

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ЦИФРОВІ РЕКЛАМНІ ЗАСОБИ
У СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА»
(На прикладі ТОВ «Вересень»)**

Студентки 2 курсу, 2-1М
групи,
спеціальності 061
спеціалізації «Реклама»

підпис
студента

Волкової Валерії
Олександрівни

Науковий керівник
канд. наук із соц.
комунік., доцент

підпис
керівника

Кияниця Євгенія
Олегівна

Гарант освітньої
програми
Доктор екон. наук,
професор

підпис
керівника

Мельникович Олена
Миколаївна

КИЇВ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛ РЕКЛАМИ В КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ РЕКЛАМНИХ ЗАСОБІВ В ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ	17
2.1. Дослідження шляхів використання цифрових технологій на ТОВ «Вересень».....	17
2.2. Моніторинг діяльності конкурентів в сфері застосування цифрових рекламних технологій.....	24
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІДЖИТАЛ РЕКЛАМИ НА ТОВ «Вересень»	30
3.1. Творчі засади удосконалення цифрової реклами на ТОВ «Вересень»	30
3.2. Оцінювання ефективності оновленої рекламної діяльності ТОВ «Вересень».....	37
ВИСНОВКИ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	43
ДОДАТКИ	46

ВСТУП

В останні роки розвиток цифрових технологій заповнив усі сфери людського життя, в тому числі ведення бізнесу стало неможливим без їх використання. Сучасний ринок стрімко просувається в онлайн-просторі, новітні технології та передові IT-рішення спонукають компанії та бренди змінювати свої звичні стратегії та перебудовувати виробничі процеси практично в усіх напрямках діяльності. Вільний доступ та безперервне зростання користувачів Інтернет лише підсилюють потребу використання цифрових технологій як основу ведення бізнесу та просування підприємства. Зрештою, як ми можемо ігнорувати той факт, що в даний час існує близько 4,54 мільярда активних інтернет-користувачів по всьому світу? Тільки до соціальних мереж підключені 3,8 мільярда людей. Під ці новітні реалії підпадає і маркетинг.

Тривалий час комунікація між компаніями та споживачами здійснювалася за допомогою фізичних дій, таких як реклама в газетах та журналах, проте в епоху Інтернету, коли люди не можуть навіть уявити своє життя без цифрових технологій, вони почали втрачати свою ефективність. Інтернет став не лише зручним засобом комунікації без територіальних обмежень, але й ефективним засобом ведення сучасного бізнесу, проведення маркетингових досліджень. На сьогодні, класичні інструменти рекламування для залучення клієнтів, які раніше були ефективними та допомагали займати компаніям провідні позиції, вже не працюють. В умовах глобальної економічної кризи роль цифрових технологій особливо зростає. Завдяки раціональному використанню онлайн-простору компаніям вдається скоротити витрати на просування та збут, освоїти нові, та розширити чинні ринки збуту власної продукції, підвищити персоналізацію рекламних повідомлень та їх ефективність. В умовах сучасного онлайн-ринку з'являється гостра потреба у застосуванні інструментів цифрових технологій в системі маркетингу. Компаніям стало необхідним змінити свої комунікації, і знання того, що таке цифрова реклама, набуло значення. Тепер настав час цифрового маркетингу та впровадження цифрових рекламних засобів, які стали основним способом просування компанії.

Дослідженням розроблення та впровадження цифрових технологій у галузі маркетингу займалися багато науковців, серед яких Багрин Ю.А., Васильєв Г., Вейт К., Годін В.В., Голик В., Дейнекін Т.В, Ковальчук С.В., Козлова Т., Котлер Ф., Литовченко І.Л., Ляшенко Г.П., Маурис П., Реддік Р., Таганова Д.Н., Терехова А.Є., Фенвік Я., Хартман А., Хейг М., Шеремет А. та багато інших. Вони розглядали теоретичні засади формування маркетингових технологій у віртуальному середовищі, інструменти цифрового маркетингу, їх ефективність та тенденції застосування.[16] Проте це питання і досі залишається дискусійним та одним із найактуальніших у галузі маркетингу. Дослідження трансформації технологій цифрового маркетингу та комплексний аналіз можливості їх ефективного запровадження у діяльність компаній є необхідним. Існує також потреба у комплексному дослідженні ринку з метою визначення попиту на спеціалізований контент для основних діджитал каналів, що дозволить підвищити ефективність комунікацій між компаніями та цільовою аудиторією.

Мета дослідження полягає у виявленні найбільш релевантних цифрових інструментів для проведення ефективної комунікаційної діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес застосування цифрових рекламних засобів у систему комунікацій підприємства.

Предметом дослідження є імплементація сучасних цифрових рекламних інструментів у комунікаційну діяльність ТОВ «Вересень»

Відповідно до сформульованого об'єкта та предмету дослідження, а також спираючись на поставлену мету, перед нами постають наступні завдання:

- Розглянути теоретичні засади використання діджитал реклами в комунікації підприємства;
- Дослідити шляхи використання цифрових технологій на ТОВ «Вересень»⁴
- Виявити можливості застосування цифрових рекламних технологій конкурентними установами;

- Розробити шляхи удосконалення використання цифрової реклами на ТОВ «Вересень»;
- Оцінити ефективність оновленої рекламної діяльності ТОВ «Вересень»

Методи дослідження. При виконанні дипломної роботи застосовувалася ціла низка специфічних та загальних наукових методів дослідження: аналіз, синтез, узагальнення, а також методи опитування та інтерв'ювання. У процесі дослідження сучасних поглядів на управління Інтернет-комунікаціями підприємства було застосовано: системний підхід, методи економічного і статистичного аналізу, опитування та узагальнення, що дало змогу зрозуміти сутність цифрового маркетингу та важливість його використання. Для отримання аналітичної інформації були використані дані статистичної звітності, внутрішньої звітності підприємства ТОВ «Вересень». Метод порівняння дозволив нам здійснити аналіз роботи конкурентів, скласти порівняльну характеристику діяльності підприємств на сучасному ринку та виявити ефективний метод удосконалення цифрової реклами на підприємстві. Для обґрунтування обраного напрямку розвитку Інтернет-комукацій на підприємстві були використані наступні методи: метод порівняння, через який здійснювалась діагностика Інтернет-комунікацій на підприємстві та його конкурентах, метод узагальнення. Аналіз показників діяльності підприємства надав можливість здійснити його організаційно-економічну характеристику.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі змісту, вступу, трьох розділів, кожен з яких має по два підрозділи, загальних висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 45 сторінок, основний текст викладено на 39 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛ РЕКЛАМИ В КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному світі для просування підприємства на ринку, впровадження цифрових рекламних засобів є необхідною умовою успішного існування та розвитку. Зміни у комунікаційному процесі, які сприяють розвитку підприємств в умовах швидких трансформацій, пов'язані з тим, що цифрові комунікації дозволяють підприємству бути постійно присутніми у віртуальному середовищі, а це забезпечує їх доступність.[13] Оскільки Інтернет як середовище комунікації постійно прогресує та ускладнюється, паралельно розширюючи можливості для діяльності людей онлайн, разом з цим розширюються і можливості для просування компаній у віртуальному просторі. Так, у 21 столітті виникла необхідність у виділенні нового напрямку в структурі маркетингу, яке описувало б особливості досягнення цілей маркетингу в Інтернеті, або сучасний цифровий маркетинг.

Тривалий час комунікація між компаніями та споживачами здійснювалося за допомогою фізичних дій, таких як реклама в газетах та журналах, листівки, банери. На сьогодні, класичні інструменти рекламування для залучення клієнтів, які раніше були ефективними і допомагали займати компаніям провідні позиції, вже не працюють. В умовах сучасного онлайн-ринку з'являється гостра потреба у застосуванні інструментів цифрових технологій в системі маркетингу. Компаніям стало необхідним змінити свої комунікації, і знання того, що таке цифрова реклама, набуло неабиякого значення.

Цифровізація промоційної діяльності – це метод всебічного просування продукції за допомогою цифрових каналів, використання технологій для сприяння розвитку компанії та залучення споживачів. Цифрова реклама вбачає усі види комунікацій, здійснених компанією для реклами та просування свого бренду, товару чи послуги за допомогою різних платформ та цифрових каналів. Отже, вона складається з дій у веббраузерах, на сторінках соціальних медіа, у блогах, у програмах або в будь-якій іншій формі контакту через Інтернет. З

цифровою трансформацією з'являється все більше можливостей для спілкування компаній з ринком та, звичайно, з його аудиторією. Таким чином, все, що робиться за допомогою цифрових платформ та ресурсів, можна вважати цифровою рекламою. Основна мета – бути присутнім саме там, де є громадськість. Цифрова реклама – це процес міграції та адаптації компаній до руху, який зазнало суспільство в цілому.[4]

Для залучення та утримання клієнтів компанії у сучасних умовах використовують як традиційні маркетингові стратегії, так і інструменти цифрового маркетингу. Інтенсивність розвитку електронного обладнання та спеціалізованого програмного забезпечення дає можливість реалізовувати стратегії цифрового маркетингу в онлайн- та офлайн-середовищі.[12] Компанії здебільшого використовують інструменти цифрового маркетингу, що реалізуються у мережі Інтернет (Рис. 1).



Рис. 1. Інструменти цифрового маркетингу.[27]

Інтернет-комунікації стають могутнім інструментом для передачі важливої інформації споживачам та партнерам про саму організацію, товари чи

послуги. Зазвичай, це все обертається навколо сторінки в певній соціальній мережі, до якої має доступ практично кожен її користувач, де можна знайти необхідні посилання на товар чи послугу, а також корисну інформацію про саму організацію.

Соціальні мережі, галузеві блоги, YouTube широко увійшли в повсякденне життя людей та мають значний вплив на прийняття ними рішень. У мережах Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, LinkedIn зареєстровані мільйони користувачів. Всі вони – теперішні або майбутні клієнти. Активний розвиток представництва бренду в соцмережах – це можливість розповісти мільйонам підписників про підприємство.[20]

Маркетинг у соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing) – це комплекс дій, що орієнтовані на залучення цільової аудиторії соціальних мереж шляхом створення відповідного контенту. Основними інструментами реклами у соціальних мережах є:

- Конкурентний аналіз – Аудит активності колег по ринку та поточного подання бренду в соціальних мережах. Аналіз і виявлення оптимальних каналів взаємодії бренду з користувачами. Визначення основних показників ефективності ведення акаунтів у соціальних мережах.
- Розробка стратегії – Побудова моделі комунікації з аудиторією в соціальних мережах. Розробка або адаптація позиціонування бренду в соціальних мережах, сайтах ЗМІ та інших digital-медіа.
- Контент-маркетинг – Розробка контент-плану, способів залучення аудиторії, змісту повідомлень та додатків.
- Відстеження ключових показників ефективності (KPI – Key Performance Indicators) – аудит важливих показників, таких як охоплення аудиторії, ефективність рекламної кампанії, кількість згадувань на каналах засобів масової інформації тощо.[20]

З появою соціальних мереж, в яких користувачі добровільно надають значну частину інформації про себе, розширилися можливості для проведення вузьких рекламних кампаній. Так, у соціальній мережі Facebook є багато

параметрів для таргетингу: стать, вік, дата народження, місце проживання, сімейний стан, інтереси, світогляд тощо. Система організації Всесвітньої Павутини також дозволяє дізнаватися приблизне місце розташування кожного відвідувача сайту. Використовуючи цю інформацію, можна розробляти спеціальні пропозиції для жителів окремих міст, районів, регіонів, країн. Також в останні роки стрімко розвивається технологія ремаркетингу – це коли рекламні та інформаційні повідомлення показують тільки тим користувачам, які вже відвідували сайт і зробили там певні дії.

Соціальні медіаплатформи, такі як Facebook наприклад, збирають багато інформації про своїх користувачів, щоб цифрова реклама на стрічках інтернет-користувачів була адаптована до їхніх уподобань та інтересів, а також надають можливості безпосереднього контакту зі споживачами. Це може покращити шанси підприємствам перетворити зацікавлених користувачів на споживачів.[20]

Пошукова оптимізація сайту (SEO – Search Engine Optimization) – це вдосконалення сайту для пошукових систем та користувачів, що відбувається шляхом проведення заходів по внутрішній (все що стосується сторінок сайту) та зовнішній (підвищення авторитету в очах пошукової системи) оптимізації.[1] Метою пошукової оптимізації є збільшення трафіку (кількості відвідувачів) на сайті та його подальша монетизація. На те, яке місце посіде сайт у пошуку Google по окремому ключовому запиту впливає досить багато факторів, зокрема технічна оптимізація сайту, оптимізація контенту та посилання на сайт.[20] Ефективна пошукова оптимізація підніме позиції сайту за набором вибраних термінів (ключових слів). Успішна реалізація проєкту з пошукової оптимізації сайту потребує досвіду в аналізі, дослідженні, плануванні, копірайтингу та комунікації.

Пошукова оптимізація дозволяє збільшити органічний трафік у пошукових системах. Зазначений інструмент передбачає:

- перевірку позицій сторінки компанії у пошуковику;

- підбір ключових слів для сайту компанії відповідно до трендів у конкретних просторово-часових умовах;
- комплексний аналіз ключових слів, що розміщуються в налаштуваннях сайту та в текстових інформаційних повідомленнях про компанію, її продукцію та інший тематичний контент;
- дослідження стратегій пошукової оптимізації, зокрема наборів ключових слів у компаній-конкурентів;
- перевірку та аудит зворотних посилань;
- групування семантичного ядра, де є повний перелік пошукових запитів, ключових форм та словосполучень, що характеризують компанію та надають вичерпну інформацію про її продукцію тощо.

На думку експертів, у сучасних умовах змінюється стратегія SEO, вона зміщується з ключових слів на досвід споживачів. Так, раніше для підприємств важливим було отримати кліки на рекламні оголошення. Нині пошукові системи бачать, як споживачі взаємодіють із сайтом, наскільки вони задоволені, чи звертаються повторно до інформації, отримують необхідний результат. Наслідком цього стало те, що сьогодні у пошукових запитах акцент змістився на смислове значення інформації, збільшилась і кількість слів у запиті.[13]

Не менш важливим інструментом комунікації підприємства зі споживачем є медійна реклама. Медійна реклама – це тип цифрової реклами, в якій графічні зображення та відео використовуються для просування товару на різних цифрових платформах, таких як веб-сайти, платформи соціальних медіа та інші. Головне завдання медійної реклами в Інтернеті – інформування потенційних споживачів про продукт або просування бренду в цілому. Комунікація зі споживачем відбувається за допомогою візуального образу (банеру) або ж відеоролику, що в результаті призводить до впізнаваності бренду цільовою аудиторією і зростання попиту через інші канали комунікації у digital-середовищі. Залежно від тематики та поставлених завдань, в рекламних кампаніях, використовуються різні формати банерної реклами включаючи

мобільні. В якості основних інструментів використовується медійна мережа Google.[19]

Важливу роль у просуванні підприємства відіграє також контент-маркетинг (Content Marketing), що передбачає побудову комунікації з потенційними клієнтами завдяки розміщенню спеціалізованої інформації, яка є корисною для цільової аудиторії та асоціюється певним чином з продукцією компанії. Тут варто зосередитися на формуванні орієнтовних цінностей споживачів.[12]

Різноманітні варіанти рекламних повідомлень у мережі Інтернет (Онлайн-реклама) дозволяють підприємствам охопити якомога більше аудиторії. Медійна реклама дозволяє візуалізувати інформацію, спам, що часто сприймається отримувачами негативно, дає змогу швидко розповсюджувати інформацію через електронну пошту, а пуш-повідомлення – дієвий інструмент регулярно інформувати зацікавлених користувачів.

Сьогодні підприємства неефективно використовують Email-маркетинг та віддають перевагу мобільному маркетингу. В свою чергу, стратегія Email-маркетингу передбачає сегментацію потенційних клієнтів на певні групи за різними соціальними, демографічними, економічними та психологічними характеристиками, тож формується спеціалізований контент, що відсилається у відповідні часові проміжки. Мобільний маркетинг являє собою комплекс заходів, які реалізують через мобільні пристрої та які орієнтовані на просування товарів і послуг з урахуванням особливостей цієї технології. Такий інструмент є дуже гнучким, адже комунікація тут може налагоджуватися через Інтернет, телебачення, різноманітні торговельні заклади, зовнішню рекламу, пакування тощо. Мобільні пристрої використовують мобільний зв'язок та Інтернет, приєднуються до WI-FI та MESH-мереж, дозволяють отримувати інформаційні SMS. Водночас у мобільному маркетингу активно використовуються QR-коди, завдяки яким легко отримати доступ до сайту підприємства. Не варто також нехтувати концепцією цифрового маркетингу в офлайн-просторі, як, наприклад, використання LED-панелей для візуалізації контенту.[12]

Наступним інструментом цифровізації промоції є контекстна реклама – один з видів онлайн-реклами, що передбачає вибір відвідувачів з певними інтересами, які збігаються з тематикою рекламних повідомлень, та демонстрацію їм відповідного контенту. При розробці та запровадженні контекстної реклами важливо визначити такі питання: – визначити продукти, які доцільно рекламувати за допомогою цього виду реклами; – встановити цільову аудиторію, на яку орієнтована контекстна реклама; – ідентифікувати просторово-часові межі, в яких буде реклама окремого продукту компанії; – обчислити фінансові, трудові та часові затрати, які компанія може мати при розробці та запровадженні контекстної реклами; – визначити мету запровадження контекстної реклами.[12]

Варто зазначити, що важливим етапом просування підприємства на ринку за допомогою цифрових технологій є аналіз ефективності використання діжитал реклами. Веб-аналітика – це система вимірювання та збору комплексної статистичної інформації про активність на сайті, яку можна всебічно проаналізувати та розробити ефективні рішення щодо підвищення функціональних можливостей веб-ресурсу відповідно до потреб відвідувачів та разом із тим оптимізувати затрати компанії на підтримку сайту. При використанні технології веб-аналітики необхідно дотримуватись наступних принципів:

- дані, отримані за допомогою комплексного аналізу, є оцінювальними, оскільки відображають загальні тенденції розвитку явищ та процесів у мережі;
- необхідно завжди мати достатній обсяг спостережень, аби отримати конкретні та достовірні висновки про досліджувані явища, оскільки мала кількість інформації не забезпечує репрезентативність результатів;
- в аналізах результатів веб-аналітики необхідно знайти оптимальну кількість показників, які потрібні компанії для дослідження, оскільки надмірні розрахунки будуть економічно недоцільними.[12]

Для аналізу власних ресурсів в мережі Інтернет в сучасних умовах більшість компаній використовує зручну та доступну систему Google Analytics. Цей програмний продукт допомагає скомпонувати різноманітні звіти згідно з потребами компаній.

Сьогодні в Інтернет-комунікаціях широко застосовується таргетована реклама. Її мета – персоналізація та виділення цільової аудиторії для реклами в мережі Інтернет. Таргетинг – це рекламний механізм, що дозволяє виділити цільову аудиторію та показати рекламу саме їй. Використання таргетованої реклами дає можливість підвищити ефективність рекламної комунікації за рахунок показу оголошення лише необхідній підприємству аудиторії та дозволяє зменшити витрати на залучення цільової аудиторії. Таргетинг в Інтернет-середовищі – це сума схемотехнічних і дизайнерських рішень, що дають можливість виділити з усієї аудиторії сайту тільки тих відвідувачів, які відповідають заданим критеріям конверсії (меті маркетингових процесів).[11]

На сьогоднішній день найбільш популярними методами таргетування є: географічний таргетинг; таргетинг, орієнтований на певний час (на основі локації IP-адреси відвідувача); таргетинг за провайдерами відвідувачів; таргетинг за типом підключення; таргетинг за частотою показів банерів унікальним користувачам; тематичний таргетинг; поведінковий таргетинг (на основі збору інформації про користувача за допомогою cookie файлів). Також, для того, щоб виявити роль таргетингу в Інтернет-комунікаціях підприємства, необхідно проаналізувати механізм його роботи. Він проходить у декілька етапів, а саме:

- Збір інформації. На цьому етапі аналізуються характеристики аудиторії, виявляються смаки та переваги користувачів. Оцінюються дії користувачів в Інтернеті.
- Аналіз інформації. Проводиться відбір цільових груп, до яких ставитися більше потенційних адресатів реклами, сегментуються користувачі.
- Створення та розміщення націленої реклами.

Таким чином, головна роль таргетингу в Інтернеті полягає у виявленні сегментів користувачів, для яких буде надано інформацію про продукт або послугу. Інтернет дає широкі можливості для цього.

Цифрові рекламні засоби мають унікальні властивості, що зумовлені гіпермедійною природою. Аудіовізуальні цифрові методи дають змогу здійснювати ефективний емоційний, когнітивний, психологічний вплив на цільову аудиторію, отримувати доступ до інформації без обмежень місцезнаходження комп'ютера, долати територіальні бар'єри на шляху реалізації маркетингових заходів, скорочувати часові витрати на доступ до каталогів товарів, адаптивно реагувати на появу потреб та побажань клієнтів дають змогу управління подіями в режимі реального часу.[14]

Цифрова реклама доступна за ціною. Кожен може розпочати цифрову рекламу на Facebook лише за 5 доларів на день, а в міру зростання збільшувати свій бюджет. Щоб максимізувати рентабельність інвестицій, рекламодавець має змогу проаналізувати, протестувати та впорядкувати ефективність реклами у соціальних мережах. Використовуючи дані, зібрані підприємством або платформою соціальних мереж, заклад має можливість охопити потрібну аудиторію. Кожен клієнт бачить оголошення, яке буде найбільш релевантним для нього. Це означає, що реклама освітнього закладу буде відображатися тим, хто зацікавлений у вивченні іноземних мов, наприклад батькам.

Однією з основних переваг цифрової реклами є точність. Завдяки незліченним ресурсам та інструментам набагато легше зрозуміти, дізнатися і допомогти тим, хто знаходиться по інший бік монітору. Іншими словами, компанії знають набагато більше про поведінку споживачів, про те, що вони шукають, і можуть запропонувати відповідний та актуальний контент. За допомогою рекламних платформ в соціальних мережах просування підприємства за допомогою цифрових інструментів може бути більш сегментованим, орієнтованим на конкретну аудиторію. Після запуску реклами користувачі починають цікавитися закладом, переходити по лінках та дізнаватися інформацію. Відповідно, інформація про рекламований заклад

поширюється навіть самими користувачами, які діляться потім нею з іншими. Як наслідок, підприємство швидко росте та стає впізнаваним. Крім того, компанії можуть в режимі реального часу проводити моніторинг дій користувачів та відстежувати, як працюють їхні стратегії. Своєю чергою, при створенні стратегії цифрової реклами повинні враховуватися цілі компанії, доступні ресурси для досягнення цих цілей.

Ще однією перевагою є можливість моніторингу дій клієнта в режимі реального часу. Таким чином, компанії можуть точно відстежувати, як працюють їхні стратегії. Найважливішою перевагою цифрової реклами є кращий контроль за виконанням усіх рекламних кампаній та комунікаційних стратегій. Проте варто зазначити, що при створенні стратегії цифрової реклами повинні враховуватися цілі компанії, доступні ресурси для досягнення цих цілей і, звичайно, визначатися особистість потенційного споживача.

Отже, комунікація підприємства – це процес двостороннього обміну ідеями та інформацією, який веде до взаємного розуміння між компанією та споживачами. Розвиток цифрових технологій дозволив якісно змінити процес просування підприємства. Так, у підприємств з'явилася можливість таргетингу цільової аудиторії за рахунок розміщення посилань на популярних Інтернет-сайтах та можливість відстеження кількості та активності інтернет-користувачів. Переваги діджитал реклами дозволяють споживачам не тільки ефективно взаємодіяти з представниками організацій, а й вивчити та порівняти сам продукт. Своєю чергою, підприємства також мають широкі можливості пошуку та аналізу своїх конкурентів, порівняння та вдосконалення, покращення конкурентних позицій, для того, щоб зайняти провідні позиції на ринку. Популяризація соціальних мереж, блогів, веб-форумів призвели до суттєвих змін у структурі спілкування між людьми. Найбільш популярними комунікаційними інтернет-технологіями є такі: пошукова оптимізація, соціальна реклама, контекстна реклама, медійна реклама, веб-аналітика, контент маркетинг, банерна реклама тощо. Усі ці інструменти мають багато переваг над традиційними методами просування, таких як швидкість, точність,

можливість моніторингу та аналізу ефективності використання певного інструменту, можливість впливу на аудиторію, широкий доступ до інформації та вигідність. Таким чином, вони дають змогу підприємствам втілювати свої ідеї якісно та якнайшвидше.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ РЕКЛАМНИХ ЗАСОБІВ В ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ

2.1. Дослідження шляхів використання цифрових технологій на ТОВ «Вересень»

З цифровою трансформацією з'являється все більше можливостей для спілкування компаній з ринком та, звичайно, його аудиторією. Тенденція трансформації рекламних засобів стала необхідною в тому числі і для закладів освіти. Запорукою успішної діяльності та розвитку закладу можна вважати також цифрову рекламу, тобто все, що робиться за допомогою цифрових платформ та ресурсів. Основна мета впровадження цифрових рекламних засобів – бути присутнім саме там, де є громадськість. Можна сказати, що цифрова реклама – це процес міграції та адаптації освітніх закладів до руху, який зазнало суспільство в цілому. Тому сьогодні знехтувати можливостями просування підприємства у мережі Інтернет просто неможливо.

Існує багато цифрових інструментів та тактик для просування закладу, основними з яких можна вважати SEO (оптимізація сайту в пошукових системах), SEM (пошуковий маркетинг), CRM (клієнтоорієнтована стратегія розвитку підприємства в Інтернет), веб-сайт компанії, контекстну рекламу, SMM (соціальний медіамаркетинг), медійну рекламу тощо. Усі ці інструменти підпорядковані вирішенню одного з головних завдань: залучення відвідувачів на сайт та мотивування на вчинення дії на сайті, в нашому випадку залучення нових клієнтів до освітнього закладу. Підприємство, що активно і стратегічно правильно використовує різні цифрові інструменти, має можливість ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та збільшувати її кількість.

Інформаційна система закладу освіти має багато складників. Одним із таких є пошукові системи, зокрема Google, де кожен користувач може на основі ключових слів знайти рекламне оголошення або веб-сторінку освітнього закладу. Пошукова оптимізація веб-сайту допомагає йому займати вищі позиції в пошуковій видачі. Заклад освіти може рекламувати свої послуги за допомогою Google Ads (оголошень Гугл). Це відносно доступний метод

цифрової реклами, і він має велику рентабельність інвестицій. За даними Google Ads, цінність пошукових кліків (тобто кліків, які цифрова реклама отримує на сторінці результатів пошуку) становить 70% кліків (від інших оголошень підприємства на платформах, що належать Google). Таким чином, можливо отримувати у 8 разів більше, ніж витратити на кліки оголошень, адже плата стягується у вигляді ціни за клік. Один з найбільш популярних і ефективних тут видів реклами є контекстна реклама. Вона передбачає вибір відвідувачів з певними інтересами, які збігаються із тематикою рекламних повідомлень, та демонстрацію їм відповідного контенту. При розробці та впровадженні контекстної реклами важливо встановити цільову аудиторію, ідентифікувати просторово-часові межі та визначити мету запровадження такої реклами. Засоби контекстної реклами впроваджені також у діяльність освітнього закладу Gergel School, тож на сторінках пошукової системи ця школа є в рекомендаціях та схожих запитах. Будь-якому новому бізнесу варто використовувати Google AdWords, оскільки цей інструмент швидко демонструє рівень пошуку і попиту на продукт, а також відгук аудиторії від взаємодії з ним.[14]

Вірогідність, з якою потенційні клієнти оберуть певний навчальний заклад залежить також від того, наскільки легко буде його знайти у пошуковій системі. Тобто, коли користувач набирає такий запити у пошуковій системі Google, як, наприклад, «мовна школа», «школа іноземних мов» «мовні курси», «вивчення іноземних мов», то результатом пошуку має містити також саме Ваш заклад. Як показує практика, користувачі швидше обирають перші запропоновані варіанти, і небагато хто переглядає усі до останнього. Тож, якщо навчальний заклад буде займати високу позицію у результатах пошуку — користувач швидше за все перейде на сторінку та поцікавиться таким закладом.

За подібними запитами школа «Gergel School» не є у списку перших запропонованих варіантів, що ускладнює її пошук (Рис 2).

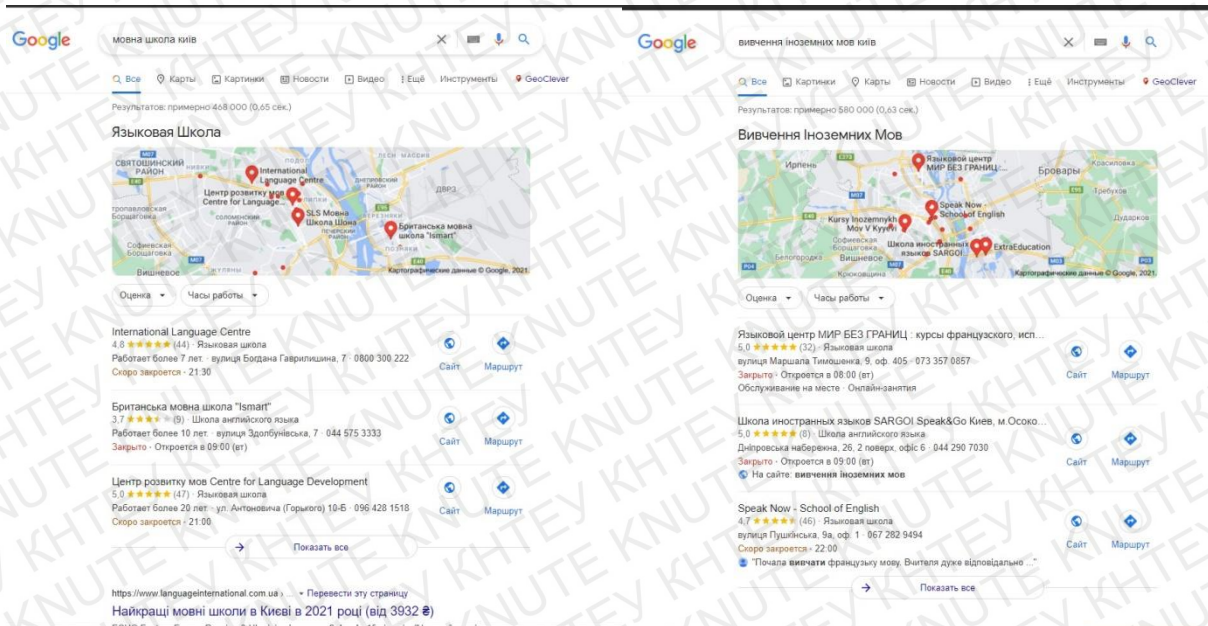


Рис.2. Пошукова оптимізація ТОВ «Вересень»

Проте за запитами «Gergel School» або «школа Гергель» можна знайти достатньо інформації про даний навчальний заклад, посилання на сайт, соціальні мережі та блоги, де було згадано мовну школу (Рис 3).

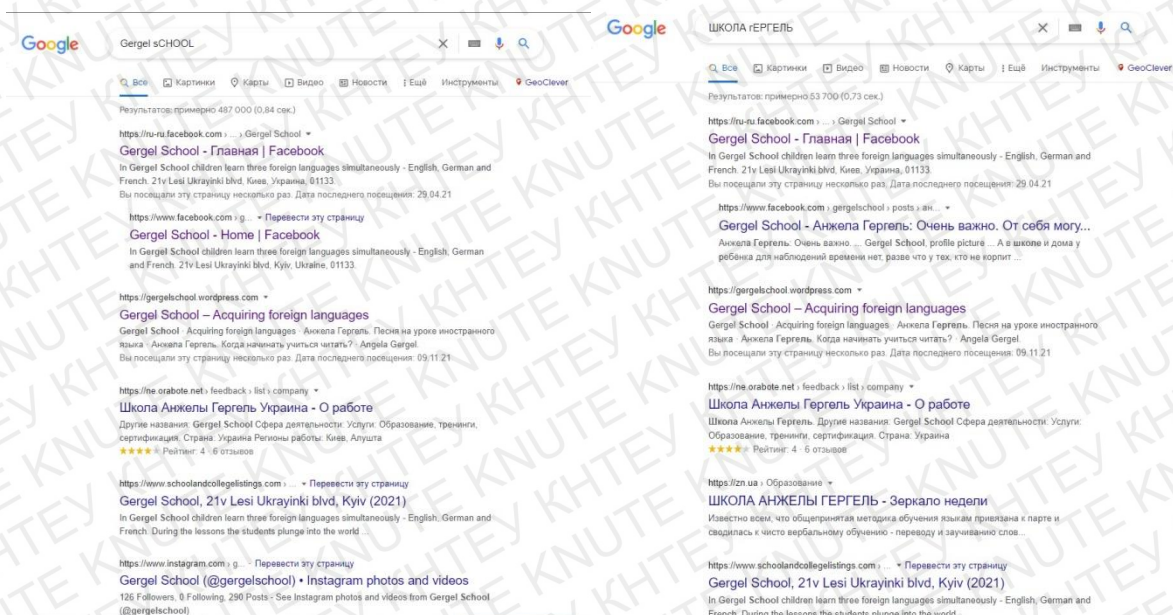


Рис.3. Пошукова оптимізація ТОВ «Вересень»

Освітній заклад має подбати про те, щоб його сайт був простим і зрозумілим для користувача, та водночас містив усю необхідну інформацію. Так на офіційній сторінці Gergel School ми можемо знайти інформацію про основні принципи та стратегії навчання дітей, цінності, які має цей навчальний

заклад. Тут можна знайти розклади занять, приклади уроків, відео- та аудіоматеріали, книжки, з якими займаються учні та почитати цікаві статті на тему викладання іноземних мов. Гарно і правильно оформлена сторінка освітнього закладу, що містить достатньо інформації, привабить потенційних клієнтів, адже візуальність та чіткість цінуються понад усе. Також важливим елементом є те, що кожен ресурс освітнього закладу пов'язаний з іншим, тому користувач легко може перейти на різні соціальні мережі школи.

Важливу роль у житті сучасної людини відіграють соціальні мережі. Платформи соціальних медіа – прекрасне місце для реклами бізнесу. Деякі з найбільш часто використовуваних платформ включають Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest та LinkedIn. Маркетинг у соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing) – це комплекс дій, що орієнтовані на залучення цільової аудиторії соціальних мереж шляхом створення спеціалізованого контенту, який відповідає специфіці функціонування окремої соціальної мережі та цікава деяким спільнотам користувачів.

Для досягнення як стратегічних, так і тактичних цілей через соціальні медіа потрібно враховувати особливості кожної з соціальних мереж, знати й вміти використовувати SMM інструментарій. Основними перевагами SMM над іншими інструментами онлайн рекламування є поширення інформації через соціальні мережі за допомогою «сарафанного радіо», можливість максимального таргетування рекламної інформації, нерекламний формат просування у соціальних мережах, можливість інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією. Використання соціальних мереж передбачає різні методи роботи, такі як побудова спільнот бренду, робота з блогосферою, персональний брендинг, нестандартні активності, репутаційний менеджмент. А також основні типи просування у найпопулярнішій соціальній мережі Facebook [19].

Реклама на платформах соціальних медіа може бути у формі відео, зображень або тексту. Однією з основних переваг такої реклами є те, що вона може бути ефективно націлена на певну аудиторію. Соціальні медіаплатформи, такі як Facebook, збирають багато інформації про своїх користувачів, щоб

цифрова реклама на стрічках користувачів була адаптована до їхніх уподобань та інтересів. Це може покращити шанси перетворити користувачів на споживачів товарів або послуг підприємства. Так, сучасний користувач Інтернету проводить 33% свого часу на платформах соціальних мереж, тому доцільно включати свої цифрові оголошення на ці платформи. Така реклама привертає увагу широкої аудиторії, особливо молодих батьків, які користуються соціальними мережами.

Мовна школа Gergel School використовує не всі можливості Instagram та Facebook для поширення своєї діяльності та заохочення нових учнів, проте заклад намагається опанувати інструментами цифрової реклами. Так, наприклад, заклад запускає у вересні рекламу в Stories Instagram та Facebook (картинки, рекламні плакати, відеоролики з уроків та посилання на статті). Школа іноземних мов Gergel School має сторінки у соціальних мережах Facebook та Instagram з актуальною інформацією про заклад, його діяльність, матеріал з уроків та інші цікавинки. Також користувач може легко знайти усі необхідні контакти та зв'язатися із закладом. Gergel School має достатньо широку та активну аудиторію: 953 підписники на Facebook, з яких 880 осіб коментують та ставлять вподобання на сторінці, та 109 підписників в Instagram. Оновлення інформації та завантаження контенту у соціальних мережах відбувається декілька разів на місяць.



Рис. 4. Instagram сторінка Gergel School

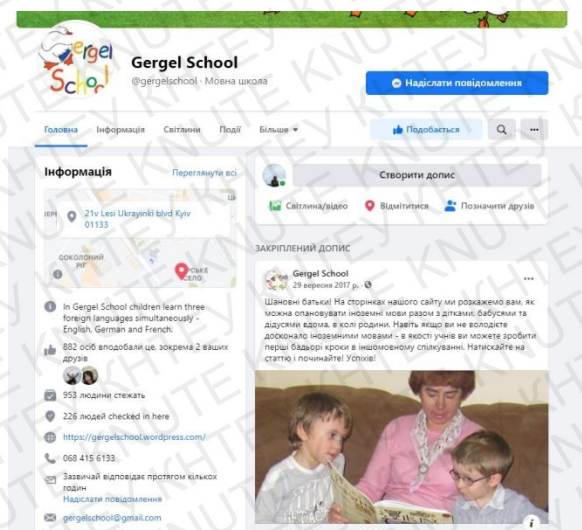


Рис. 5. Facebook сторінка Gergel School

Більш активну діяльність мовна школа веде у мережі Facebook, хоча Instagram теж регулярно доповнює матеріалом. Останнім часом багато занять, і навіть свята для дітей, проводяться в режимі онлайн. На сторінках соціальних мереж можна знайти відеозвіти як зі звичайних, так і з онлайн уроків, де діти виконують різні вправи, спілкуються іноземною мовою та вивчають щось нове. Проте матеріал такого формату публікується нечасто. Такий підхід має гарні відгуки від батьків та усіх зацікавлених, адже така пропозиція, спостерігати за навчальним процесом, є унікальною (Рис. 6).



Рис. 6. Контент на сторінці Instagram, Gergel School

Медійна реклама, як тип цифрової медіареклами, в якій графічні зображення та відео використовуються для просування послуг на різних цифрових платформах, таких як веб-сайти, платформи соціальних медіа та інші, є ефективним засобом привертання уваги користувачів. Це особливо корисно, коли реклама використовується на таких веб-сайтах, як YouTube, оскільки це веб-сайт на основі відео. Якщо заклад використовує Google для рекламної

кампанії, він також може розмістити свої рекламні відео на YouTube, які бачитиме користувач, перш ніж відтворить відео. YouTube – дуже популярна та зручна платформа, тому Gergel School також нею користується. На каналі закладу, який має 201 підписник, можна знайти відео з уроків та відгуки учнів про школу, проте канал оновлюється нечасто (останні відео були опубліковані рік тому).

Для того, щоб відстежити згадування про навчальний заклад у мережі Інтернет у блогах, Інтернет-журналах та коментарях, Gergel School використовує сервіс Google Alerts. Система дає можливість отримувати сповіщення про згадки назви закладу в Інтернеті (Рис. 7).



Рис. 7. Goggle Alerts сповіщення про підприємство

Варто зазначити, що геніальним рішенням виступає вірусний маркетинг – стратегія створення контенту таким чином, щоб він викликав величезний інтерес серед споживачів. Вірусна реклама – це відеоролик, стаття, картинка або будь-який інший формат, про який хочеться розповісти або поділитися в соціальних мережах. Частіше вірусним контент стає непередбачувано, та так само несподівано він може залишатися популярним, або ж швидко перестати цікавити користувачів. Та хоч не завжди така реклама є спланованою, контент має бути якісним та трендовим, тобто підтримувати сучасні тенденції та інтереси користувачів в Інтернеті.

Отже, існують різні шляхи застосування цифрових технологій для просування підприємства, кожен з яких має різну ефективність, використовується для різних цілей та має свої особливості. Як ми бачимо, підприємство ТОВ «Вересень» (Gergel School) намагається використати ці можливості та бути актуальними на ринку. Віддаючи перевагу SMM (Facebook,

Instagram), освітній заклад втілює свої стратегії та поширює комунікації в мережі Інтернет. Також було проаналізовано видимість веб-сайту компанії у пошуковій системі та виявлено, що рівень пошукової оптимізації по запитах, пов'язаним з послугами компанії не достатнім. Це впливає не лише на репутацію підприємства, а і на показники трафіку на сайті. Веб-сайт закладу є достатньо простим та зрозумілим. Він орієнтований як на мобільні пристрої, так і на використання ПК. Проте варто зазначити, що підприємство приділяє недостатньо уваги поширенню інформації про заклад та використовує можливості цифрових технологій не у повному обсязі.

2.2. Моніторинг діяльності конкурентів в сфері застосування цифрових рекламних технологій

Успішне просування підприємства на ринку неможливе без моніторингу діяльності конкурентів, адже для того, щоб зайняти провідну позицію, потрібно бути досконалішим та випереджувати інших у всьому, в тому числі у методах рекламування свого закладу. Перед початком роботи над стратегією просування, підприємству необхідно виявити своїх конкурентів на ринку, ретельно дослідити їх роботу, провести порівняльний аналіз та визначити, в чому сильніше кожен. Тож, розглянемо та порівняємо діяльність деяких конкурентів ТОВ «Вересень», а саме які цифрові технології вони застосовують для просування свого підприємства.

У пошуковій системі Google навчальний заклад 4Steps займає достатньо високі рейтингові позиції. За запитом «школа іноземних мов» користувач одразу може побачити цей навчальний заклад серед запропонованих (Рис 8). Користувач може знайти усю необхідну інформацію, посилання на офіційну сторінку та соціальні мережі, блоги з відгуками про навчальний заклад. Проте інші компанії, що мають схожу назву, наприклад магазини взуття, можуть заплутати користувача та заважають одразу звернути увагу на даний освітній заклад. Школа іноземних мов 4Steps має свою веб-сторінку з актуальною інформацією. Також заклад використовує інструменти SMM маркетингу – має

сторінки на платформах Instagram (48 підписників) та Facebook (115 підписників, 100 з яких є активними, коментують та ставлять вподобання). Сторінки у соціальних мережах оновлюються декілька разів на місяць. На сторінках можна знайти актуальну інформацію про навчальний заклад, стратегії вивчення іноземних мов, послуги, які пропонує заклад та акційні пропозиції. Проте, варто зауважити, що не вся інформація оновлена нещодавно. Отже, ми можемо побачити, що невисока активність та застосування невеликої кількості цифрових інструментів реклами не дає гарного результату у просуванні освітнього закладу на ринку.

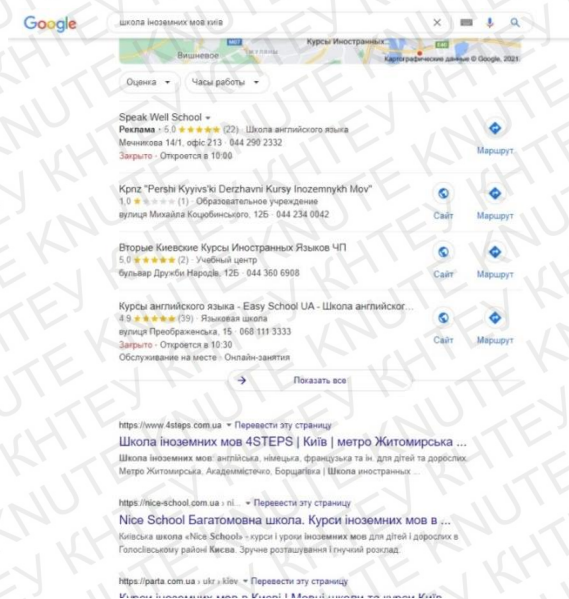


Рис. 8. Підприємство ТОВ «Вересень» (Gergel School) у пошуковій системі.

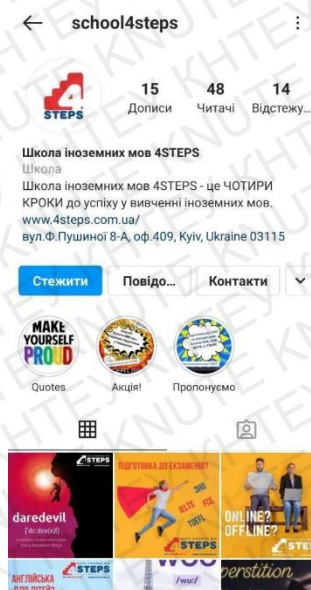


Рис. 9. Instagram сторінка 4Steps

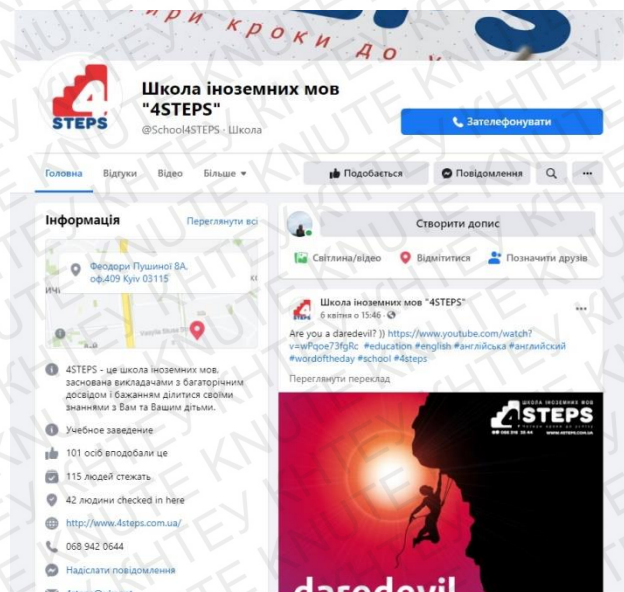


Рис. 10. Facebook сторінка 4Steps

Ще одним конкурентом школи іноземних мов Gergel School є Nice School. Освітній заклад користується інструментами оптимізації сайту у пошукових системах SEO та SEM. За запитом «мовна школа» цей заклад не є у списку першочергово запропонованих, тож досить складно дізнатися про нього. Проте, за запитом назви мовної школи, користувач може легко знайти інформацію про заклад у системі Google. Також лаконічно оформлена офіційна сторінка школи є змістовною та актуальною. Крім того, освітній заклад використовує такі цифрові рекламні засоби, як соціальні мережі. Інформація на сторінках Facebook, де заклад має 754 підписники, з яких активними є 734 користувачі, та Instagram з 426 підписниками, оновлюється кілька разів на місяць. Хоч освітній заклад використовує не усі можливості SMM, просування у соціальних мережах за допомогою реклами в Stories приносить свій результат та збільшує кількість цільової аудиторії. Варто також зазначити, що контекстна реклама використовується у діяльності компанії, тож на сайтах зі схожим контентом ми можемо зустріти цей освітній заклад у рекомендаціях.

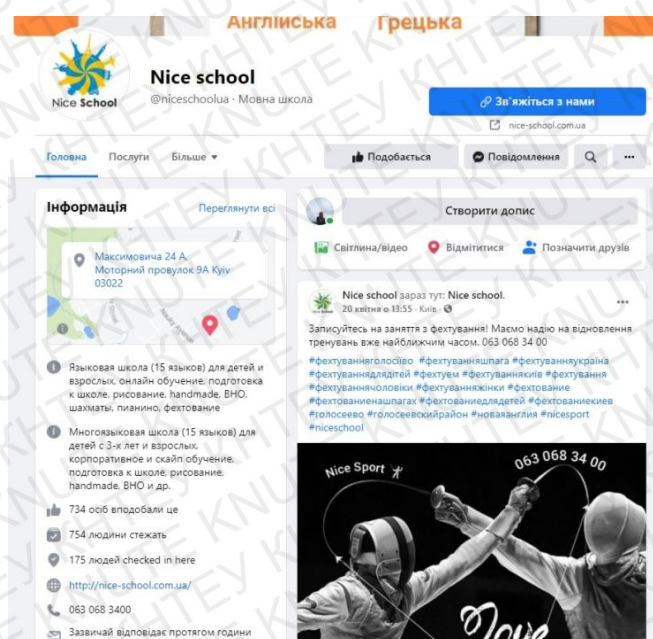
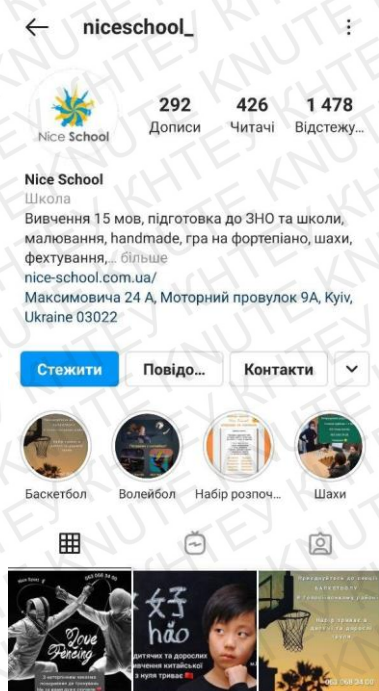


Рис. 11. Instagram сторінка Nice School Рис. 12. Facebook сторінка Nice School

Helen Doron – один із популярних міжнародних навчальних центрів України. Цей навчальний заклад впровадив цифрові інструменти SEO та SEM для просування на ринку, що можна побачити у пошуковій системі Google. Проте, Helen Doron пропонують вивчення не багатьох мов, а лише англійської. Таким чином, рівень конкуренції значно зростає, адже центрів вивчення саме англійської мови існує велика кількість. Також інструменти SMM, а саме ведення сторінок у соціальних мережах, є основою рекламної стратегії підприємства. Сторінки соціальних мереж Instagram та Facebook оновлюються декілька разів на тиждень. На сторінках користувачі можуть знайти усі актуальні пропозиції, інформацію про освітній заклад, контакти, інформацію про акції тощо. Освітній заклад активно публікує Stories в Instagram та Facebook з актуальною інформацією та проводить контекстну рекламу, орієнтуючись на цільову аудиторію. Кількість підписників в Instagram складає 6 707, а у Facebook – 84 055. Досить активне використання цифрових рекламних засобів для просування закладу дійсно є ефективним, збільшує кількість аудиторії та допомагає підприємству розширити свої кордони.

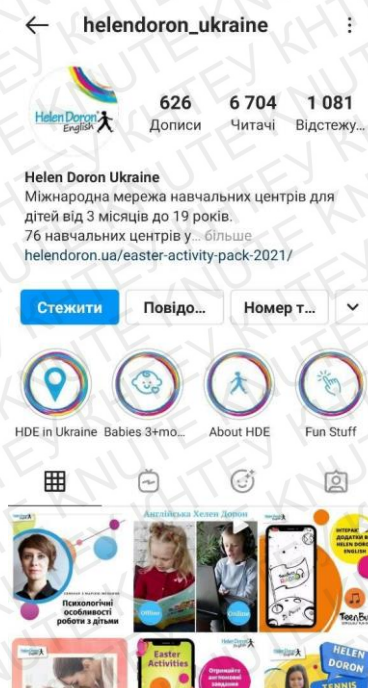


Рис. 13. Instagram сторінка Helen Doron

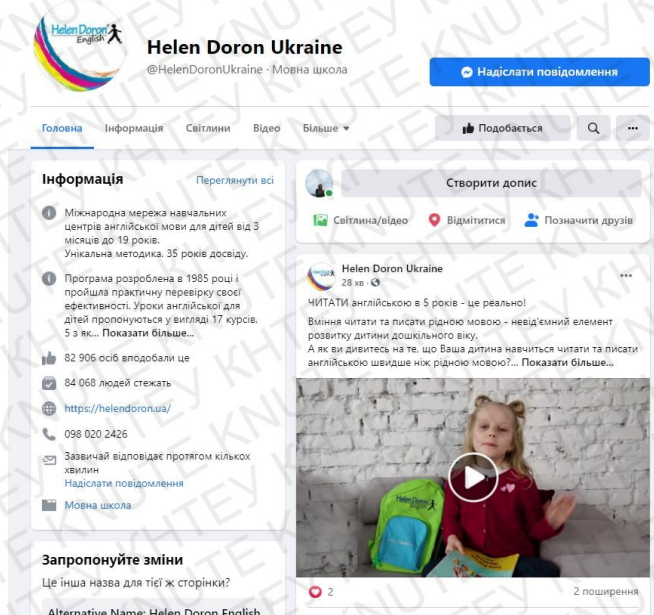


Рис. 14. Facebook сторінка Helen Doron

Також навчальний заклад Helen Doron використовує таких інструмент для просування на ринку як Email-маркетинг. На сайті підприємства кожен користувач може підписатися на розсилку новин та цікавинок про заклад, вказавши свою Email-адресу. Таргетована реклама, що спрямована на зацікавлених підписників, гарантує утримання інтересу до школи (Рис. 15).

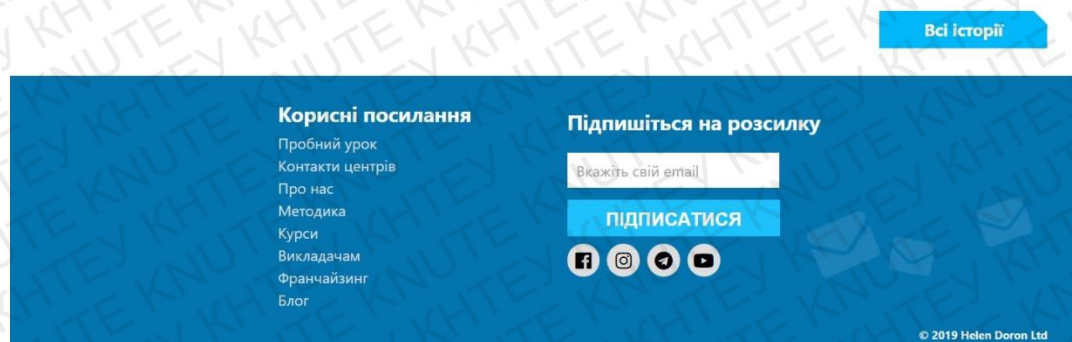


Рис. 15. Застосування Email-маркетингу підприємством Helen Doron

Проаналізувавши цифрову промоцію основних конкурентів, яких ми обирали в першу чергу за критеріями дотичної діяльності, а також цінових пропозицій та схожості стратегічних та тактичних комунікацій, маємо узагальнити можливості використання цифрових інструментів у закладах освіти для виявлення подальших шляхів удосконалення власної діяльності (Табл. 1).

Таблиця 1

Використання цифрових інструментів реклами освітніми закладами

Освітня установа	Цифрові інструменти							Кіль-сть клієнтів \людей
	SE O	SEM	CRM	SMM	Влас- ний сайт	Контек- стна реклама	Вірусний марке- тинг	
TOB «Вересень» Gergel School	+	—	—	+	+	+	—	900
4Steps	—	—	—	+	+	—	—	115
Nice School	+	—	—	+	+	+	—	750
Helen Doron	+	+	—	+	+	+	—	6 700

Розроблено автором

Відповідно до таблиці ми бачимо, що наразі заклади освіти використовують не всі можливості просування на ринку за допомогою цифрових рекламних засобів. Деякі цифрові інструменти тільки залишається впроваджувати у рекламні стратегії підприємств. Зважаючи на узагальнення, можна зробити висновок, що найбільшу кількість клієнтів має школа Helen Dogon, яка використовує найбільшу кількість цифрових інструментів реклами, в той час, як наша Gergel School посідає друге місце у рейтингу, проте ми бачимо, що не всі технології, наявні у конкурентів, використані нашим підприємством. Дослідивши шляхи використання цифрових технологій підприємством ТОВ «Вересень» та проаналізувавши діяльність конкурентів ми побачили, що для зайняття провідних позицій на ринку нашому освітнього закладу необхідно вдосконалити стратегію просування в Інтернеті. Насьогодні соціальні мережі та пошукова оптимізація є основними інструментами просування закладу Gergel School, але їх використання наразі не дозволяє підприємству займати бажані позиції на ринку. Ці спостереження підштовхують нас до ще ґрунтовнішого аналізу діджитал інструментарію, його можливостей та функцій, та впровадження його у свою діяльність.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІДЖИТАЛ РЕКЛАМИ НА ТОВ «Вересень»

3.1. Творчі засади удосконалення цифрової реклами на ТОВ «Вересень»

Наш світ розвивається та змінюється з тривожною швидкістю. Разом з тим з'являється потреба змінювати стратегії та вдосконалювати діджитал рекламу. Сьогодні не достатньо опублікувати сайт підприємства в Інтернеті та зареєструвати сторінки у соціальних мережах. Можливості SEO та SMM дозволяють підняти веб-сторінку компанії на перше місце у пошуку, а платна реклама у соціальних мережах – залучити нових відвідувачів, швидко поширити інформацію про підприємство, а не чекати, поки користувачі самі знайдуть Вас.

З кожним роком кількість користувачів в Інтернеті збільшується, конкуренція за їх увагу стає все більшою і вищою, а послуги та інструменти для співпраці з аудиторією дедалі ширшими. Технології вдосконалюються і спрощуються з користувальницького боку, а підприємства перерозподіляють бюджети, приділяють все більше уваги рекламі та стають центрами інформаційного потоку.

Проведений аналіз шляхів просування підприємства ТОВ «Вересень» в Інтернеті показав, що заклад має невисоку рекламну активність. У пошуковій системі навчальний заклад Gergel School займає невисокі рейтингові позиції, кількість підписників у соціальних мережах Facebook та Instagram відносно мала, а контенту та частота, з якою він публікується, недостатньо у порівнянні з проаналізованими конкурентами. Тож доцільною є розробка шляхів удосконалення рекламної діяльності підприємства ТОВ «Вересень» за допомогою цифрових інструментів.

Для успішного вдосконалення рекламної діяльності будь-якого підприємства необхідно розробити стратегію, план дій для досягнення цілей. Основним завданням стратегії просування послуг навчального закладу є збільшення кількості зацікавленої аудиторії та клієнтів (учнів).

Удосконалення рекламної діяльності заклади переслідує наступні цілі:

- збільшення контингенту;
- підвищення рівня поінформованості людей про школу;
- підтримка позитивного іміджу підприємства;
- завоювання довіри нових охочих, розширення аудиторії;
- збільшення прибутку підприємства;
- генерація лідерів.

Щоб досягти поставлених цілей потрібно чітко розпланувати стратегічні етапи та продумати дії, спрямовані на вдосконалення діяльності закладу в мережі Інтернет. Такі дії передбачають:

- спрощення пошуку сайту навчального закладу та підняти його в рейтингу результатів за запитом;
- робота над якісними зворотними посиланнями на сторінках освітніх сайтів та блогів;
- наповнення веб-сторінки більшою кількістю актуальної та корисної інформації (новинами про заклад, цікавими подіями) та її оновлення;
- вдосконалення візуального оформлення сторінок у соціальних мережах Instagram та Facebook;
- наповнення сторінок у соціальних мережах актуальним контентом;
- частіша публікація контенту у соціальних мережах;
- створення відео-звітів з занять та публікація їх у соціальних мережах;
- розміщення банерної реклами в Stories на сторінках Facebook та Instagram;
- таргетинг аудиторії;
- впровадження швидкого та зручного контакту з відвідувачами веб-сайту або сторінок соцмереж;
- відстеження активності користувачів та відгуків.

Важливо впроваджувати усі стратегічні дії в сукупності, одночасно, аби ефективність їх застосування була вищою, а отримання бажаних результатів швидшим.

Для того, щоб оптимізувати пошук навчального закладу в Інтернеті, необхідно зібрати, проаналізувати ключові слова та додати їх на сторінки підприємства. Найпопулярнішими варіантами запитів є наступні: «мовна школа», «вивчення іноземної мови», «школа іноземних мов», «вивчення англійської», «курси іноземної мови для дітей». Тут необхідно визначити ключове поняття та додати його на сторінку школи. Наявність ключових слів на сторінках навчального закладу зробить простішим його пошук та підніме в рейтингу. (Рис. 16)



Рис. 16. Пошукова оптимізація школи Gergel School

Зворотні посилання — один з ефективних способів просування підприємства в Інтернеті. Під цим терміном маються на увазі рекомендації, активні гіперпосилання на сайт закладу, розміщені на інших ресурсах. Такі рекомендації створюють гарну репутацію для підприємства. (Рис. 17, 18)

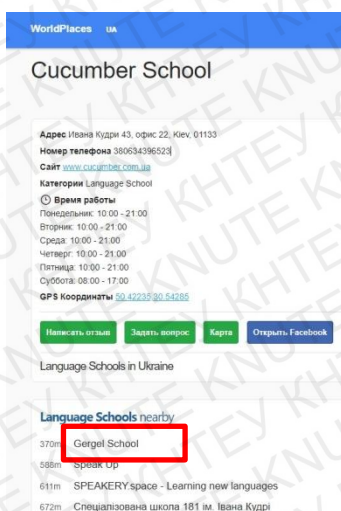


Рис. 17. Мовна школа Gergel School у рекомендаціях

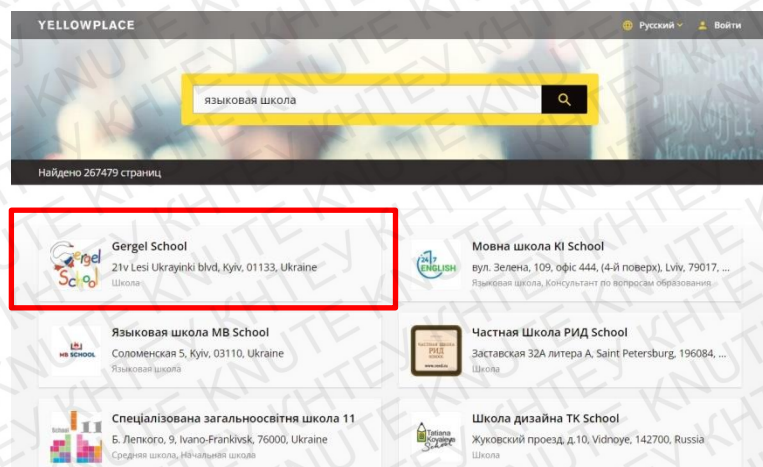


Рис. 18. Мовна школа Gergel School у рекомендаціях

Веб-сайт – потужний інструмент залучення зацікавленої аудиторії та контакту з нею. Саме за допомогою веб-сайту компанія конвертує залучених інтернет-користувачів в клієнтів. Сторінка має бути простою у використанні, швидкою, змістовною, і водночас гарно оформленою. Тож, за стратегією, на початку навчального року публікується відеопривітання учням та батькам, актуальний розклад занять та графік роботи школи. (Рис. 19)



Рис. 19. Наповнення веб-сторінки закладу Gergel School інформацією

Освітній заклад ТОВ «Вересень» використовує веб-сторінку тільки для публікації загальної інформації. На усіх сторінках користувачі також можуть знайти соціальні мережі школи та перейти по лінках. Саме соціальні мережі призначені для публікації щоденного контенту.

Наступним етапом вдосконалення рекламної діяльності навчального закладу є візуальне оформлення сторінок у соцмережах Instagram та Facebook. До цього етапу необхідно підійти ретельно. Зараз сторінки виглядають дуже просто, не достатньо привабливо. (Рис. 20,21)



Рис. 20. Сторінка Gergel School в Instagram

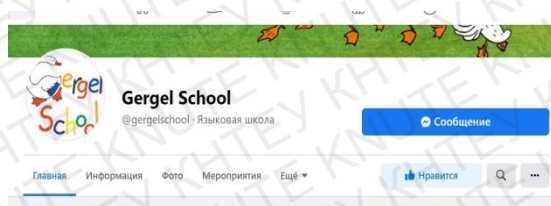


Рис. 21. Сторінка Gergel School у Facebook

План зміни візуального оформлення сторінок у соцмережах:

1. Зміна фонового зображення на сторінці Facebook (Рис. 22)
2. Оновлення фотографії профілю (Рис. 23)
3. Додання віконеч «Актуальні» в Instagram, а саме:
 - «Події» – актуальні новини та події у школі;
 - «Про нас» – коротка інформація про заклад, перелік освітніх послуг, про вчителів та учнів, фото офісу.
 - «Розклад» – актуальний розклад занять
 - «Відгуки»
 - «Цікавинки» Цікаві факти про іноземні мови.



Рис. 22. Фонове зображення на сторінці Facebook



Рис. 23. Приклад фото профілю

Важливо зауважити, що ребрендинг не завжди приносить успішний результат, тому при зміні картинки потрібно залишити оригінальну назву, адже вона є впізнаваною. Ми лише пропонуємо трохи оновити картинку.

Після роботи над візуальною частиною необхідно подбати про контент. Орієнтовний план роботи над соціальними мережами виглядає наступним чином:

- Орієнтовна кількість постів на тиждень у соціальних мережах – 2,3 рази на тиждень. З таким темпом користувачі не будуть перенасичені публікаціями, проте залишаться зацікавленими;
- Публікації відео-звітів з уроків;

- Тематичні публікації на свята;
- Інтерактивні пости, більше розважального та інформаційного контенту.

Додавання невеликих, але цікавих підписів під постами, використання актуальних емоджі, додавання хештегів під публікаціями;

- Публікація з фотографією колективу, щасливих учнів, самої школи.

Зазвичай контент дублюється на сторінках обох соцмереж закладу.

Складемо орієнтовний план публікації контенту школи Gergel School у Facebook та Instagram (Табл. 2):

Таблиця 2

Контент	Кількість публікація за місяць
<i>Відео з уроку «Reading Games»</i>	3
<i>Привітання зі святом (Свято Осені)</i>	1
<i>Відео-звіти з уроків в режимі онлайн</i>	8
<i>Відео з уроків «Speaking»</i>	8
<i>Інформаційно-розважальні пости</i>	3

Табл.2 План публікації контенту у соціальних мережах закладу Gergel School

(Створено автором)

Аби опублікований контент мав своїх прихильників, необхідно поширити інформацію про мовну школу в мережі. Пропонується застосувати банерну рекламу в Instagram та Facebook Stories, орієнтовану на цільову аудиторію: батьків, та всіх тих, хто цікавиться вивченням іноземної мови, шукає спосіб вивчення іноземної мови. Така реклама має бути яскравою, лаконічною та одразу привертати увагу користувачів, які побачать її в Stories. Можна додати слоган мовної школи, який вказує на основну методику вивчення іноземних мов: «NATURAL way of learning foreign languages!» – «Природний спосіб вивчення іноземних мов!» (Рис.24)

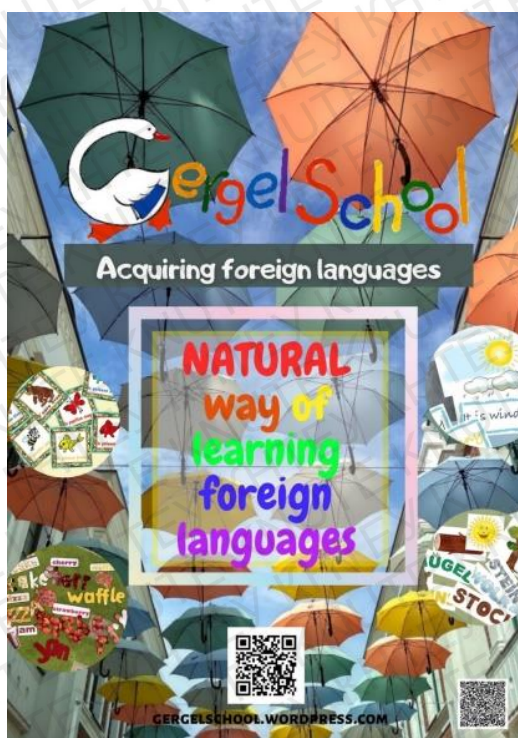


Рис. 24. Приклад банерної реклами в соцмережах. (Створено автором)

Також це може бути відео реклама. Ідея відеоролику: Відгуки учнів про школу, як їм допомогло знання іноземних мов + короткі вставки з відео з уроків. В таблиці розглянемо орієнтовний план показів такої реклами. (Табл. 3)

Орієнтовний медіаплан реклами у соцмережах на 1 місяць

Таблиця 3

Банер	Кожен день по 5 показів	150
Відеоролик	Кожні 2 дні 1 показ	14

Табл. 3. Приклад медіа плану реклами у соцмережах. (Створено автором)

Одразу як тільки зацікавлені користувачі захочуть дізнатися більше інформації про навчальний заклад Gergel School, важливо налагодити контакт з аудиторією та швидко відповідати на запитання.

Удосконалення діджитал реклами – важливий процес розвитку будь-якого підприємства сьогодні. Проаналізувавши рекламну активність підприємства ТОВ «Вересень» ми зробили висновки, що така діяльність в Інтернет-просторі не є достатньо ефективною та розробили шляхи вдосконалення діджитал реклами для даного навчального закладу.

3.2. Оцінювання ефективності оновленої рекламної діяльності ТОВ

«Вересень»

Важливим етапом удосконалення системи комунікацій підприємства є оцінка ефективності оновлень та нових впроваджень у його рекламній діяльності. Здійснення запропонованої нами стратегії – достатньо тривалий та місткий процес.

Публікація більшої кількості якісного та цікавого контенту «оживила» сторінки у соціальних мережах, дозволила підвищити активність на сторінках. З'явилося багато відео-звітів з занять, що вподобали батьки учнів мовної школи. Додавання популярних хештегів під дописами дало змогу зацікавленим користувачам швидше дізнатися про даний заклад (Рис. 25).

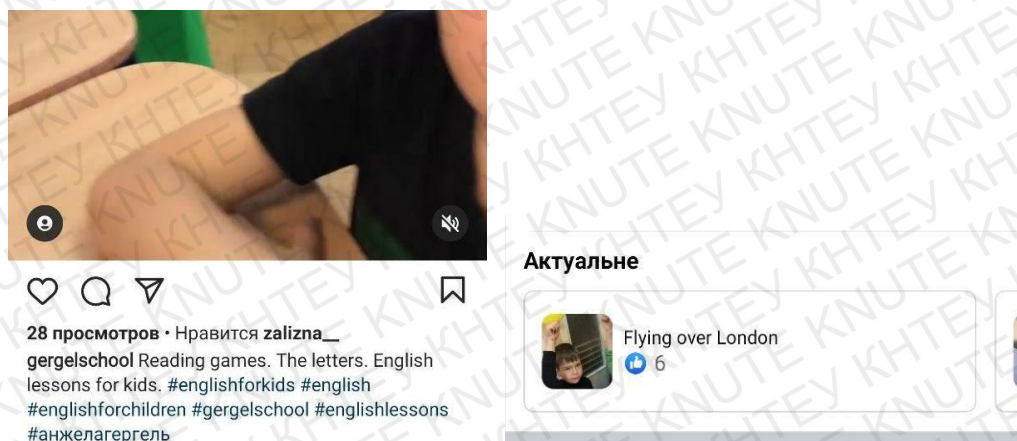


Рис. 25. Додавання хештегів під дописами у соцмережах

Також публікація фотографій вчительського складу, учнів школи, святкових уроків урізноманітнила контент (Рис. 26).



Рис. 26. Дописи на сторінці Gergel School у Facebook

Інтерактивний контент, орієнтований як на учнів школи, так і на їх батьків, отримав також гарні відгуки. В той самий час користувачі вподобали корисні статті на тему вивчення іноземної мови (Рис. 27).

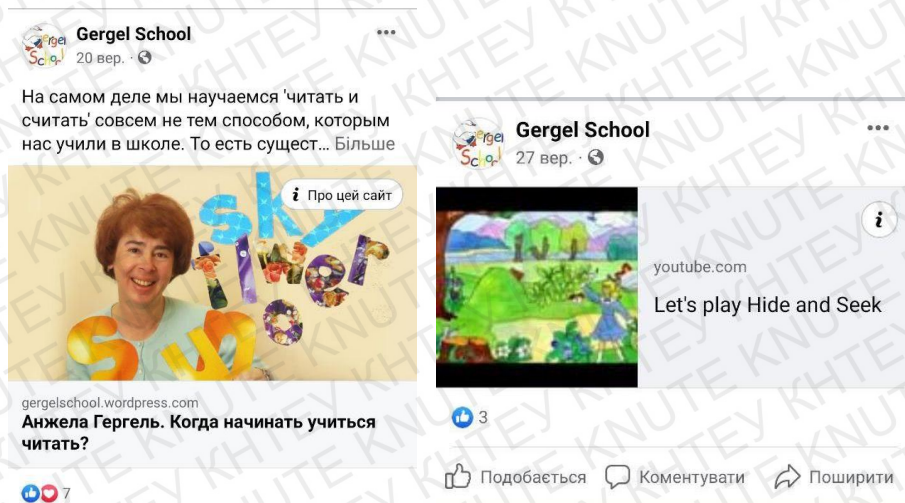


Рис. 27. Корисний та інтерактивний контент

Запуск банерної реклами в Stories на початку навчального року заохочує батьків приєднати своїх дітей до вивчення іноземної мови (Рис. 28).



Рис. 28. Реклама в Stories у соціальних мережах

Ми можемо побачити невеликий приріст підписників на сторінках Facebook та Instagram. Також зацікавленість аудиторії можливо прослідкувати у коментарях, за кількістю вподобань та переглядів (Рис. 29).

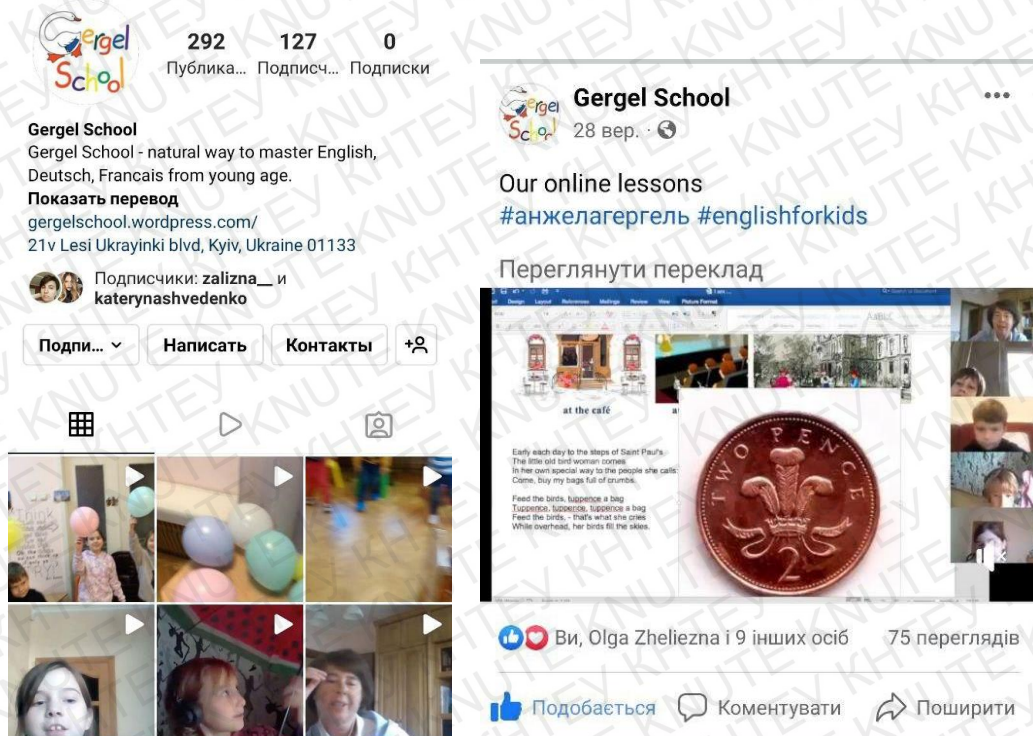


Рис. 29. Активність у соціальних мережах

Будь-який користувач, який хоче дізнатися певну інформацію про навчальний заклад, має можливість запитати на сторінці Facebook та швидко отримає відповідь (Рис. 30), або зателефонувати за номером телефону, розміщеним на сайті та сторінках у соцмережах.



Рис. 30. Швидкий та зручний контакт з користувачами у Facebook

Для подальшого розвитку та аналітики ефективності реклами підприємству ТОВ «Вересень» пропонується використовувати сервіси статистики, за допомогою яких можна проаналізувати та оцінити успішність пошукового просування, діджитал реклами у соцмережах. Один з найбільш зручних таких інструментів є Google Analytics. За допомогою сервісу можна відстежити кількість переходів на сайт, час перебування користувачів на ресурсі, ключові слова, за якими вони знайшли веб-сторінку тощо. Крім того, такий сервіс спрощує роботу зі статистикою та дозволяє швидко коригувати стратегію просування підприємства.[20]

Отже, було проаналізовано веб-сайт навчального закладу, його видимість у пошуковій системі, сторінки у соціальних мережах Instagram та Facebook та виявлено, що комунікації підприємства потребують оновлення. Була розроблена та частково впроваджена орієнтовна стратегія вдосконалення діяльності та способів просування мовної школи Gergel School в мережі Інтернет. Оцінивши результативність впровадження нових та оновлення старих шляхів просування компанії в цифровому світі, ми можемо побачити, що сьогодні робота з цифровими технологіями є основним інструментом просування будь-якого підприємства, допомагає йому досягти поставлених цілей та приносить результат.

ВИСНОВКИ

Цифрові технології заповнили всі сфери життя сучасної людини. В епоху Інтернету люди не можуть уявити своє життя без них. Одночасно й успішне існування та просування підприємств на ринку зазнало гострої потреби цифровізації, адже стало зрозумілим, що традиційні методи рекламування втрачають свою ефективність.

Як і будь-які інші підприємства, заклад освіти має промоційну діяльність, потребу підтримувати імідж, просуватися, залучати нових клієнтів. Саме цифрові інструменти просування дають можливість навчальному закладу виокремити цільову аудиторію, здійснювати когнітивний, емоційний та психологічний вплив, долати територіальні бар'єри, корегувати стратегію просування в режимі реального часу швидко та якісно. Також можливості швидкого контакту з аудиторією, моніторингу дій користувачів та аналізу ефективності використання певних інструментів рекламування – важливі переваги цифровізація системи комунікації навчального закладу ТОВ «Вересень» (Gergel School).

У першому розділі кваліфікаційної роботи було визначено теоретичні засади застосування діджитал реклами для ТОВ «Вересень», розглянуто основні інструменти просування в Інтернеті, такі як: пошукова оптимізація (SEO), соціальні мережі (SMM), контент маркетинг, онлайн та контекстна реклама, Email- та мобільний маркетинг, веб-аналітика, таргетинг тощо, виявлено їх особливості та переваги. Досліджено, як розвиток цифрових технологій дозволяє якісно змінити процес просування підприємства на ринку.

Другий розділ присвячений ретельному дослідженню шляхів впровадження цифрових рекламних засобів у закладі освіти ТОВ «Вересень», проведено моніторинг діяльності конкурентів мовної школи, проаналізовано ефективність застосування тих чи інших засобів рекламування, їх особливості. Проведено порівняльний аналіз рекламної діяльності підприємства ТОВ «Вересень» та трьох його конкурентів та виявлено неефективне використання деяких можливостей просування в мережі Інтернет мовною школою. Було

виявлено, що для успішного просування та підтримки іміджу, навчальний заклад Gergel School потребує вдосконалення цифрової реклами.

Спираючись на теоретичну інформацію в першому розділі та результати проведеного аналізу Інтернет-діяльності підприємства ТОВ «Вересень» у другому розділі, ми зробили висновок про необхідність пошуку шляхів удосконалення діджитал реклами для навчального закладу. У третьому розділі було обґрунтовано творчі засади вдосконалення шляхів просування та розроблено стратегію, що має на меті:

- збільшення аудиторії;
- підвищення рівня поінформованості користувачів про навчальний заклад;
- підтримка позитивного іміджу підприємства ТОВ «Вересень»;
- генерація лідерів тощо.

Орієнтовна стратегія, необхідність якої була обґрунтована у роботі, передбачає наступні дії:

- оптимізація пошукової системи;
- оновлення веб-сторінки навчального закладу, надання більшої кількості актуальної та корисної інформації;
- візуальне та змістовне оновлення сторінок у соціальних мережах Instagram та Facebook, створення нового ідейного контенту;
- розміщення банерної реклами в Stories на сторінках Facebook та Instagram;
- таргетинг аудиторії та налагодження швидкого та зручного контакту з відвідувачами веб-сайту або сторінок соцмереж;
- відстеження активності користувачів, аналіз ефективності застосування певних цифрових інструментів рекламування тощо.

Було проаналізовано результативність промоційних дій в мережі Інтернет та виявлено, що втілення нової стратегії може мати гарні результати та допоможе підприємству ТОВ «Вересень» досягти бажаних цілей та зайняти у майбутньому провідні позиції серед інших навчальних закладів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Книги:

1. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: Монографія. — К.: Наукова думка, — 2008. — С. 196.
2. Макарець А. Б. Методика оцінки якості маркетингових комунікацій освітніх веб-сайтів / А. Б. Макарець // Відкрита освіта. — 2009. - № 4. — С. 46
3. 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. - С. 258–264.
4. Рябов І.Б., Шевкопляс І.М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи Digital-маркетингу на підприємстві. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» — Київ: — 2020.
5. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / пер. с англ. Д. Баймухаметовой и О. Терентьевой. — Москва, — 2013. — С. 288.
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 — С. 145.
7. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях – М.: –2014. — С. 240.

Статті

8. Генсерук Г.Р., Бойко М.М. Цифрові технології як засіб підвищення якості освітнього процесу закладу вищої освіти – 2019 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/15380/1/37_Henserk_Boiko.pdf
9. Головчук Ю.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій // ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО // – 2018 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/51.pdf

10. Кифяк О.В. МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА (SMM) ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ // Международный научный журнал «Интернаука» // – 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/Asus/Downloads/mnj_2017_14_27.pdf
11. Полякова А.В., Бородин І.П. Роль таргетинга в интернет маркетинге //Таврический научный обозреватель// — К: 2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-targetinga-v-internet-marketinge/viewer>
12. Пономаренко І.В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії — К: 2018. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12447/1/Ponomarenko.pdf>
13. Попова Н.В. Діджитал-кмунікації як інструмент сучасної маркетингової підтримки розвитку підприємств //Науковий вісник Ужгородського університету// — Ужгород: 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/326464363_Didzital-komunikacii_ak_instrument_marketingovoi_pidtrimki_rozvitku_pidpriemstv
14. Романенко О.О. Окландер М.А., Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. //Економічний вісник КПП//. – Київ: – 2015. С 362-371.
15. Старицький Т.М. Використання медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції // Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка»// [Електронний ресурс]. — Тернопіль: 2015 – Режим доступу: file:///C:/Users/Asus/Downloads/inek_2015_4_37.pdf
16. Хамініч С.Ю. Третьак К.В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах – 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/109.pdf>
17. Христофорова О.М. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ //Альманах науки// — К: 2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://almanah.ltd.ua/save/2019/6%20\(27\)/106.pdf](http://almanah.ltd.ua/save/2019/6%20(27)/106.pdf)

Електронні ресурси:

18. Годин В.В., Терехова А.Е. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов. E-Management. <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2019-3-13-21>

19. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т.В. Дейнекин [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dis.ru/market/arhiv/2003/6/11.htm>.

20. Обловацька Н.П. Управління Інтернет-комунікаціями підприємства — К: 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/26284/1/Oblovatska_magistr.pdf

21. Офіційний сайт організації «4Steps» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.4steps.com.ua/>.

22. Офіційний сайт організації «Helen Doron» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://helendoron.ua/>.

23. Офіційний сайт організації «Nice School» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nice-school.com.ua/>.

24. Офіційний сайт організації ТОВ «Вересень» («Gergel School») // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gergelschool.wordpress.com/>.

25. Петров Д.О. РОЗРОБЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА — К: 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing.kpi.ua/files/diplomas/magister/2019/%D0%9F%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%B2.pdf>

26. Brent Barnhart. 41 Must-Have Digital Marketing Tools to Help You Grow. (2020) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [41 Must-Have Digital Marketing Tools to Help You Grow | Sprout Social](#).

27. Official site of Internet Marketing Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://imanetwork.org/>