послуг, розглянувши конкурентне середовище нашого підприємства, дослідивши та давши оцінку рекламному просуванню мовної школи “Asianish School” в Інтернеті (просування у соціальних мережах та просування інформативного сайту), ми можемо, на підставі отриманих результатів і підсумків, розробити рекламну кампанію для освітнього закладу “Asianish School” на грудень 2021 року.

Окрім вже існуючого рекламного просування в соціальній мережі Instagram, як виду реклами, ми також приділимо увагу зовнішній рекламі та друкованій.

Зовнішня реклама – один із основних засобів реклами, носії якого розміщуються поза приміщеннями. На сьогоднішній день вона є сегментом рекламного ринку, який динамічно розвивається і є джерелом інформації про різні послуги та до певної міри системою навігації у великому місті [5].

Серед переваг використання зовнішньої реклами можна виокремити:

- візуальна комунікація з потенційним покупцем;
- постійне привертання уваги покупців у місцях масового скупчення людей;

- широке охоплення аудиторії.

Проаналізувавши особливості та розміщення різноманітних інструментів зовнішньої реклами, ми обрали розміщення сітілайту. Сітілайт — це інструмент зовнішньої реклами, який встановлюється на тротуарах, поблизу проїжджої частини, що робить інформацію доступною для більшої кількості людей, адже її бачать пішоходи, водії та пасажери. Перевагою цієї реклами є конструкція по обидві сторони якої розміщується інформація, яка змінюється швидко та без значних грошових витрат. Завдяки своїй формі і дизайну вони відмінно вписуються в міське середовище, що сприяє позитивному сприйняттю реклами, яку вони інформують [5]. Місцем для розміщення сітілайту було обрано адресу неподалік від саме київського філіалу закладу “Asianish School”, адже кількість людей, які зацікавлені у вивченні азійських мов в Києві більша, ніж в Дніпрі (що спричинено елементарним фактором - Київ є столицею) (у дод. Д).

Друкована реклама – це спеціальна інформація про об'єкт (товар, послугу, фірму, юридичну чи фізичну особу), яка поширюється на поліграфічно-продукційних носіях. Цей вид реклами часто використовують вищі навчальні заклади.

Серед переваг використання друкованої реклами ми можемо виокремити:

- зручність використання;
- високий рівень інформування;
- можливість розроблення красивого дизайну для привертання уваги якомога більшої кількості потенційних клієнтів.

Проаналізувавши особливості різновидів поліграфічно-продукційних носіїв друкованої реклами, ми зупинилися на виготовленні та поширенні візиток мовної школи “Asianish School” та кишенькових календарів (у дод. Г).

- Візитки – представницька продукція, призначена для знайомства, особливо, для ділового. До дизайну візиток слід ставитися дуже делікатно, так як за її якістю судять навіть про саме підприємство. Якщо раніше візитна картка виконувала тільки інформативну роль, то зараз вона несе ще й рекламну функцію. Під час розроблення дизайну візиток величезна роль відводиться оптимальному

поєднанню інформативності та зовнішньої привабливості.

- Кишенькові календарі – корисний рекламний матеріал, оскільки, з одного боку, на календарі знаходиться потрібна протягом року інформація, з іншого боку – реклама підприємства та його послуг. Кишеньковий календар можна порівняти з візитною карткою фірми, але на відміну від візитки, кишеньковим календарем користуються постійно протягом року [15].

Для розміщення надрукованих візиток та кишенькових календарів нами були обрані наступні місця:

- філіали мовної школи “Asianish School” у містах Київ та Дніпро;
- ресторан корейської кухні “SEOUL SOUL Korean BBQ” у місті Києві;
- кав’ярня “VanFan” у місті Києві.

Такий вибір обумовлений великою кількістю відвідувачів, які цікавляться культурою Азії, тож теоретично можуть бути також зацікавлені у вивченні азійських мов (корейської, китайської або японської).

Говорячи про рекламне просування в соціальній мережі Instagram, тут в якості основного інструмента лишається таргетована реклама, оскільки її ефективність була досліджена та підтверджена нами у розділі 2 даної кваліфікаційної роботи. Запуск реклами планується роботи раз на три дні, очікуване охоплення за весь період рекламної кампанії - 23000-62000.

З першого погляду може здатися, ніби такі інструменти є досить обмеженими та є багато варіантів як охопити набагато більшу цільову аудиторію, чим значно підвищити кількість появи нових клієнтів освітнього закладу. Проте також слід пам’ятати, що бюджет мовних шкіл, курсів, навчальних закладів та інших підприємств, які надають освітні послуги, є досить обмеженим. Тож, беручи до уваги ці фактори, мета нашої рекламної кампанії на основі невеликого бюджету, виділеного школою для рекламного просування власних послуг, досягти максимального ефекту та результативності.

У наведеній нижче таблиці ми зібрали усю інформацію щодо виготовлення, розміщення та використання запропонованих нами видів та інструментів реклами (у табл. 3.1):

Таблиця 3.1

**План рекламної кампанії мовної школи “Asianish School”  
на період з 1 по 31 грудня 2022 року**

| Вид реклами                  | Інструмент            | Розташування                                                                           | Вартість (грн)                                          |
|------------------------------|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Зовнішня реклама             | сітілайт              | м. Київ, вул.<br>Тарасовська 15А                                                       | <u>Друк:</u> 95<br>(1 шт)<br><u>Розміщення:</u><br>2790 |
| Друкована реклама            | візитки               | Мовна школа “Asianish School”<br>Ресторан “SEOUL SOUL Korean BBQ”<br>Кав’ярня “VanFan” | <u>Друк:</u> 913.32<br>(192 шт)                         |
|                              | календарі на 2022 рік | Мовна школа “Asianish School”<br>Ресторан “SEOUL SOUL Korean BBQ”<br>Кав’ярня “VanFan” | <u>Друк:</u> 420 (500 шт)                               |
| Реклама у соціальних мережах | таргет                | Instagram                                                                              | 790.50<br>(10 днів)                                     |

Проаналізувавши отримані нами дані та підрахувавши загальний бюджет рекламної кампанії, яка запланована на грудень 2021 року, що становить 5008.82 гривні на місяць, ми можемо переконатися у можливості розроблення рекламної кампанії, яка б фінансово була доступною закладу освіти, та яка має принести хороші результати в якості рекламного просування.

Отже, під час розроблення рекламної кампанії для мовної школи “Asianish School” в даному підрозділі, ми ще раз переконалися в гостроті питання підвищення конкурентоспроможності серед закладів, які надають освітні послуги, а також необхідності розробки найбільш ефективного рекламного просування для мовних шкіл, курсів тощо.

### **3.2. Удосконалення рекламного просування мовної школи “Asianish School” в Інтернеті**

Проаналізувавши у розділі 2 даної випускної кваліфікаційної роботи рекламну діяльність мовної школи “Asianish School”, оцінивши її ефективність та виокремивши переваги перед школами-конкурентами, ми також помітили деякі неточності. Їхнє виправлення та удосконалення рекламного просування підприємства на ринку освітніх послуг в Інтернеті в подальшому призведе до вищого рівня конкурентоспроможності школи, залучення ще більш ширшої цільової аудиторії, викличе зацікавленість більшої кількості потенційних клієнтів, в результаті чого підприємство матиме кращий результат.

Для більшої зручності усі рекомендації в даному підрозділі ми поділимо на три категорії: 1) рекомендації щодо удосконалення Інтернет-сайту, 2) рекомендації щодо удосконалення сторінки в соціальній мережі Instagram, 3) загальні рекомендації.

#### **Рекомендації щодо удосконалення Інтернет-сайту мовної школи “Asianish School”**

У підрозділі 2.1 розділу 2 даної роботи ми провели аналіз наявності сайтів у мовних школах, в тому числі у “Asianish School” та проаналізували їхню відповідність стандартним вимогам до сайтів вищих навчальних закладів і закладів освіти в цілому.

Сайт “Asianish School” відповідав чотирьом вимогам із п’яти зазначених (у табл.2.2), що є досить гарним результатом. Єдиний відсутній критерій - “питання-відповіді” або рубрика “QA”. Її необхідність на сайті можна аргументувати двома важливими фактами. По-перше, навіть на сьогоднішній день не всі користувачі Інтернету є користувачами соціальної мережі Instagram. Незважаючи на те, що подібна рубрика наявна на сторінці в Instagram, на сайті вона відсутня. Наприклад, якщо потенційний клієнт захоче дізнатися будь-яку необхідну йому додаткову інформацію (можливість перенесення занять, повернення коштів тощо) або в

ного виникне банальне питання, було б доречно дати йому можливість знайти відповіді на свої питання в окремій рубриці на сайті (адже не всі клієнти полюбують телефонувати та дізнаватися інформацію напряду). Для цього слід проаналізувати якої інформації не вистачає на сайті та опублікувати її у форматі питання та чіткої відповіді.

Також у підрозділі 2.3 розділу 2 даної роботи ми провели анкетування користувачів Інтернету щодо основного способу обрання мовної школи або курсу (табл. 2.4). Найпопулярнішим варіантом відповіді стало “За порадою друзів/знайомих” (45.8% опитуваних). Тож було б досить доречно частіше оновлювати відгуки клієнтів та розмішувати їхні здобутки у вивченні мови завдяки проходженням курсів у мовній школі “Asianish School” (отримання міжнародних сертифікатів на знання певної мови; можливість отримання роботи, пов’язаної з мовою, яка вивчається; можливість вступу закордон тощо). Переважну більшість людей дуже мотивують гарні результати інших та підштовхують до реалізації власних планів та мрій.

Слід відмітити як перевагу наявність на сайті мовної школи рубрики “Заходи”. Це дає можливість зрозуміти потенційному клієнту, що під час навчання у даній школі, він не лише матиме змогу вивчати іноземну мову, а також брати участь у заходах, пов’язаних з країною, мову якої він вивчає, що у свою чергу дає шанс заглибитись і в культуру та традиції (адже вивчення мови це не лише заучування слів та правил). Проте було б також доречним виставляти не лише коротку інформацію про захід (тематику, дату та місце проведення), але й виставляти фотографії та дописи вже після проведеного заходу, аби у клієнта виникало бажання стати частинкою події наступного разу.

### **Рекомендації щодо удосконалення акаунту мовної школи “Asianish School” в соціальній мережі Instagram**

Як вже зазначалося у попередніх рекомендаціях щодо удосконалення Інтернет-сайту школи, майже половина користувачів соціальної мережі Instagram, які пройшли опитування (у табл. 2.4), відмітити той факт, що на їх вибір мовної

школи чи курсу достатньо сильно впливає рекомендація друзів/знайомих. На сторінці “Asianish School” наявні різноманітні відгуки студентів школи, проте було б доречно частіше їх оновлювати, а також робити репости сторіс з процесом виконання домашнього завдання або навчання на самих мовних курсах. Таким чином ті користувачі, які ще не є клієнтами школи, буду бачити процес навчання реальних людей, що буде спонукати їх також скористатися освітніми послугами, які надає заклад.

Також у наш час дуже важливу роль відіграє візуальна складова. Сторінка “Asianish School” ведеться достатньо гармонійно та зручно для зору, проте хотілось би відмітити необхідність оформлення альбомів сторіс (або “хайлайтс”) для більшої зручності пошуку інформації та загальної охайності.

Під час проведення опитування користувачів Інтернету, ми також отримала інформацію, наведену нижче (у табл. 3.2):

Таблиця 3.2

**Характеристика реклами, на яку користувачі звернуть більше уваги  
(станом на листопад 2021 року)**

| Характеристика                           | Кількість людей (%) |
|------------------------------------------|---------------------|
| реклама з чіткою, лаконічною інформацією | 66.7%               |
| яскрава, емоційна реклама                | 33.3%               |

Проаналізувавши отримані дані, ми можемо зробити висновок, що переважна більшість людей звертає увагу на ту рекламу, в якій наявна чітка інформація про послуги, що надаються закладом освіти, їхня вартість, графік, місце розташування школи, можливі варіанти занять (онлайн/офлайн) тощо. У розділі 1 даної роботи ми виокремили важливість балансування між інформаційною складовою та емоційним забарвленням рекламного звернення, що є одним з специфічних характеристик рекламної діяльності підприємств на ринку освітніх послуг. Тож при складанні рекламного звернення слід не забувати про баланс, проте все ж таки надавати більшу перевагу лаконічності.

У рекомендації, зазначеній вище, ми торкнулися теми формату занять, адже вони можуть бути групові або індивідуальні, онлайн (дистанційно) або оффлайн (фізична присутність у класі під час заняття). Це також дуже важливий аспект, адже цілі вивчення мови та можливості у кожного клієнта відрізняються й мета мовної школи надати можливість споживачу освітніх послуг обрати варіант, який буде зручний саме для нього.

Нижче наведено результати опитування серед користувачів Інтернету щодо обрання формату занять та варіанти аргументування такого вибору (у табл. 3.3, 3.4):

Таблиця 3.3

**Обрання формату занять (онлайн чи оффлайн) у мовній школі чи на курсах користувачами Інтернету (станом на листопад 2021 року)**

| Формат занять   | Кількість користувачів (%) |
|-----------------|----------------------------|
| онлайн заняття  | 40.3%                      |
| оффлайн заняття | 59.7%                      |

Таблиця 3.4

**Обрання формату занять (групові чи індивідуальні) у мовній школі чи на курсах користувачами Інтернету (станом на листопад 2021 року)**

| Формат занять         | Кількість користувачів (%) |
|-----------------------|----------------------------|
| заняття у групі       | 47.2%                      |
| індивідуальні заняття | 52.8%                      |

Проаналізувавши отримані дані, можна зробити висновок, що більше половини користувачів Інтернету віддають перевагу оффлайн заняттям та більша половина віддає перевагу індивідуальним заняттям, на противагу заняттям у групах. Це може пояснюватися складною ситуацією останніх декількох років у всьому світі, коли через поширення вірусу Covid-19, багато людей змушені

відмовитись від багатьох факторів, яким вони раніше надавали перевагу. До того ж, через постійні карантинні заходи та введення локдауну у великих містах по всій країні, багато мовних шкіл були змушені перейти у онлайн формат.

Після перегляду відповідей опитуваних користувачів та їхнього аналізу, ми змогли виокремити такі аргументи на користь того чи іншого формату занять (на рис. 3.1, 3.2):

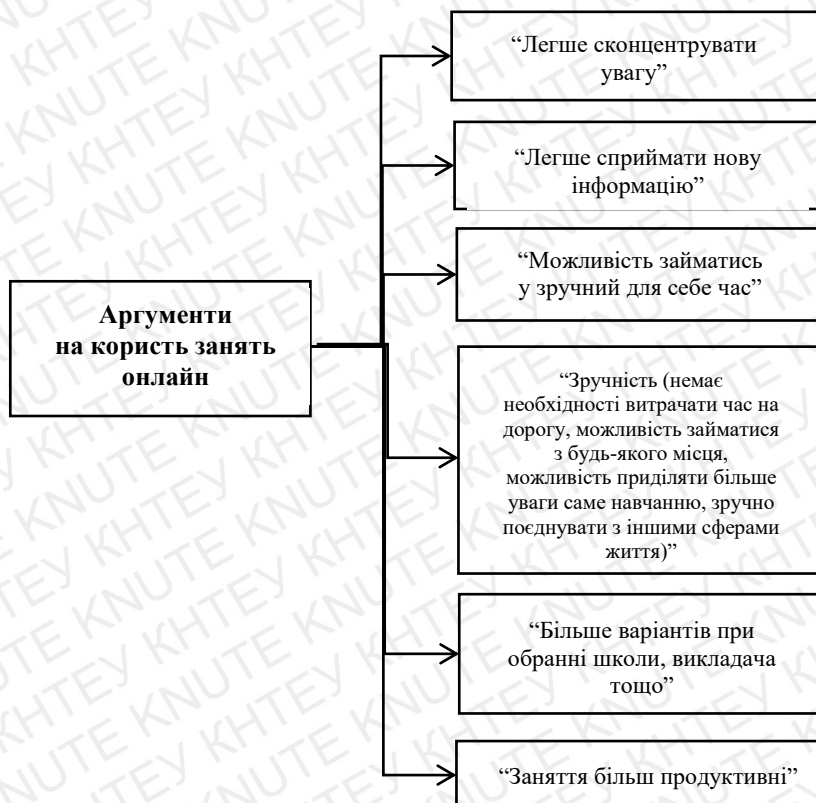


Рис. 3.1 Аргументи опитуваних користувачів на користь онлайн занять

Проаналізувавши отримані відповіді, можна виділити такі три основні аргументи:

- 1) зручність;
- 2) більша кількість варіантів при обранні;
- 3) вища продуктивність.

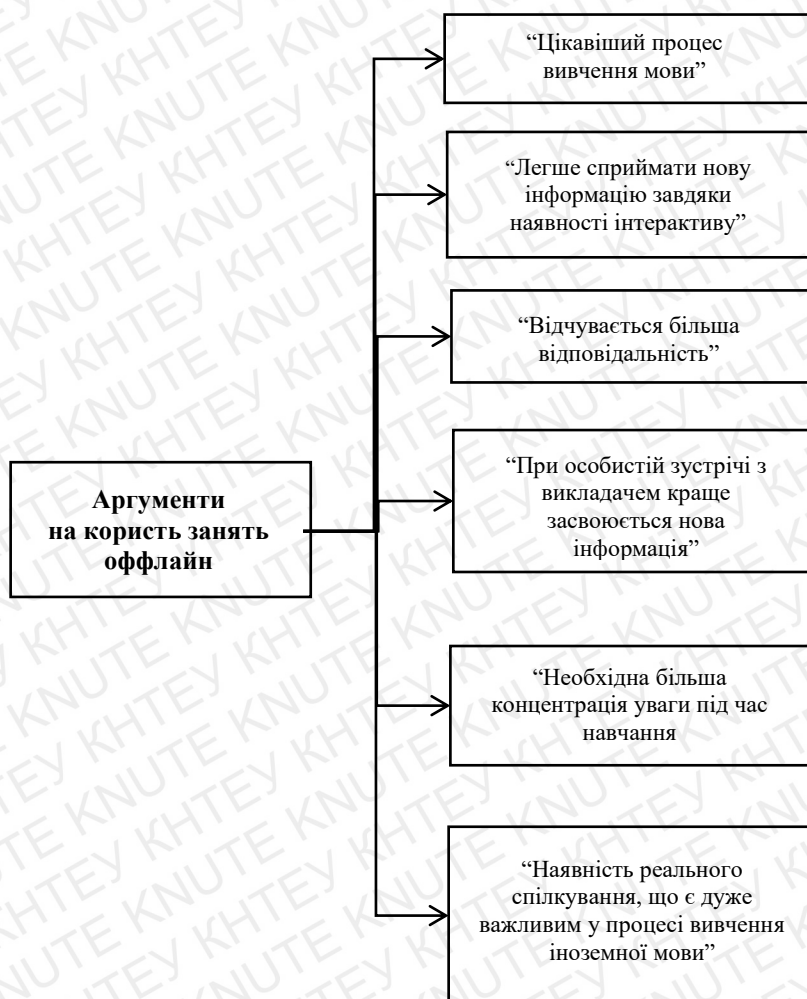


Рис. 3.2 Аргументи опитуваних користувачів на користь оффлайн занять

Проаналізувавши отримані вище варіанти відповідей, ми змогли виділити такі три основні аргументи:

- 1) цікавіший процес навчання;
- 2) вища концентрація уваги;
- 3) краще засвоєння інформації при живому контакті.

Тож було б доречно частіше згадувати у сторіс та дописах на сторінці в соціальній мережі про можливість обрання зручного для клієнта формату навчання (онлайн чи оффлайн), а також про наявність, окрім групових занять, також й індивідуальних.

## Загальні рекомендації

До загальних рекомендації удосконалення стратегії мовної школи “Asianish School” в даному підрозділі випускної кваліфікаційної роботи ми віднесли:

1) необхідність розроблення онлайн курсів для інших мов (китайська, японська), окрім наявної вже корейської, оскільки це суттєво розширить цільову аудиторію;

2) розроблення акції, яка б спонукала тих людей, хто вже є студентом школи та користується освітніми послугами, які вона надає, залучати своїх знайомих в якості нових клієнтів (наприклад, надання 15% знижки на перший місяць навчання кожному).

Підсумовуючи усі запропоновані вище поради, ми створили загальний список рекомендацій щодо удосконалення рекламного просування мовної школи “Asianish School” в Інтернеті:

1. Введення рубрики “Питання - відповідь” на сайт школи.
2. Оновлення відгуків клієнтів на сайті.
3. Оновлення заходів та завантаження на сайт фотографій уже проведених заходів.
4. Репости сторіз та дописів студентів школи про виконання домашніх завдань, процес навчання в школі на сторінку в мережі Instagram.
5. Баланс між інформативністю та емоційністю під час написання рекламного звернення.
6. Частіше нагадування на сторінці закладу про можливість вибору зручного формату занять (онлайн/офлайн), а також про наявність індивідуальних занять, окрім занять у групах.
7. Оформлення візуалу хайлайтс на сторінці школи.
8. Розроблення онлайн курсів з китайської та японської мови.
9. Формування акцій для залучення нових клієнтів.

Його втілення на практиці в майбутньому допоможе підприємству шляхом покращення власних інструментів рекламного просування підвищити конкурентоспроможність закладу та досягти кращих результатів у процесі залучення більшої кількості клієнтів.

Отже, в даному розділі випускної кваліфікаційної роботи на основі теоретичних аспектів розділу 1 та отриманих результатів досліджень й аналізів розділу 2 ми розробили рекламну кампанію для мовної школи “Asianish School” (терміном на один місяць), а також розробили перелік рекомендацій у підрозділі 3.2 щодо удосконалення вже існуючих інструментів рекламного просування, застосування яких допоможе підприємству покращити свою рекламну діяльність в Інтернеті та отримати кращий результат.

## ВИСНОВКИ

У сучасних реаліях кожен другий навчальний заклад, мовна школа та курси намагаються встигати за трендами розвитку ринку освітніх послуг та загального розвитку в цілому.

Найбільша проблема полягає в тому, що держава приділяє недостатньо уваги щодо розвитку ринку освітніх послуг, а саме проблемам невисокої заробітної плати викладацького та професорського складу загальноосвітніх та вищих навчальних закладів, низького рівня зацікавленості деяких викладачів та професорів у досягненні учнями та студентами високих результатів у вивченні предмету або іноземної мови тощо. Всі ці фактори відіграють ключову роль у якості наданих освітніх послуг, рівень якої з кожним роком знижується. Тож серед споживачів освітніх послуг виникає більший попит на отримання дійсно якісних знань та освіти. Саме цю проблему намагаються вирішити поширені у нас час різноманітні курси, мовні школи, академії тощо. Тож, беручи до уваги ці сучасні зміни у сфері освіти, можна зробити висновок, що особливо гострим є питання підвищення конкурентоспроможності серед загальноосвітніх навчальних закладів та вищих навчальних закладів, а також проблема пошуку та розробки найбільш ефективного рекламного просування для мовних шкіл, курсів тощо, а також необхідність посилення роботи з брендингу на ринку освітніх послуг.

У першому розділі даної кваліфікаційної роботи ми ставили завдання проаналізувати теоретичні аспекти розроблення рекламної кампанії та визначити характерні особливості рекламної діяльності підприємств на ринку освітніх послуг.

Головна проблема всього процесу рекламної діяльності та саме розроблення рекламної кампанії підприємства, що надає освітні послуги, полягає в тому, що дані підприємства беруть за шаблон дій досвід компаній, сфера діяльності та послуги яких абсолютно не схожі за своєю характеристикою на сферу освіти. Тож у розділі 1 ми ознайомилися та систематизували досвід вітчизняних та зарубіжних науковців, проаналізували їхні роботи та на основі отриманих результатів виокремили саме специфіку рекламної діяльності на ринку освітніх послуг.

Також ми адаптували поетапний перелік розроблення рекламної кампанії будь-якого іншого підприємства під розроблення рекламної кампанії саме підприємства на ринку освітніх послуг, беручи до уваги всі специфічні характеристики даної сфери.

У другому розділі даної випускної кваліфікаційної роботи ми ставили перед собою такі завдання, як розгляд діяльності конкурентного середовища мовної школи “Asianish School” та дослідження й надання оцінки рекламній діяльності в Інтернеті мовної школи “Asianish School” на ринку освітніх послуг.

Під час виконання поставлених нами завдань в даному розділі, ми провели опитування серед користувачів Інтернету щодо їхнього способу обрання мовної школи або курсів, їхніх уподобань в форматах проведення занять (онлайн або оффлайн; заняття в групах по декілька людей або ж індивідуальні заняття). Отримавши відповіді та проаналізувавши аргументи учасників опитування на користь власної відповіді, ми виокремили найпоширеніші рекламні інструменти, які використовуються підприємствами на ринку освітніх послуг (а саме ведення інформаційного Інтернет-сайту, який відповідає усім вимогам; ведення сторінок в популярних соціальних мережах та їхнє просування в Інтернеті), з’ясували яка соціальна мережа є найпопулярнішою на сьогоднішній день (мережа Instagram, а тому ведення сторінки в ній є надто ефективним методом реклами освітніх послуг закладу, аби ігнорувати його). Також детально дослідивши та проаналізувавши вищеперераховані методи рекламного просування мовної школи “Asianish School”, ми дали їм оцінку та переконалися в їхній ефективності.

У третьому розділі даної кваліфікаційної роботи ми ставили перед собою завдання розробити ефективну рекламну кампанію для мовної школи “Asianish School” та скласти перелік рекомендацій щодо удосконалення рекламного просування мовної школи “Asianish School” в Інтернеті.

Розробляючи рекламну кампанію для підприємства, яке надає освітні послуги на ринку України, ми неодноразово мали змогу переконатися у необхідності розроблення рекламної кампанії, яка б фінансово була доступною та можливою для закладу освіти (адже бюджет більшості подібних підприємств, виділений для

рекламного просування послуг, дуже обмежений), та яка при цьому б могла показати гарні результати, аби освітній заклад міг не лише закріпитися на ринку освіти на постійній основі, а також підвищити власну конкурентоспроможність у цій сфері та досягти бажаних цілей у залученні якомога ширшої цільової аудиторії. Розроблена нами рекламна кампанія може бути застосована не лише до мовної школи “Asianish School” та реалізована на практиці не лише по відношенню до неї, але також і щодо інших мовних шкіл та курсів, які схожі за тематикою та мають приблизно такі ж самі завдання та мету рекламної діяльності.

Також в даному розділі ми, беручи за основу всю ту теоретичну та практичну базу розділів 2 та 3 даної роботи (результати яких були перераховані вище), створили загальний список рекомендацій щодо удосконалення рекламного просування саме мовної школи “Asianish School” в Інтернеті. Дані рекомендації були створені на основі аналізу рекламної діяльності вищевказаної мовної школи, тому назвати цей перелік універсальним для всіх буде складно; доречним для інших мовних шкіл та курсів було б проаналізувати ефективність власних інструментів рекламного просування в Інтернеті, виокремлення на основі такого аналізу переваги та недоліки та, ще раз проаналізувавши отримані результати, обрати лише ті рекомендації, які підходять. Нижче наведений перелік цих рекомендацій:

1. Введення рубрики “Питання - відповідь” на сайт школи.
2. Оновлення відгуків клієнтів на сайті.
3. Оновлення заходів та завантаження на сайт фотографій уже проведених заходів.
4. Репости сторіз та дописів студентів школи про виконання домашніх завдань, процес навчання в школі на сторінку в мережі Instagram.
5. Баланс між інформативністю та емоційністю під час написання рекламного звернення.
6. Частіше нагадування на сторінці закладу про можливість вибору зручного формату занять (онлайн/офлайн), а також про наявність індивідуальних занять, окрім занять у групах.
7. Оформлення візуалу хайлайтс на сторінці школи.

8. Розроблення онлайн курсів з китайської та японської мови.

9. Формування акцій для залучення нових клієнтів.

Проаналізувавши результати роботи над завданнями, поставленими для кожного розділу на початку, можна зробити висновки, що мета даної кваліфікаційної роботи була досягнута, адже усі завдання, що є засобами її досягнення, були поетапно виконані упродовж всього проекту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багиев Г.А. Маркетинг / Г.А. Багиев. – СПб. : УЕиФ, 2007. – 256 с.
2. Баталова О.С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг / О.С. Баталова // Экономическая наука и практика: материалы междунар. науч. конф. – Чита : Молодой ученый, 2012. – С. 110-114.
3. Бойко Р.В., Везденецька О. С. Рекламна стратегія як основа рекламної кампанії на прикладі великих підприємств України / Бойко Р.В.. // Вісник Хмельницького національного університету , – 2010. – № 6., Т.4 – С. 61-64.
4. Вишневська Г.П. Рекламна кампанія в освітній галузі / Вишневська Г.П. //Вісник післядипломної освіти. «Серія «Педагогічні науки» , – 2019. – № 8(37). – С. 43-57.
5. Голуб І.М., Дяків О.В Типологія зовнішньої реклами: історія, трансформаційні процеси, художнє оформлення /Голуб І.М. //Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв , – 2011. – № 3. – С. 20-26.
6. Голубник Т.С. Друкована реклама як вид поліграфічної продукції / Голубник Т.С. //Наукові записки , – 2016. – № 2 (53). – С. 105-111.
7. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование [Электронный ресурс] / В.А. Гончарук. – Режим доступа : <http://www.aup.ru/books/m27/>.
8. Каверина Е.А. Организация рекламной деятельности вуза: [Навчальний посібник] / Е.А. Каверина. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 55 с.
9. Козак О.М. Стан ринку освітніх послуг в Україні / О.М. Козак // Економічний простір. – К. : 2010. – 34 с.
10. Мельнікова О.В. Основні напрями просування освітніх послуг українських ВНЗ у мережі інтернет /Мельнікова О.В. //Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка», – 2015. – № 15. – С. 25-35.
11. Назайкин А.Н. Рекламная кампания: виды, этапы, участники [Электронный ресурс] / А.Н. Назайкин. – Режим доступа : [http://www.nazaykin.ru/AD/campaign/ad\\_camp.htm](http://www.nazaykin.ru/AD/campaign/ad_camp.htm).

12. Оболенська Т.Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг : автореф. дис. канд. економ. наук / Т.Є. Оболенська. – Харків, 2002. – 27 с.
13. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: [Навчальний посібник] / А.П. Панкрухин. – М. : Интерпракс, 1995. – 240 с.
14. Подольна В.В. Особливості просування освітніх послуг / В.В. Подольна, С.П. Усик // Вісник КНУТД. – 2013. – № 4. – С. 206-211.
15. Попова Н.В. Основи реклами [Навчальний посібник]/ Попова Н.В. - Харків, 2016 . - 145 с.
16. Ромат, Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
17. Семенюк С. Б. Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти / Світлана Семенюк // Галицький економічний вісник, — Т. : ТНТУ, 2015. — Том 48. — № 1. — С. 155-161. — (Маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі).
18. Телетов О. С., Провозін М. В., Рекламна діяльність вищого навчального закладу / Телетов О. С. //Маркетинг і менеджмент інновацій, – 2011. – 2. – С. 53-64.
19. Ястремська О. М. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація / О. М. Ястремська, Л. С. Поклонська// Економіка Нозвитку: наук. журн. – Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – №2(74). – С. 70-78
20. Ящук Т.А. Особливості маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти / Ящук Т.А.// Економіка, управління та адміністрування. – 2019. – № 4. – С. 100-104.
21. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua/laws/ mshow/270/96>.
22. Визитки печать [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://www.24print.ua/ru/vydy-produkciyi/vizitivki>
23. Печать календарей карманных [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://www.50kopeek.kiev.ua/uslugi/karmannye-kalendariki/>

24. Печать ситилайтов [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://print.outdoor-online.com.ua/print-citilight>
25. Сезонність в контекстній рекламі Google Ads: як враховувати її вплив? [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://adwservice.com.ua/uk/sezonnist-v-kontekstniy-reklami>
26. Ситилайт В в Києве [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://billboards.com.ua/146561-citylight-kiev-tarasovskaya-ul-15a>
27. Типы рекламных стратегий для продвижения товара [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://powerbranding.ru/mediastrategiya/tip-razmeshheniya/>
28. Asianish School [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://www.asianishschool.com.ua/chooseyourcourseKyiv>
29. Школа східних мов та культури [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.shid.com.ua/>
30. Лаоши [Електронний ресурс] // Режим доступу : [https://laoshi.pro/ru/kyiv?gclid=CjwKCAiA7dKMBhBCEiwAO\\_crFCqgxKn5dOqDcrrRdB21A4eSATdBvAMak4hSsTvPn5YRmYmi7uOzV3RoCFIcQAvD\\_BwE](https://laoshi.pro/ru/kyiv?gclid=CjwKCAiA7dKMBhBCEiwAO_crFCqgxKn5dOqDcrrRdB21A4eSATdBvAMak4hSsTvPn5YRmYmi7uOzV3RoCFIcQAvD_BwE)
31. JLSchool [Електронний ресурс]. // Режим доступу: <https://jlschool.com.ua/>
32. Instagram Asianish School [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://www.instagram.com/asianishschool/>
33. Instagram JLSchool [Електронний ресурс] // Режим доступу : [https://www.instagram.com/jlschool\\_/](https://www.instagram.com/jlschool_/)
34. Instagram kirakira.nihongo.club [Електронний ресурс] // Режим доступу: [https://instagram.com/kirakira.nihongo.club?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/kirakira.nihongo.club?utm_medium=copy_link)
35. Instagram Лаоши [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://www.instagram.com/laoshi.kyiv/>
36. Instagram Школа східних мов та культури [Електронний ресурс] // Режим доступу: [https://instagram.com/orientallanguage?utm\\_medium=copy\\_lin](https://instagram.com/orientallanguage?utm_medium=copy_lin)
37. Instagram Seoul Soul BBQ [Електронний ресурс]. // Режим доступу: [https://instagram.com/seoulsoulbbq?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/seoulsoulbbq?utm_medium=copy_link)

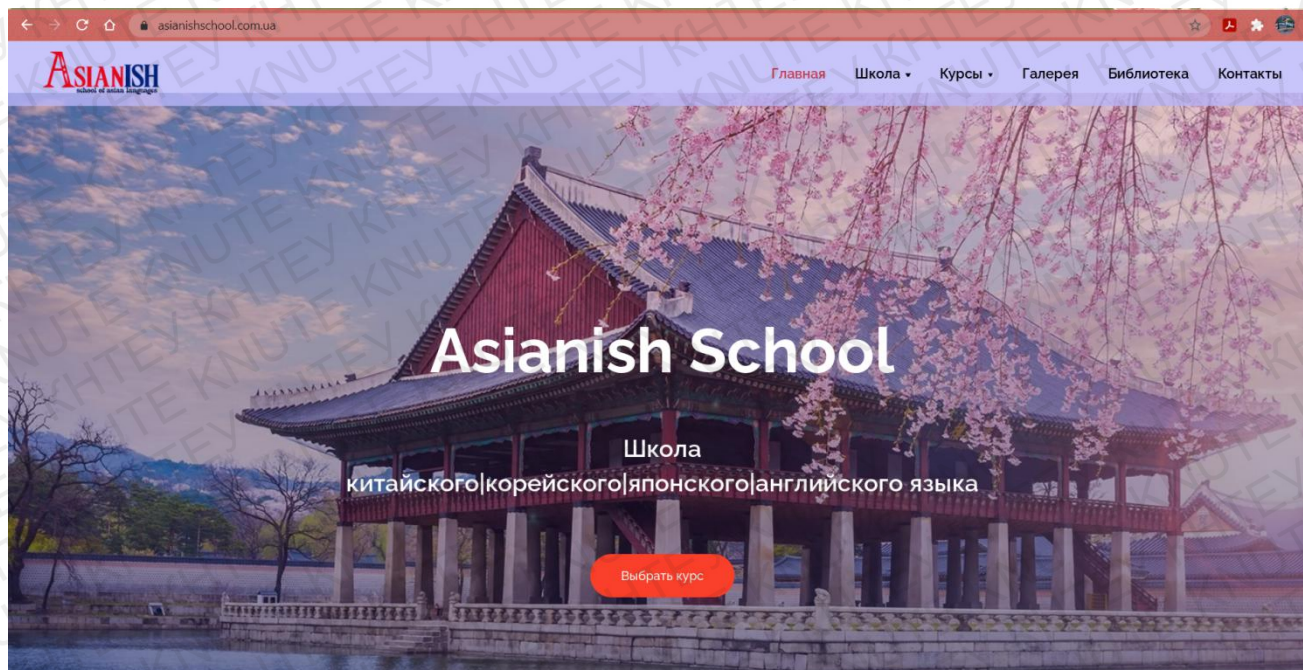
38. Instagram VanFan [Электронный ресурс]. // Режим доступа:

[https://instagram.com/vanfancafe?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/vanfancafe?utm_medium=copy_link)

## ДОДАТКИ

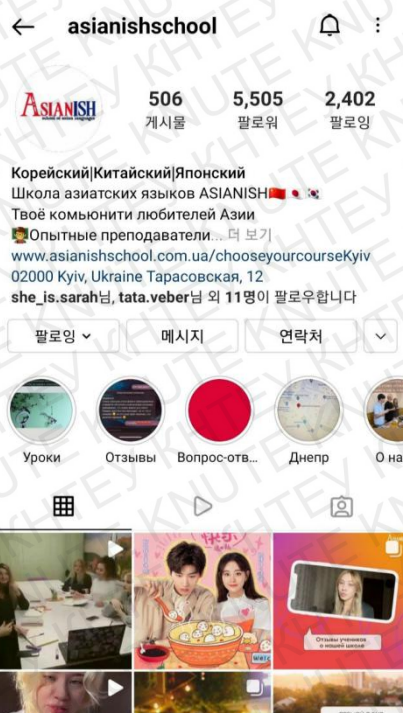
## Додаток А.1

## Інформаційний сайти мовної школи “Asianihn School”

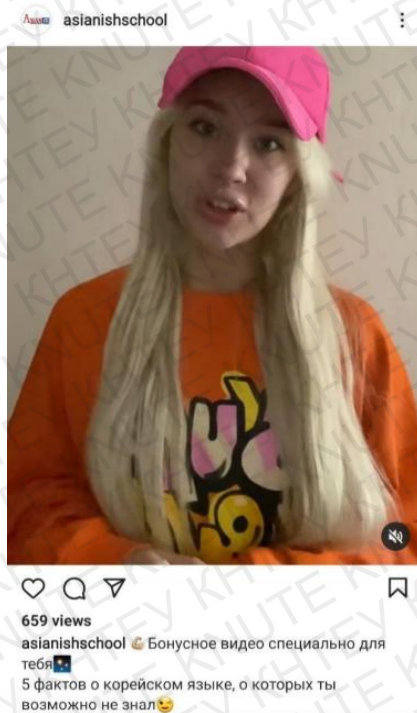


## Додаток А.2

## Сторінка в соціальній мережі Instagram мовної школи “Asianihn School”



*Рис. Б.1 Допис з відгуками студентів*



*Рис. Б.2 Допис зі збереженням  
прямим ефіром*

Рис. Б.3 Допис з цікавими фактами  
про корейську мову

## Дописи, статистика таргетованої реклами яких була проаналізована



Рис. Б.4 Допис з інформацією про розіграш



*Рис. Б.5 Допис з відео  
викладацького складу школи*

## Статистичні результати проведеного опитування серед користувачів мережі Інтернет

Доводилось ли вам учиться в языковой школе/ на курсах иностранного языка?  
72&nbsp;ответа

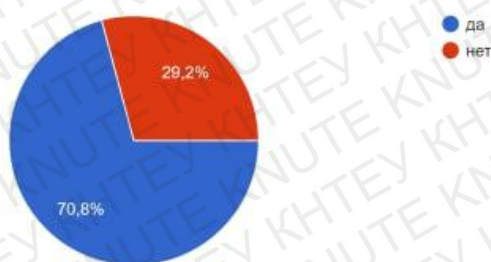


Рис. В.1 Відповідь на питання  
“Чи доводилось вам навчатися в мовній школі або на курсах?”

Каким способ вы выбираете языковую школу/ языковые курсы?  
72&nbsp;ответа

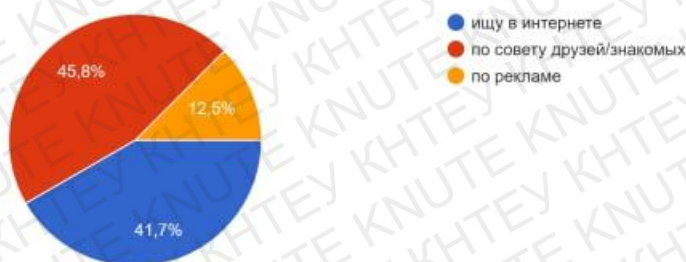


Рис. В.2 Відповідь на питання “Яким чином ви обираєте мовну школу чи курси?”

Какая реклама вас заинтересует больше?  
72&nbsp;ответа



Рис. В.3 Відповідь на питання “Якою рекламою ви зацікавитесь більше?”

### Статистичні результати проведеного опитування серед користувачів мережі Інтернет

При выборе языковой школы/ курса вы бы выбрали:  
72&nbsp;ответа

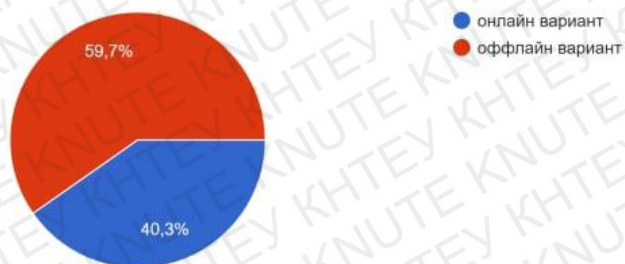


Рис. В.4 Відповідь на питання “При обранні мовної школи або курсу, щоб ви обрали?”

При выборе языковой школы/ курса вы бы выбрали:  
72&nbsp;ответа



Рис. В.5 Відповідь на питання “При обранні мовної школи або курсу, щоб ви обрали?”

## Приклади оформлення візиток та кишенькових календарів



Рис. Г.1 Макет візитки "Asianish School", розроблений для рекламної кампанії



Рис. Г.2 Макет кишенькового календаря "Asianish School", розроблений для рекламної кампанії

## Приклад оформлення сітілайту

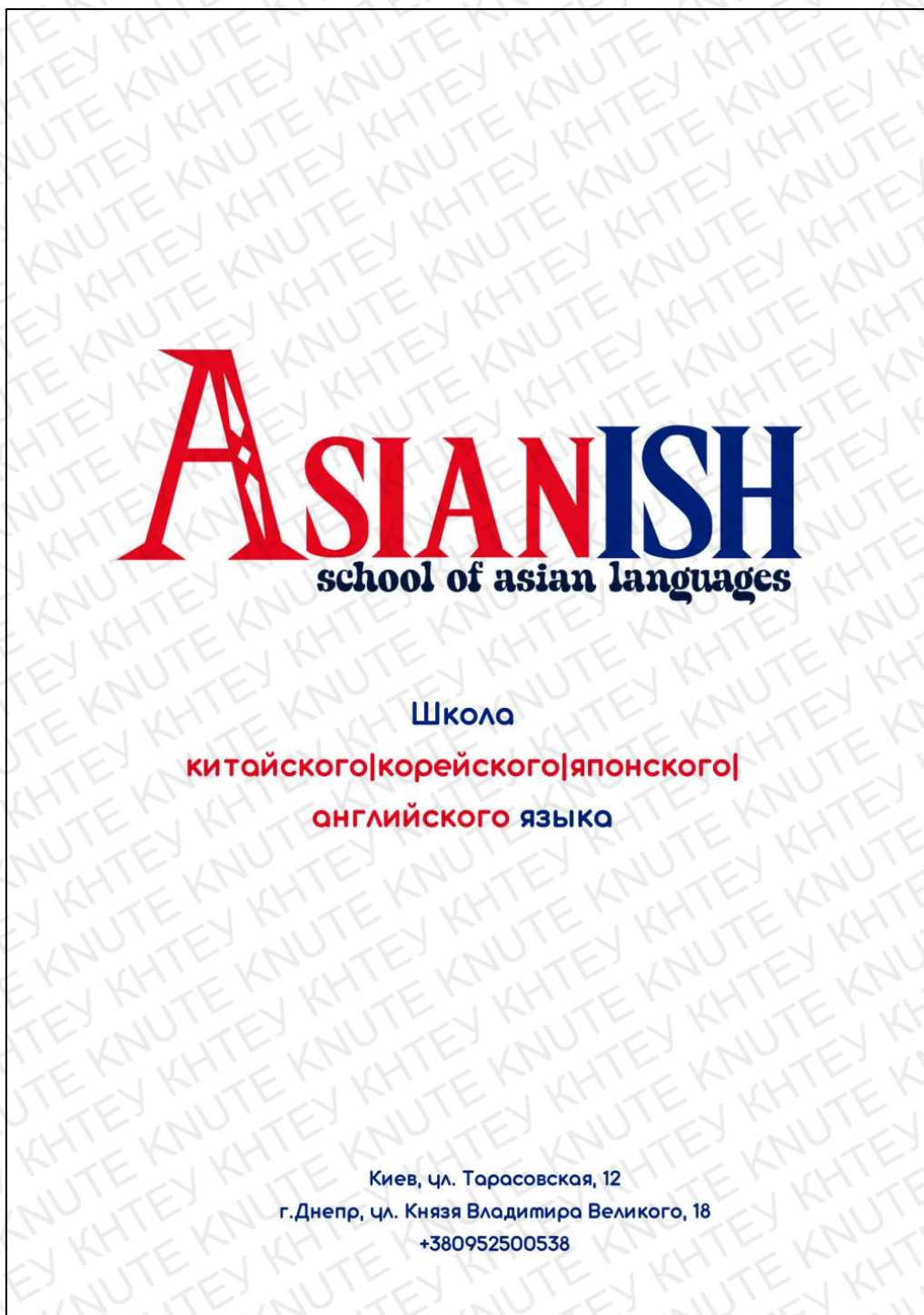


Рис. Д.1 Макет сітілайту "Asianish School" для друку,  
розроблений для рекламної кампанії