

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ»

(за матеріалами Германівської загальноосвітньої школи I-III ступеня
імені братів Гетьманів Обухівської міської ради Київської області)

Студентки 4 курсу 5 групи
спеціальності 061 «Журналісти-
ка»,
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Мазуренко
Марія
Андріївна

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики та
реклами

Лісун
Яніна
Вікторівна

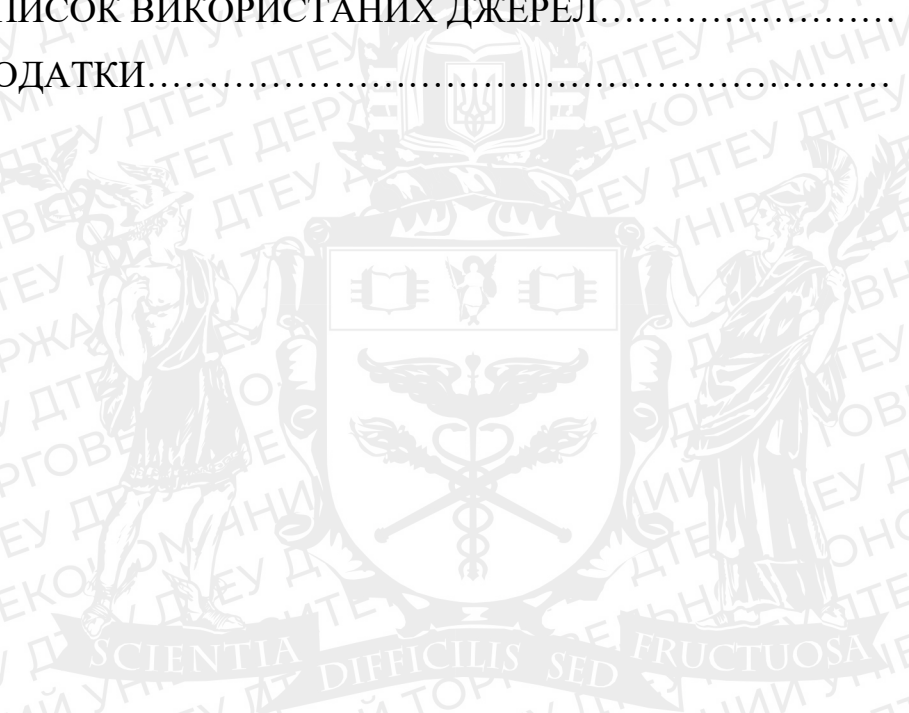
Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
доцент кафедри журналістики та
реклами

Файвішенко Діа-
на
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка.....	5
РОЗДІЛ 2. Творче проєктування.....	17
ВИСНОВКИ	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	27
ДОДАТКИ.....	28



ВСТУП

У сучасному світі соціальних мереж та Інтернету дуже важливо рухатись вперед та встигати за розвитком сучасних технологій та трендів. Рекламу побудована так, те що популярне зараз може бути неактуальне завтра і конче необхідно встигнути за трендом сьогодні.

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи зумовлена тим, що на даний момент все частіше відбуваються зміни у галузі освіти. Ринок освітніх послуг активно розвивається і розширюється; формуються нові механізми ринкових відносин між надавачами й споживачами освітніх послуг. Тому рекламна діяльність в закладах освіти є цілком прийнятна та необхідна, проте дуже важливо, щоб ця рекламна кампанія та її складові були правильно побудовані, доцільні та актуальні, варто розуміти специфіку та особливості реклами в сфері освіти.

Слово реклама переважно асоціюється із купівлею-продажем, проте це не так. Рекламна діяльність оточує споживача повсюди і заклади освіти не виняток, адже у сфері освітніх послуг також є конкуренція незважаючи на те, чи розташований заклад освіти у великому місті, або у невеликому районному центрі. Реклама досліджена в наукових працях таких вчених, як Владимирська К., Мацюк З., Станкевич Н. [3-6].

Фундаментальні питання маркетингу та реклами освіти вивчала Т. Оболенська, проблем реклами та паблік рилейшнз в освіті у своїх наукових працях певною мірою торкалися В. Королько, Г. Почепцов, Т. Примак. Більш детальної уваги потребує вивчення процесу практичної організації рекламної кампанії в закладах середньої освіти, що і обумовлює актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність закладу загальної середньої освіти.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти рекламної діяльності в мережі Інтернет Германівської ЗОШ I-III ступеня.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо покращення рекламної діяльності Германівської ЗОШ I-III ступеня, як однієї з основних складових іміджу закладу освіти.

Для досягнення даної мети були поставлені дані цілі:

- дослідити теоретичні аспекти рекламної кампанії та рекламної діяльності в мережі Інтернет в сфері освітніх послуг;
- проаналізувати рекламну присутність Германівської ЗОШ I-III ступеня в мережі Інтернет та в соціальних мережах.
- розробити рекомендації для закладу освіти щодо реалізації заходів рекламної діяльності в мережі Інтернет.

Методологічна база дослідження складається з документальних джерел, матеріалів рекламних досліджень, матеріалів тематичних Інтернет-ресурсів та ЗМІ, а також публічних матеріалів, результатів аналізу соціальних мереж. Також до випускної кваліфікаційної роботи увійшли результати проведених автором досліджень (аналіз веб-сайтів і представництв в соціальних мережах з використанням програмного забезпечення Google Analitic).

Структура роботи визначається цілями і завданнями дослідження. Випускна кваліфікаційна робота, загальним обсягом основної частини 26 стор, містить 14 рис. 4 табл., складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків (на 10 сторінках.).

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Рекламна кампанія в закладах освіти. На даний момент в Україні відбуваються зміни та реформи в галузі середньої та вищої освіти, старі заклади закриваються, нові відкриваються і відкриваються здебільшого заклади не державні а комерційні, так звані (приватні) школи або ліцеї. В таких умовах буде важко втримати своїх учнів і залучати нових.

Тому в сучасних умовах вкрай важливо проводити рекламні заходи в закладі освіти для популяризації та реклами даного закладу, адже здебільшого всі матеріали в школах однакові за винятком способу їх подання, але сама програма є незмінною і затверджена Міністерством освіти і науки України.

Тенденції розвитку сучасного суспільства свідчать про дедалі вагомніше значення освіти як інструмента створення інтелектуального потенціалу держави і ресурсу, що забезпечує життєву успішність громадян, а також чинника конкурентоспроможності.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про рекламу», реклама – це інформація про особу чи товар, поширена в будь-якому вигляді й у будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність її споживачів та їхній інтерес щодо особи чи товару [1].

На сьогоднішній день рекламна кампанія та і сама реклама є невід'ємною складовою будь-якої діяльності учасника економічної діяльності та закладу освіти зокрема. Саме поняття реклама [2] походить від латинського слова *reclamare* – «гукати раз-у-раз, знову викликати, повторно вигукувати», забуте вихвала [3] – популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників тощо, поширення інформації про когось, щось для створення популярності, а також візуальна та інша медіа-продукція – плакати, оголошення, відеокліпи, що використовуються як засіб привертання уваги споживачів [4].

Реклама завжди звертається до людини, реклама впливає на її свідомість, на прийняття того або іншого рішення, тому без знання психології людини реклама не може бути ефективною [5].

Сама рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, які здійснюються рекламодавцем із залученням одного або декількох рекламних агентств, з використанням різних видів реклами і засобів її розповсюдження.

Виділяють кілька етапів рекламної кампанії.

1. Дослідження:

- Аналіз ситуації;
- Вибір ринку;
- Визначення цільової групи;
- Моніторинг реклами конкурентів, відбудова від конкурентів.

2. Планування самої кампанії:

- Сукупність заходів, пов'язаних з рекламою товару, здійснюваних на основі системи планування.

3. Методи оцінки ефективності реклами.

Надзвичайно важливим є визначення цілей і завдань, які стоять перед рекламодавцем.

Для того, щоб розробити стратегію проведення рекламної кампанії потрібно чимало часу та зусиль. Чим цікавіша буде реклама, тим результативніша буде рекламна кампанія .

За цілями – виведення продукції ринку, збільшення збуту товарів/послуг, підтримку динаміки продажів. За охопленням – локальна, регіональна, національна, міжнародна рекламна кампанія. За цільовою аудиторією – кінцеві споживачі продукції (B2C), сегмент B2B, змішані ЦА.

До цілей рекламної кампанії відносять розробку заходів під різні завдання, запуск, аналітику ефективності з оцінкою та необхідними коригуваннями. Рекламу використовують для виведення бренду на ринок, презентацію нового продукту чи торгової марки, підтримку постійної присутності у ніші, соціальні, комерційні проекти. У першому випадку

використовують усі інструменти маркетингу: брендування, позиціонування під ЦА, просування протягом 3-6 місяців у всіх медіа каналах з поступовим зниженням присутності. Презентація продукції спирається на маркетингові дослідження (термін просування 2-4 тижні) [8].

Система освіти сьогодні є в пріоритеті, на даний час вона стала провідною сферою соціокультурної політики, індикатором розвитку держави (табл.1.1, 1,2).

За даними офіційної статистичної звітності Державної служби статистики, приходимо до висновку, що за 20 років з 2000 по 2020 р. кількість закладів загальної середньої освіти скоротилася з 22,2 тис. до 14,9 тис. закладів. Відповідна динаміка відбувається і з кількістю учнів, чисельність яких скоротилася з 6764 тис. у 2000 р. до 4211 тис. у 2020 р.

Кількість учителів також скоротилась з 577 тис. у 2000 р. до 440 тис. у 2020 р. проте позитивним явищем є те, що протягом 2015-2020 рр. кількість учителів суттєво не скорочувалась і приблизно залишалась на сталому рівні.

Таблиця 1.1

Заклади загальної середньої освіти, тис.

	2000/ 01	2005/ 06	2010/ 11	2015/ 16	2017/ 18	2018/ 19	2019/ 20	2020/ 21
Кількість закладів	22,2	21,6	20,3	17,3	16,2	15,5	15,2	14,9
Кількість учнів	6764	5399	4299	3783	3922	4042	4138	4211
Кількість учителів	577	543	515	444	440	441	440	440

Складено автором на основі [9 С.113]

Випуск учнів закладів середньої освіти залежить від набору, тому за останні 20 років також спостерігається тенденція до зниження цього показника (табл. 1.2). Кількість учнів, що одержали свідоцтво про здобуття базової загальної середньої освіти у 2020 р. становила 345 тис., проти 720 у 2020 р.

Таблиця 1.2

Випуск учнів закладами середньої освіти, тис.

	2000	2005	2010	2015	2019	2020
Кількість учнів, які одержали свідоцтво про здобуття базової загальної середньої освіти	720	649	566	336	352	345
Кількість учнів, які одержали атестат про здобуття базової загальної середньої освіти	475	515	364	230	198	222

Складено автором на основі [9 С.119]

Кількість учнів, що одержали атестат про здобуття базової загальної середньої освіти у 2020 р. становила 475 тис., проти 222 у 2020 р. потрібно зазначити, що кількість учнів, які одержали атестат є меншою за кількість учнів, які одержали свідоцтво.

Освіта сприяє формуванню рекламно-ринкового суспільства й одночасно відображає його стан. Проте діяльність сучасних навчальних закладів характеризують зазначені умови:

- підвищена нестабільність;
- наростання невизначеності зовнішнього середовища;
- недостатнє бюджетне фінансування;
- посилення конкуренції на ринку освітніх послуг.

Такі обставини змушують заклади освіти використовувати добре продуману рекламну кампанії, скерованої на створення й підтримування позитивного іміджу своїх учнів, вчителів і закладу.

Інтернет є найбільш популярним способом просування товарів та послуг в будь-якій сфері включно з освітньою. Електронні засоби комунікації закладу включають в себе чотири напрямки:

- створення сайту закладу;
- розміщення реклами в інтернеті;
- публікація інформації про послуги освітнього закладу на тематичних сервісах;

– ведення соціальних мереж школи.

Технології втілення рекламних кампаній в закладі освіти складаються з:

1. Розробка плану маркетингу.
2. Особливостей та завдань реклами на різних фазах життєвого циклу діяльності закладу освіти.
3. Планування рекламної кампанії нововведень в закладі освіти.

Характеристика діяльності Германівської ЗОШ І-ІІІ ст.

Германівської ЗОШ І-ІІІ ст. – загальноосвітня школа, це заклад середньої освіти, який надає послуги освіти учнів перших одинадцятих класів. Германівська загальноосвітня школа заснована 1 листопада 1919 р., і носить ім'я своїх учнів журналістів Михайла та Івана Гетьманів. Будівлю майбутньої школи збудували в 1907 р. за проєктом архітектора Володимира Миколайовича Ніколаєва. Наразі ця споруда є пам'яткою архітектури. Приміщення школи входить до історико-археологічних пам'яток України.

Штат працівників школи складає тридцять три людини включно з технічними персоналом: 24 вчителів; 7 технічних працівників; 2 повара.

Школа знаходиться в селі Германівка Київської області, Обухівський район. Якщо охарактеризувати цільову аудиторію школи, то можемо зазначити, що кількість проживаючих в селі 2104 особи, з них 203 дітей шкільного віку, 137 дітей навчаються в Германівській школі, 66 дітей навчаються в інших закладах освіти. В закладі наявні п'ять класів інклюзивної освіти, в яких навчаються шість дітей з особливими освітніми потребами. (Додаток А, Рис. А1, Додаток Б, табл.Б.1).

Аналіз сайту та соціальних мереж Германівської ЗОШ І-ІІІ ст.

В даному закладі функціонують дані канали комунікації та реклами як:

- Сайт
- Сторінка в соціальній мережі Facebook
- Сторінка в соціальній мережі Instagram

Для ефективності проведення рекламної кампанії і удосконалення вже існуючих каналів комунікації потрібно провести аналіз сайту та соціальних мереж які є в даному закладі рис. 1.1 та Додаток В.

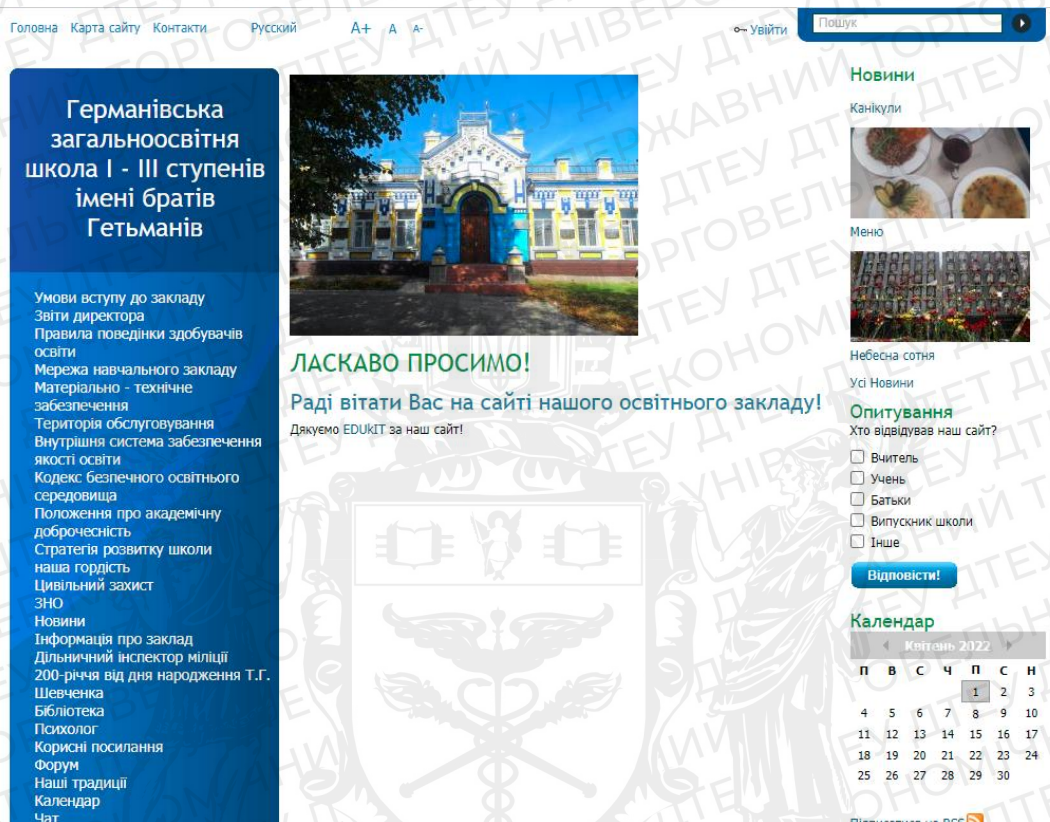


Рис.1.1 Сайт Германівської ЗОШ І-ІІІ ст. <http://germanivka-school.edukit.kiev.ua/>

Як ми бачимо із рис.1.1 сайт є не надто добре оформлений, незручний для використання, має застарілий дизайн.

На сайті є перелік інформаційної навігації (Додаток В, рис. В1), обравши потрібний розділ вас направить на сторінку з інформацією, яка вас цікавить. Проте оформлена дана функція погано і виглядає як один суцільний текст. Також за всіма поселеннями є інформація, це свідчить про те, що сайт оформлено не повністю. А також варто зазначити, що кольори підібрані невдало, адже білий колір зливається із світлими частинами синього кольору, також погано підібраний шрифт і розмір тексту, який погано читається, це може виявитися проблемою для людей із порушенням зору.

З правого доку на головній сторінці ми бачимо наступне:

- Навігаційна система (пошук) , що є плюсом, це допоможе швидко знайти потрібну інформацію.
- Блог (Новини), також є плюсом , адже заходячи на сторінку ми одразу бачимо , чи поновлюють інформацію чи ні .
- Опитування , теж плюс скоріше для редакторів сайту , адже допомагає їм аналізувати відвідуваність сайту.
- Календар, можна віднести також до плюсів сайту.

В цілому підбиваючи підсумки аналізу сайту даної школи можемо зробити висновки, які представимо у вигляді табл. 1.3

Використаємо оцінку в балах від 1 до 5; де 5 бал – дуже добре; 1 бал – дуже погано.

Таблиця 1.3

Результати аналізу інтернет-сайту Германівської ЗОШ І-ІІІ ст.

Назва	Оцінка в балах	Коментар
Зручність	2	Погана зрозумілість сайту, що де знаходиться.
Візуал	1	Застарілість дизайну
Текс, шрифт	2	Погано читається , невдало підібрані кольори
Заповнення сайту	3	Мало матеріалу , не до кінця заповнений.
Перелік послуг	3	В цілому знайти потрібну інформацію можливо , про те для детального пояснення потрібно звертатися або за телефоном , або через електронну пошту
Контакти	4	Контактна інформація на сайті є
Підсумок	2	Переробити або доопрацювати

Аналіз комунікацій сайту Германівської ЗОШ І-ІІІ ст. у Facebook

Розглянемо наступний канал комунікації, це сторінка в соціальній мережі Facebook рис.1.2. Чітка зрозуміла сторінка, зручна для використання та правильно заповнена. Перше, що ми бачимо, це кнопка яка дає нам можливість зв'язатися з керівництвом також можемо написати через додаток Facebook Messenger.

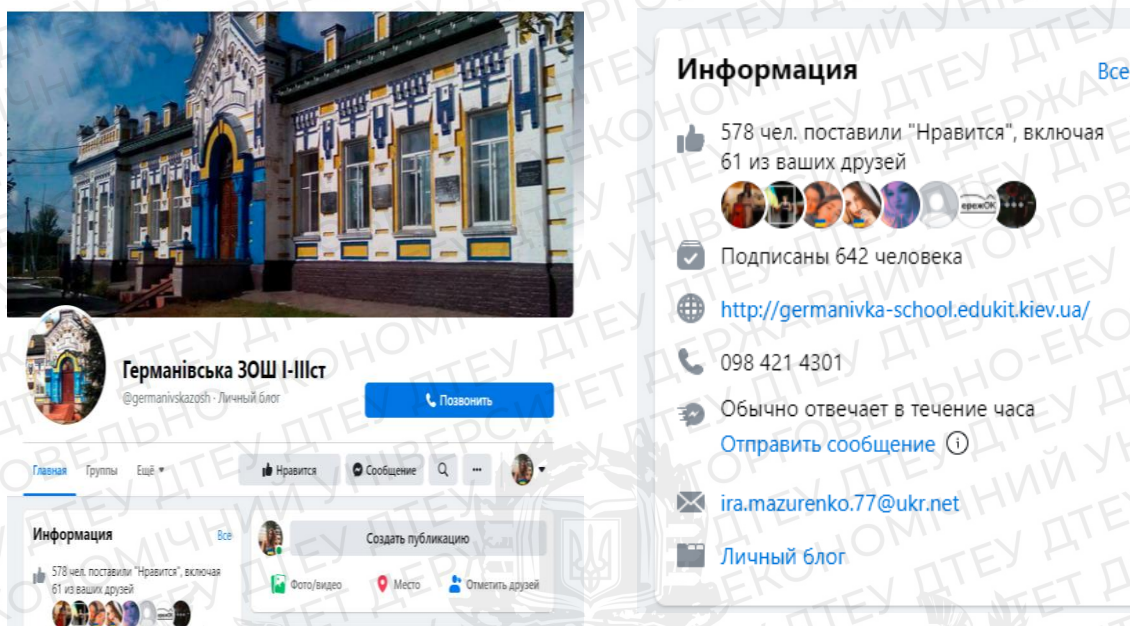


Рис. 1.2. Сторінка сайту Германівської ЗОШ I-III ст. в Facebook
<https://www.facebook.com/germanivskazosh>

Проаналізуємо загальну інформацію: кількість підписників – 642; наявне посилання на сайт; наявне посилання на Messenger; наявне посилання на електронну пошту.

Далі на сторінці нам представлені публікації, розділ з фото та відео матеріалами. Сторінка ведеться не дуже активно, в середньому кількість лайків під постами – 35, кількість коментарів – 8, що є замало. Також зауваженням є якість фото та відео матеріалом та якість написання текстів в постах. На сторінці більшість постів, це фото, відео матеріали, привітання з різними подіями. На нашу думку, сторінку слід розбавити цікавими фактами та корисною інформацією, так сторінка буде виглядати більш цікавішою та інформативнішою.

Важливими показниками інтернет комунікацій та ефективності у соціальних мережах є графік охоплення та графік відвідування Facebook (рис. 1.3, 1.4).

Як бачимо статистика відвідування сторінки падає на 19.9%, а охоплення на 10,2%.

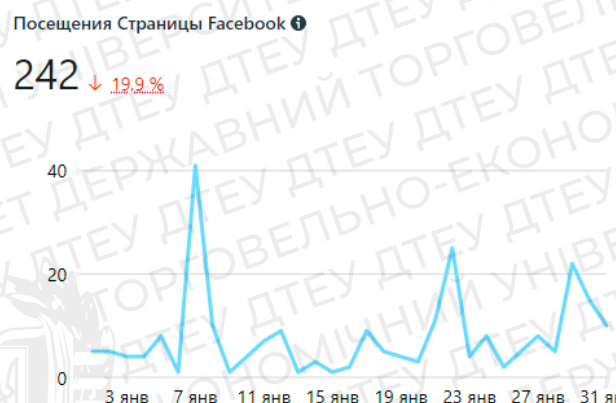
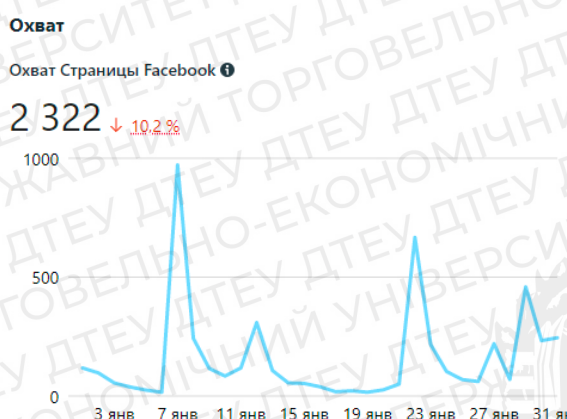


Рис. 1.3 Графік охоплення Facebook

Рис.1.4 Графік відвідування Facebook

Проаналізуємо цільову аудиторію закладу освіти (рис. 1.5).

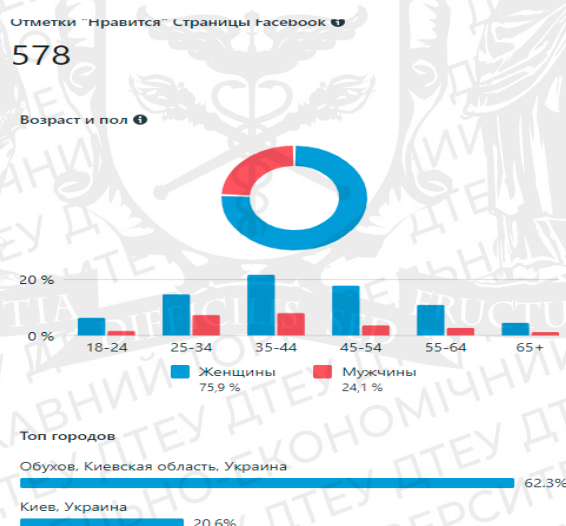


Рис. 1.5 Цільова аудиторія Германівської ЗОШ І-ІІІ ст. у Facebook

З рис. 1.5 ми бачимо, що 75,9% аудиторії це жінки, 24,1% чоловіки, також на цьому графіку представлена аудиторія по містах, де видно що переважна кількість відвідувачів сторінки, жителі міста Обухів та Обухівський район 62,3% і 20,6 % це місто Київ.

Підбиваючи підсумки аналізу сторінки можемо зробити такі висновки, попри графіки які були представлені, сторінка успішна, публікації виходять

з періодичністю один раз на тиждень , що є замало , адже ще не дозволяє сторінці набирати більшу популярність та залучати нових користувачів .

Рекомендації : Частіша періодичність виходу публікацій , покращити якість фото та відео матеріалів , покращити текст в публікаціях, розбавляти публікації корисними порадами та цікавими фактами .

Аналіз комунікацій сайту Германівської ЗОШ І-ІІІ ст. у Instagram

Проаналізуємо наступну сторінку в соціальній мереж, це сторінка на платформі Instagram (рис. 1.6) https://www.instagram.com/germa_school/

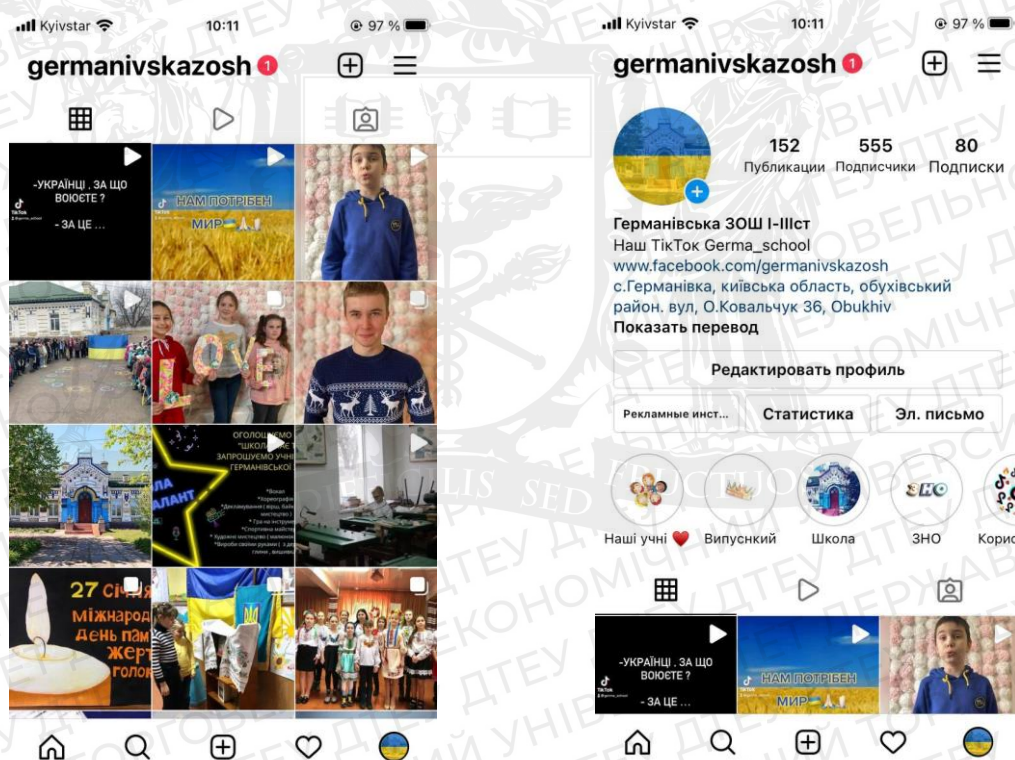
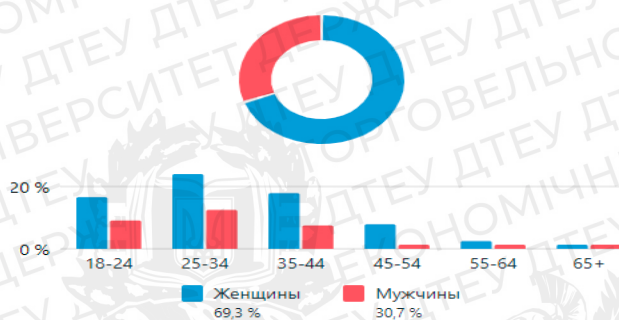


Рис. 1.6 Сторінка Германівської ЗОШ І-ІІІ ст. в Instagram

Сторінка ведеться не буже активно, публікації виходять з періодичністю одна публікація в тиждень, кількість підписників 555 , кількість публікацій 152. Загалом зауваження такі ж як і до сторінки в Facebook , неякісні публікації та пости , рідко виходять публікації . Середня кількість вподобань 50 , серення кількість коментарів 3.

Також погано підібрана назва , вона задовга і погано запам'ятовується. Є зауваження і до фото профілю його потрібно замінити , тому що таке фото не привертає увагу і загубиться серед інших акаунтів . Крім того , замінити потрібно і іконки в розділі «Актуальне» .

Возраст и пол



Топ городов

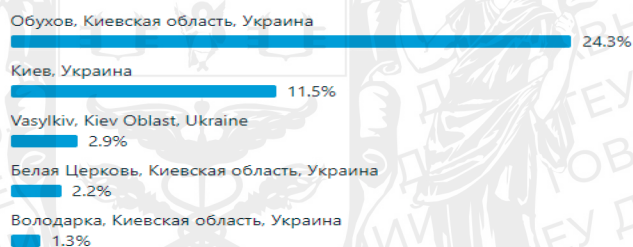


Рис. 1.7 Цільова аудиторія Германівської ЗОШ І-ІІІ ст. у Instagram

Із графіку на рис. 1.7 ми бачимо, що 69,3% аудиторія жінки, 30,7% чоловіки, вікова група – переважно 25-34 роки. Топ по містах, це місто Обухів 24,3%, наступний це місто Київ 11,5% і третє місце це місто Васильків 2,9%.

Проаналізуємо охоплення та відвідування в Instagram (рис. 1.8, 1.9).

Охват в Instagram

309 ↓ 2,5 %

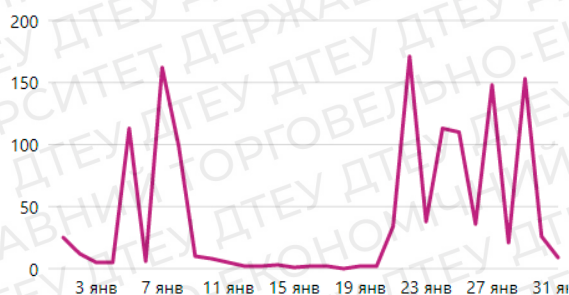


Рис. 1.8 Графік охоплення Instagram

Посещения профиля Instagram

103 ↓ 45,5 %

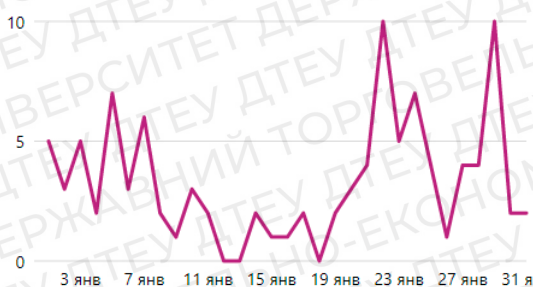


Рис.1.9 Графік відвідування Instagram

За даними, зображеними на рис. 1.8, 1.9 приходимо до висновку, що охоплення сторінки за період 1 січня 2022 р. до 31 січня 2022 р., скоротилося на 2,5%. Щодо відвідування сторінки за цей же період, то воно також знизилося на 45,4 %.

Вцілому за результатами діяльності Германівської ЗОШ І-ІІІ ст. у соціальних мережах приходимо до висновку, що наявні наступні слабкі сторони: погано підібраний контент; низька періодичність публікацій; неякісно написаний текст до постів; поганий візуал сторінки; неякісні фото та відео матеріали; низька залученість нової аудиторії.

Позитивними сторонами формування інтернет контенту Германівської ЗОШ І-ІІІ ст. є: вказана адреса закладу та електронна пошта; є розділ «Актуальне» яка дозволяє зорієнтуватися у новинах освіти; є посилання на інші соціальні мережі, де представлена школа.

Тому, зважаючи на виявлені недоліки, пропонуємо розробити рекламну кампанію для Германівської ЗОШ І-ІІІ ст., яка буде представлена у наступному розділі випускної кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

Розробка плану рекламної кампанії. План рекламної кампанії. Підготовка до рекламної кампанії. На даному етапі визначаємо цілі рекламної кампанії та її основні завдання. Для цього, в першу чергу, необхідно провести дослідження ринку і аналіз конкурентів, сформуванати основну характеристику цільової аудиторії та визначити бюджет терміни її проведення.

Цілі рекламної кампанії Германівської ЗОШ I-III ст.:

- формування впізнаваності закладу освіти;
- створення позитивного іміджу школи;
- зацікавити аудиторія (можливих учнів та батьків), що належать до ще не охопленого закладом сегменту ринку.

Для досягнення вищезазначених цілей необхідно виконати такі задачі:

- визначення позиціонування закладу;
- створення основної концепції рекламної кампанії;
- створення елементів брендингу;
- формування і просування закладу через канали інтернет-реклами, визначення каналів та запуск реклами.

Очікуваний результат нової рекламної кампанії Германівської ЗОШ I-III ст.:

- 50% цільової аудиторії після рекламної кампанії повинні впізнавати наш заклад візуально;
- збільшення кількості підписників у соціальних мережах Instagram та Facebook до 200 осіб;
- збільшення відвідування нового сайту на 30% порівняно із попереднім варіантом оформлення сайту.

Наступним етапом необхідно уточнити цільову аудиторію (рис. 2.1).



Рис. 2.1 Уточнена цільова аудиторія для нової рекламної кампанії
Германівської ЗОШ І-ІІІ ст. (розробка автора)

Приходимо до наступних висновків щодо нашої цільової аудиторії, що це чоловіки та жінки (діти та їх батьки, що приймають рішення стосовно навчання дитини) віком від 14 до 50 років які проживають в місті Обухів та в Обухівському районі (с.Германівка, с. Семенівка, с. Красна Слобідка, с. Матяшівка, с. .Григорівка, с.. Деремезна, с. Перегонівка) які можуть бути нашими потенційними учнями. Тобто з 13 до 17 років це діти які можуть впливати і обирати заклад освіти де вони хочуть навчатися. З 18 до 50 років це батьки, родичі або знайомі (повнолітні особи) які можуть впливати на вибір закладу освіти для своїх дітей або родичів.

Варто зазначити, що в Германівській школі навчається 137 учнів з можливих 203, тобто 66 дітей які можуть навчатися в даному закладі, навчаються в інших, і наша головна мета це залучити цих дітей до навчання в Германівській ЗОШ І-ІІІ ст, а також охоплення сусідніх сіл для залучення нових учнів.

Наступний етап це аналіз закладів конкурентів та їх соціальних мереж.

Нашими головними конкурентами є три заклади освіти:

- Германівська гімназія II-III ст. (конкурент 1);
- Семенівська ЗОШ I-III ст. (конкурент 2);
- Опорний заклад освіти Григорівська ЗОШ 1-3ст. (конкурент 3).

Конкурент 1 Германівська гімназія II-III ст.

Заклад середньої освіти з профілем «Математика», знаходиться за адресою Україна, Київська область, Обухівський район, с.Германівка, вул. Богдана Хмельницького, 30. Кількість учнів 88, кількість персоналу 18, кількість класів 6. Сайт відповідного закладу представлений в Додатку Д, рис. Д1.

Сайт закладу дуже простий та застаріло оформлений, інформація оновлюється рідко, новини та галерея не є актуальною. Можна знайти контактну інформацію а також умови прийому на навчання.

З рис. Д 2. та Д.3, ми бачимо, що сторінка не ведеться, остання публікація була розміщена 27 жовтня 2021 р.. Кількість підписників 484.

Отже, проаналізувавши соціальні мережі Германівської гімназії ми можемо зробити такий висновок, що заклад не веде свою роботу на сайті та в соціальних мережах, основним способом залучення учнів є усна реклама.

Конкурент 2 Семенівська ЗОШ I-III ст.

Заклад загальної середньої освіти, знаходиться за адресою Україна, Київська область, Обухівський район, с.Семенівка, ал. Шкільна, 4. Кількість учнів 130, кількість персоналу 32, кількість класів 11.

Проаналізувавши сайт (Додаток Д, рис. Д6, Д.7), можемо зробити такі висновки, що сайт ведеться активно, всі розділи заповнені, на сайті представлена актуальна інформація. Дизайн сайту застарілий про те зручний.

Отже, за результатами аналізу приходимо до висновку, що Семенівська загальноосвітня ЗОШ I-III ст активно веде сайт в мережі Інтернет, постійно оновлюючи інформацію. Сторінок в соціальних мережах немає.

Конкурент 3 Опорний заклад освіти Григорівська ЗОШ I-III ст.

Заклад загальної середньої освіти , знаходиться за адресою Київська область Обухівський район село Григорівка вул. Героїв Майдану, 31. Кількість учнів 274, кількість вчителів 55, кількість класів 16.

Проаналізувавши сайт закладу (Додаток Д, рис. Д.7) ми приходимо до висновку, що він є зручним для використання та інформативним , на сайті представлено новини закладу , події які відбуваються , загальна інформація про заклад та вступ до нього. Дизайн сайту не застарілий, про те кращий ніж у двох попередніх конкурентів. Сторінок в інших соціальних мережах заклад немає.

Бюджет. Наступним етапом нашої рекламної кампанії є складання бюджету та обґрунтування термінів її проведення.

В соціальній мережі Instagram та Facebook, ми плануємо публікувати по два пости в тиждень, загалом плануємо виставляти 10 постів в місяць, закуповувати рекламу ми пропонуємо через платформу Meta for Business. Загалом за термін рекламної кампанії строком в два місяці, наша ціль виставити 20 постів. Бюджет на рекламу в Instagram та Facebook представлено в табл.2.1.

Табл.2.1

Проект бюджету на рекламу Германівської ЗОШ І-ІІІст. в Instagram та Facebook

Назва соц.мережі	Ціна за один пост	Охоплення	Загальна вартість
Instagram	2 \$	260-670	40\$ - 1178,14грн (курсом 29.45)
Facebook	2 \$	260-670	40\$ - 1178,14грн (курсом 29.45)
Загальна вартість за період рекламної кампанії		80\$-2356.28 грн (курсом 29.45)	

Після визначення цілей, аналізу ринку та конкурентів, а також терміну та бюджету рекламної кампанії можемо переходити до наступного етапу, і це обрати якими саме каналами комунікації ми будемо користуватися. Канал

комунікації — це спосіб або технологія, якою аудиторія отримує повідомлення. А засіб комунікації — це конкретна форма повідомлення. Наприклад, канал — це соціальні мережі, а засіб — певна рекламна кампанія у цій мережі [8]. Ми обрали наступні канали комунікації :

- Веб-сайт
- Контекстна і таргетована реклама
- Соціальні мережі

Не менш важливим етапом в рекламній кампанії є створення фірмового стилю закладу, він безпосередньо впливає на імідж організації, вдало підібраний фірмовий стиль може скласти позитивне враження про організацію. Германівська ЗОШ І-ІІІ ст. немає власного фірмового стилю та логотипу , тому нами було запропоновано наступний варіант (рис. 2.2) :



Рис. 2.2 Логотип Германівської ЗОШ І-ІІІ ст.

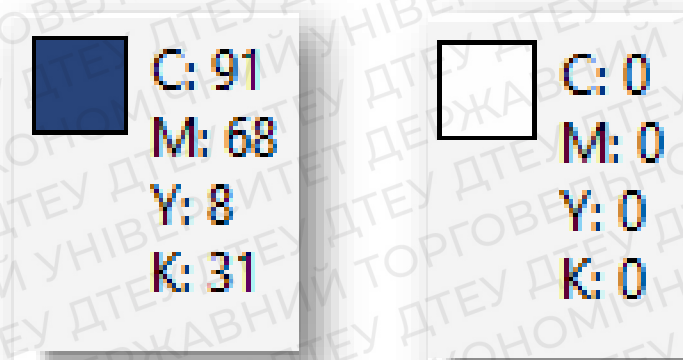


Рис. 2.3 Запропоновані фірмові кольори Германівської ЗОШ І-ІІІ ст.

Пропозиції по удосконаленню сайду та соціальних мереж Германівської ЗОШ І-ІІІ ст.

Для успішного реклами закладу освіти було проведено удосконалення та створення сторінок в соціальних мережах та сайту (рис. 2.4). Ціллю сайту є не тільки залучення цільової аудиторії, а і створення іміджу і підвищення обізнаності про заклад.

Нами було проаналізовано сайти конкурентів, згідно чого ми сформу-
вали *основні критерії для розробки сайту нашого закладу* :

1. Сайт повинен відповідати на питання: «Хто вони? Що вони роблять? Чому вони?».
2. Наявність таких сторінок як «Блог», «Педагогічний колектив», «Подача заяви», «Про нас», «Учнівське самоврядування».
3. Наявність посилання на сторінки в соціальних мережах.
4. Дизайн лаконічний у фірмових кольорах.
5. Наявність мобільної версії сайту.
6. Зручний інтерфейс.

Враховуючи вищевказані критерії пропонуємо переглянути вигляд сайту Германівської ЗОШ І-ІІІ ст. (рис. 2.4).

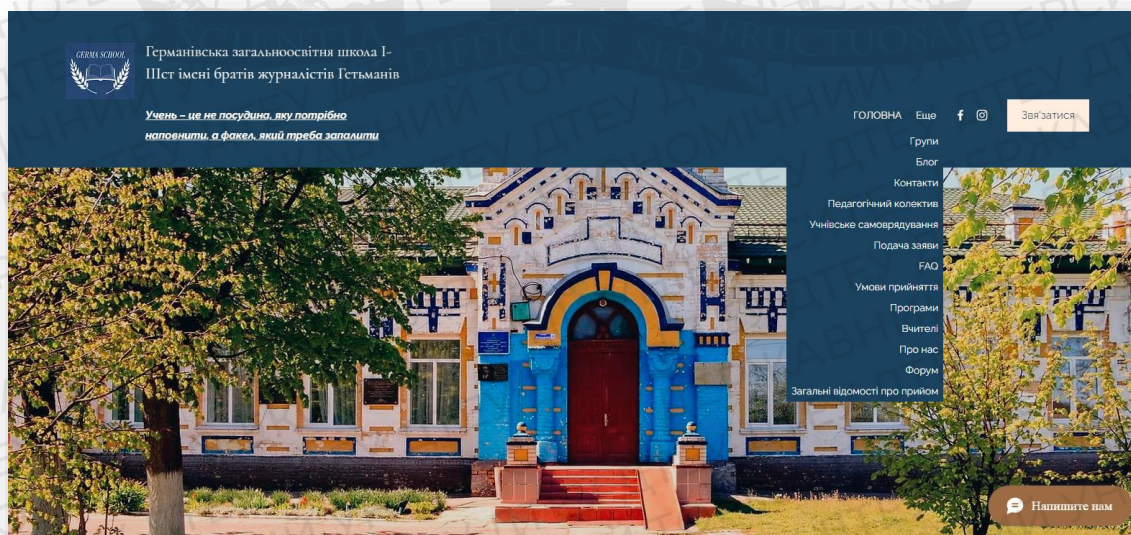


Рис. 2.4 Оновлений вигляд сайту Германівської ЗОШ І-ІІІ ст.
(розробка автора)

Сьогодні, для того залучити якомога більше учнів до своєї пропозиції, варто шукати їх там, де вони в даний час проводять найбільше часу в інтер-

неті, тобто в соціальних мережах. Тому нами були запропоновані такі зміни сторінок в Інстаграм та Фейсбук для Германівської ЗОШ 1-3ст. які можна переглянути в Додатку Е (рис. Е1- Е5).

На сторінці Instagram закладу, ми змінили назву з germanivskazosh на germa_school, змінили головне фото на наш логотип, а також створили та замінили фото в розділі Актуальне та вказали, що сторінка належить закладу освіти.

На сторінці закладу в соціальній мережі Facebook, ми замінили фото на наш логотип та змінили шапку профілю. Аналізуючи соціальні мережі , ми виявили проблему з написаннями постів та якістю фото та відео матеріалу, тому нами були запропоновано наступні публікації.



Створення Тік-Ток сторінки Германівської ЗОШ І-ІІІ ст. При створенні рекламної кампанії дуже важливо слідкувати за розвитком трендів та розуміти, що на даний час потрібно нашій аудиторії. Наша цільова аудиторія на яку ми повинні спиратися не тільки батьки а й насамперед учні, важливо запропонувати їм те, чого немає інший заклад освіти. В сучасному світі діти не можуть уявити своє життя без соціальних мереж, саме на цей аспект ми і будемо стиратися Інстаграм та Фейсбук це звичайно добре, але все більше часу діти приділяють іншій соціальній мережі, це ТікТок рис. 2.5. (Додаток Е, рис. Е.6, Е.7). Короткі ролики, різноманітні челенжі та смішні відео , ось що привалює сучасну молодь. Виходячи з цього одним із етапів нашої рекламної кампаніє, є створення ТікТок акаунту Германівської школи.

З початку створення сторінки 16.02.2022 р., сторінка має таку залученість.

Залученість

⬇ Завантажити дані

Останні 7 д.

Останні 28 д.

Останні 60 д.

Налаштування

Перегляди відео

472,662

+472,662 (>999%) ↑

Перегляди
профілю

3,751

+3,751 (>999%) ↑

Уподобайки

24,655

+24,655 (>999%) ↑

Коментарі

326

+326 (>999%) ↑

Поширення

1,627

+1,627 (>999%) ↑

Перегляди відео

Лют 02 - Квіт 02

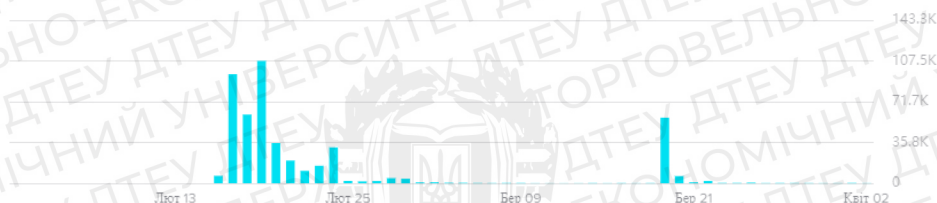


Рис. 2.5 Залученість на сторінці, створеної автором в ТікТок для Германівської ЗОШ І-ІІІ ст.

Загалом можна сказати, що сторінка розвивається стрімкими темпами та є доволі успішною. Також ми досягли поставленої цілі, це привернули увагу учнів школи та потенційної цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання дипломної роботи «Рекламна кампанія закладу освіти», за матеріалами Германівської загальноосвітньої школи 1-3 ступеня імені братів журналістів Гетьманів, була зібрана та систематизована інформація щодо теоретичного обґрунтування та методології розробки рекламної стратегії. Автором випускної кваліфікаційної роботи було розроблено нову візуалізацію корпоративного веб-сайту, виявлена залежність наявності сайту та присутності у соціальних мереж в процесі просування закладу за допомогою реклами.

Під час виконання завдань були вивчені поняття реклама, рекламна кампанія, інтернет-реклама, також були розглянуті існуючі види Інтернет-реклами, їх переваги та недоліки, способи застосування.

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, пов'язаних єдиною концепцією і рекламною ідеєю, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети в рамках маркетингової стратегії рекламодавця. Аналізуючи даний підхід, можна виділити, що рекламна кампанія є частиною ієрархічної структури всієї рекламної діяльності рекламодавця і повинна в своїх цілях бути узгоджена із загальною стратегією маркетингу.

З метою обґрунтування доцільності використання ефективних інструментів реклами у випускній кваліфікаційній роботі було проведено комплексний аудит діяльності закладу та виявлена проблема, із веденням веб-сайту та соціальних мереж. Визначено слабкі сторони у стратегії просування закладу. Також в роботі нами проведено аналіз сайтів та сторінок, закладів конкурентів, що дозволило визначити, якими методами реклами користуються конкуренти.

Запровадження розроблених автором заходів дозволило сформувати впізнаваність закладу освіти; створити позитивний імідж школи; зацікавити

аудиторію (можливих учнів та батьків), що належать до ще не охопленого закладом сегменту ринку.

Запропоновані в роботі заходи дозволили досягти наступних результатів:

- збільшення на 50% візуальної впізнаваності закладу після рекламної кампанії;
- збільшення кількості підписників у соціальних мережах Instagram та Facebook до 200 осіб;
- збільшення відвідування нового сайту на 30% порівняно із попередньою версією сайту.

Вдале рекламне позиціювання закладу середньої освіти передбачає існування чіткого бачення про сутність та особливості рекламної діяльності закладу в нових умовах, її основні принципи й зміст, ставлення до її організації, а також поліпшення методичних підходів до розроблення і реалізації рекламної стратегії та підготовку практичних рекомендацій з підвищення ефективності рекламної діяльності.

Потрібно розуміти специфіку яка притаманна даній аудиторії, потрібно розуміти який контент може бути використаний в рекламній кампанії закладу середньої освіти. Тому вдала та добре продумана рекламна кампанія може не тільки втримати учнів в закладі освіти а й залучити нових.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон про рекламу. Верховна рада України. (2004, Liut. 03). Zakon № 1407-IV, st. 1 «Proreklamu» [Elektronnyi resurs]. Dostupno: <http://www.vdd.com.ua/zakon.htm>
2. Американські українці вживають форму реклами. Пор. тут. Архівовано 17 березня 2013 у Wayback Machine.
3. Мацюк З., Станкевич Н. Українська мова професійного спілкування. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів Архівовано 20 січня 2022 у Wayback Machine.. – Львів, 2005. – С. 93.
4. Реклама // Словник української мови : в 11 т. – К. : Наукова думка, 1970–1980.
5. Аксьонова К.А. Реклама і рекламна діяльність. К. –: Пріорідат, 2005. – 96 с.
6. Владимирська Г. О. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч.закл. / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – Київ : Кондор, 2009. – 333 с.
7. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика. Підручник. Київ: Києво-Могилянська академія, 2015. – 831 с.
8. Реклама в ЗМІ [Текст] : навч. посіб. / Мар'яна Кіца ; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». – Львів : Ліга-Прес, 2017. – 150 с.
9. Статистичний щорічник України за 2020 р. За редакцією І. Є. Вернера Відповідальний за випуск О. А. Вишневська. К. – 2021 р. – 455 с.
10. Рекламна кампанія та педагогіка. Електронний ресурс Режим доступу: https://stud.com.ua/10272/marketing/reklamna_kampaniya_etapi_provedennya

Додаток А

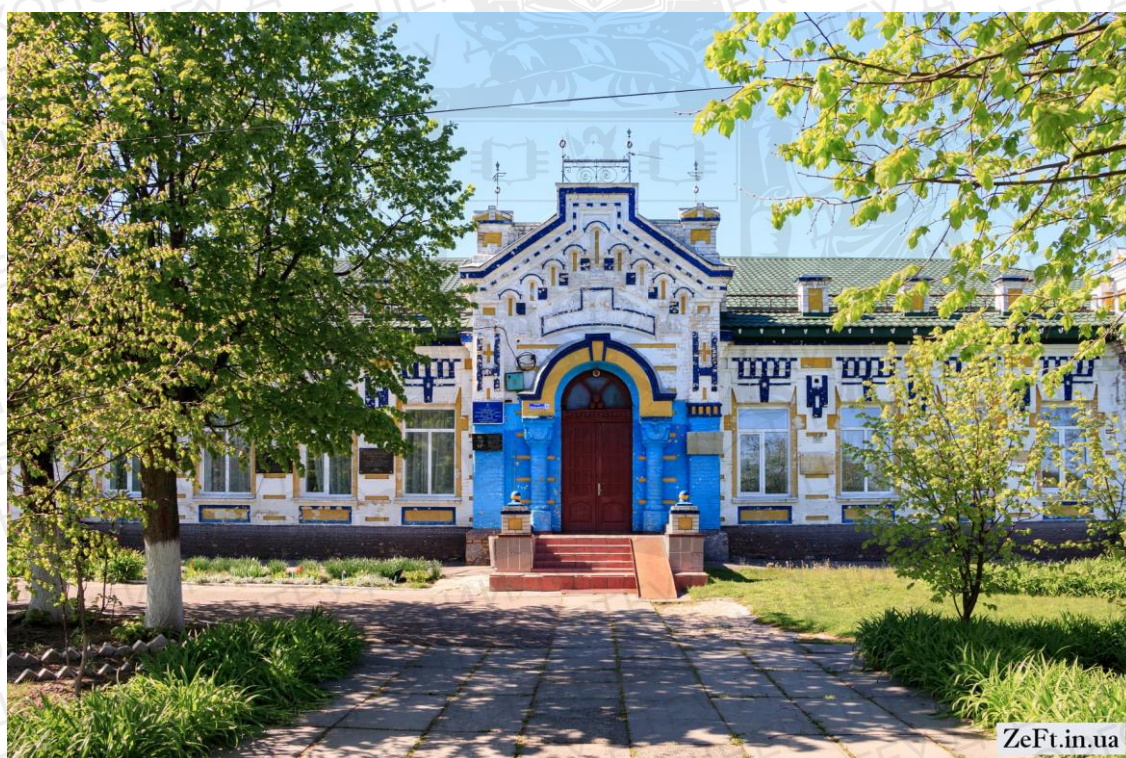


Рис. А1 Германівська ЗОШ І-ІІІ ст.

Додаток Б

Таблиця Б.1

Загальної відомості про заклад

Код ЄГРПОУ:	20620495
Повна назва :	Германівська загальноосвітня школа І - ІІІ ступенів імені братів Гетьманів Обухівської міської ради Київської області
Скорочена назва :	Германівська ЗОШ І-ІІІ ступенів
Тип ЗЗСО:	Загальносередня освіта
Новий тип ЗЗСО:	Ліцей з початковою школою та гімназією
Ступінь :	І-ІІІст
Форма власності :	Комунальна
Тип місцевості:	Сільська
Індекс:	08753
Поштовий індекс:	Україна, Київська область, Обухівський район, с.Германівка, вул. Олени Ковальчук, 36
Код КОАТУУ:	3223184601
Телефон:	+380984214301
Електронна пошта :	ira.mazurenko.77@ukr.net
Відбір учнів :	-
Сайт:	http://germanivka-school.edukit.kiev.ua/
ЗСО на порталі «Нові знання»:	http://nz.ua/school/wall?id=22273
Електронна реєстрація в закладі середньої освіти :	https://school.isuo.org/school/view?id=22273
Директор :	Директор: Мазуренко Ірина Василівна
Мова навчання :	Українська
Кількість можливих учнів :	220-250
Кількість учнів на даний момент :	137
Кількість персоналу:	33
Кількість класів :	11
Кількість приміщень:	28
Кількість інклюзивних класів :	5
Кількість дітей в інклюзивному класі :	6
Бюджет :	Бюджет Обухівської міської територіальної громади (10517000000)

Додаток В

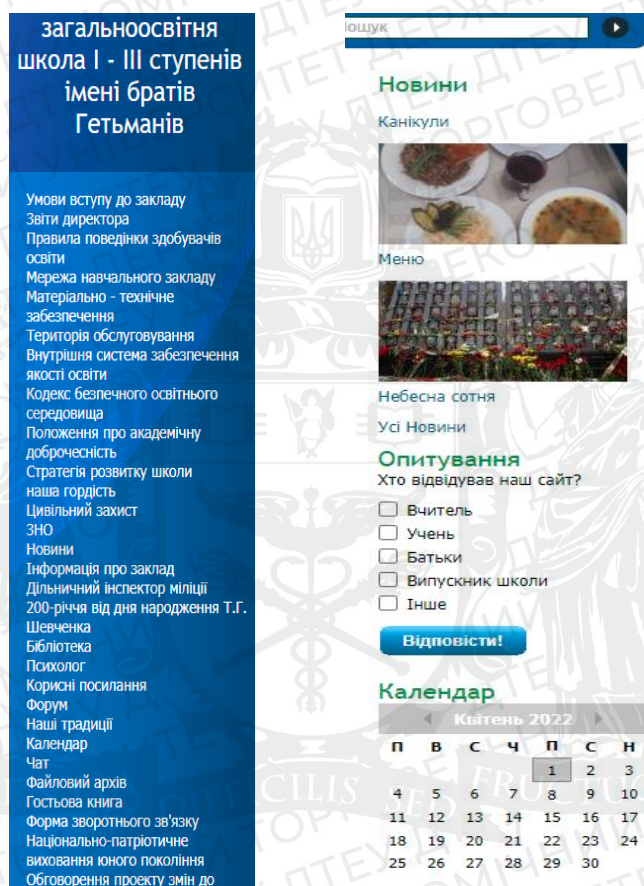


Рис.В1 Веб сайт закладу освіти Германівська ЗОШ І-ІІІст.



Рис. В 2 Розділ «Актуальне» на інтернет сайті Германівська ЗОШ І-ІІІст.

Додаток Д

Аналіз конкурентів в інтернет середовищі

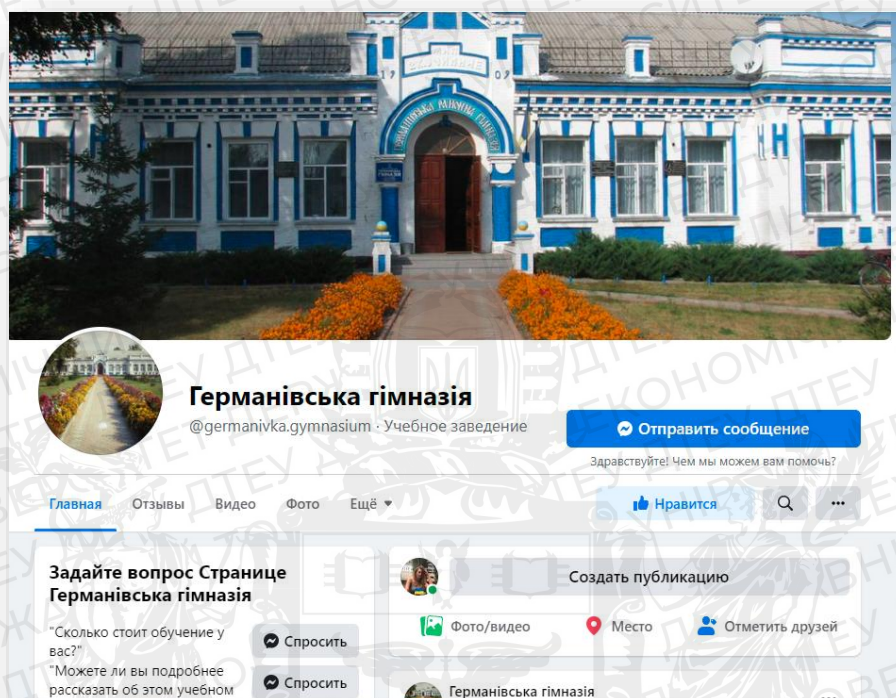


Рис. Д.1 Faisebook сторінка Германівської гімназії 2-3ст. (Конкурент 1)

<https://www.facebook.com/germanivka.gymnasium/>

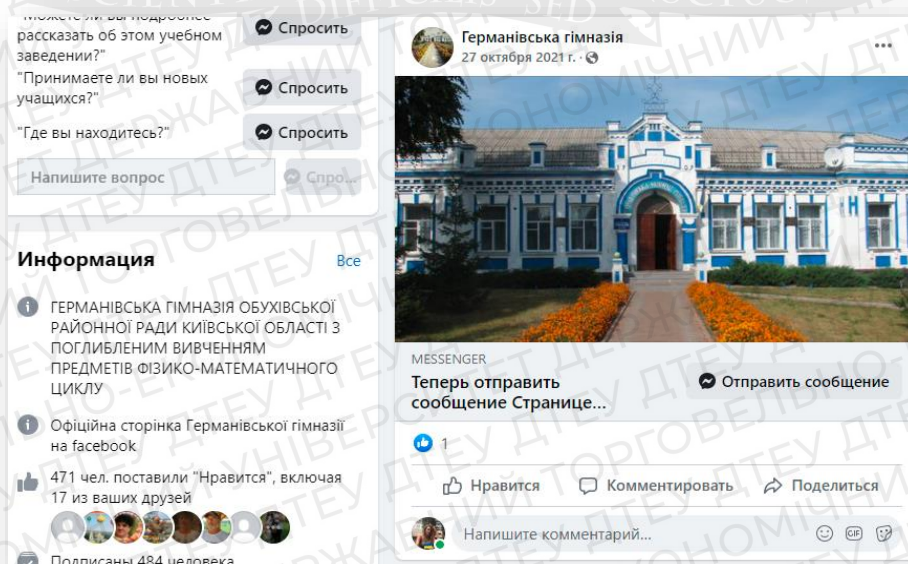


Рис. Д.2 Faisebook сторінка Германівської гімназії II-IIIст. (Конкурент 1)

<https://www.facebook.com/germanivka.gymnasium/>

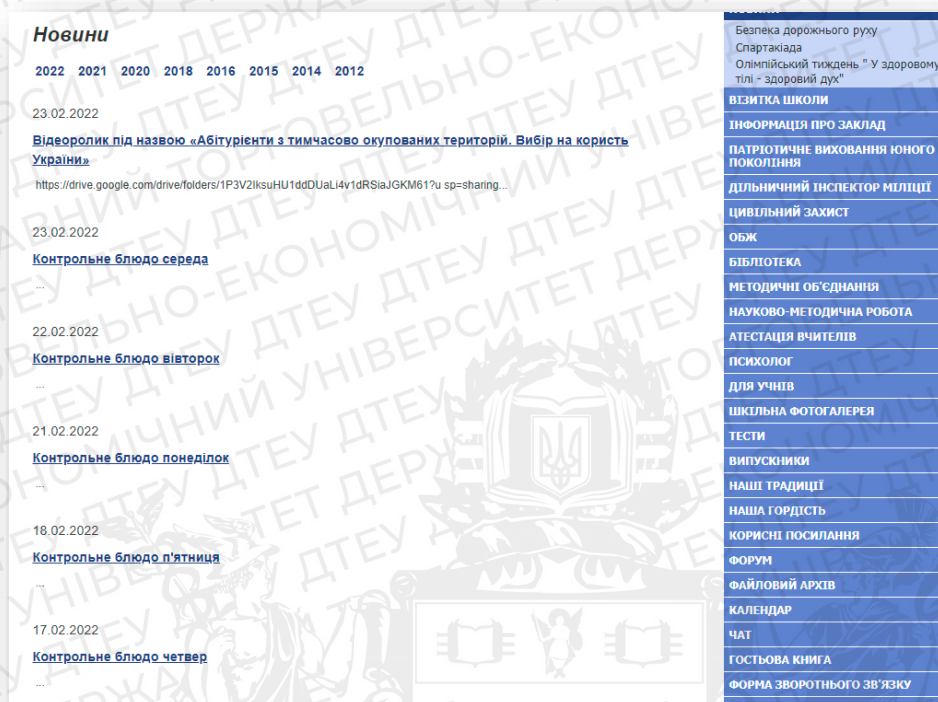


Рис. Д.3 Facebook сторінка Германівської гімназії II-IIIст. (Конкурент 1)

<https://www.facebook.com/germanivka.gymnasium/>

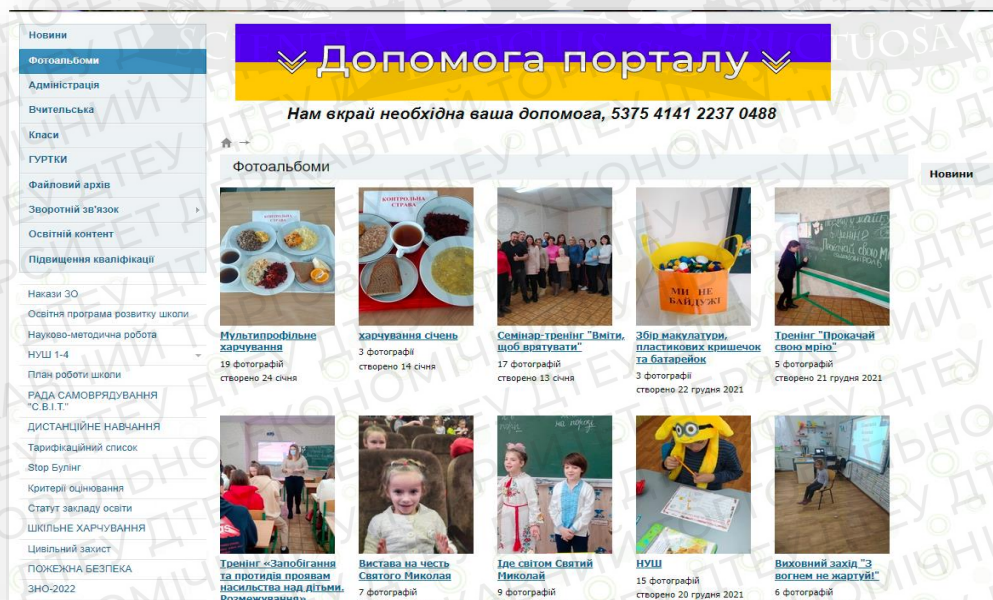


Рис. Д.4 Facebook сторінка Германівської гімназії II-IIIст. (Конкурент 1)

Аналіз конкурентів в інтернет середовищі

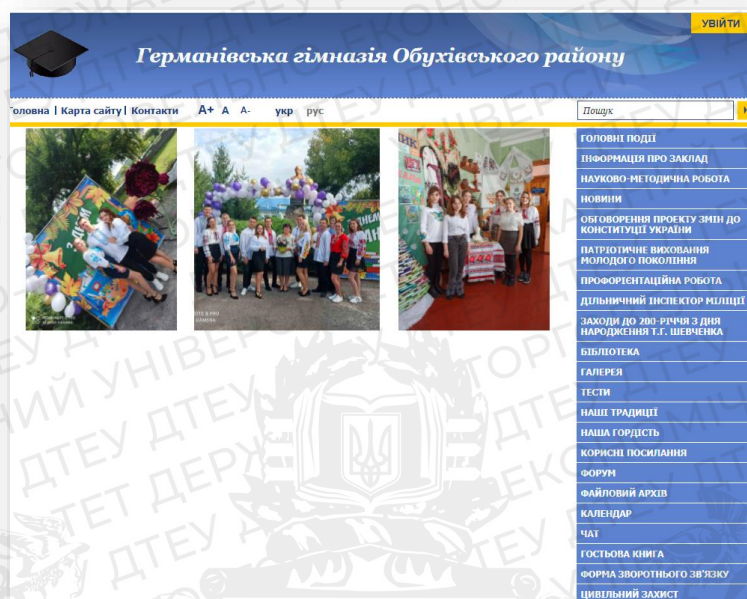


Рис. Д.5 Сайт Германівської гімназії II-III ст.

<http://germanivka-gymnasium.edukit.kiev.ua> (Конкурент 1)



Рис. Д.6 Сайт Семенівська ЗОШ I-III ст.

<http://semenivka-school.edukit.kiev.ua/> (конкурент 2)

Додаток Д (продовження)

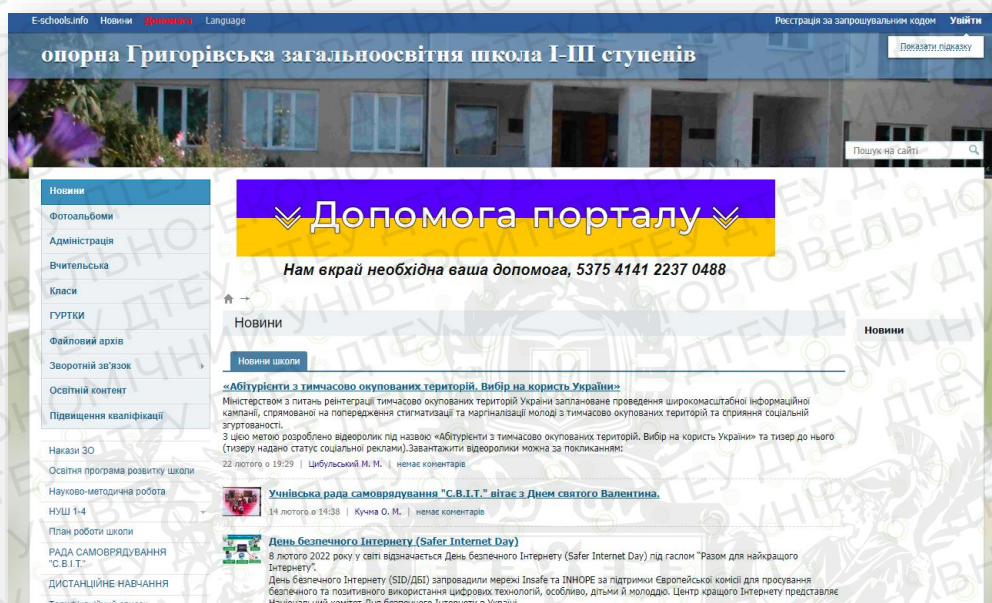


Рис. Д.7 Сайт Опорний заклад освіти Григорівська ЗОШ 1-3 ст

<https://hryhorovkaschool.e-schools.info/> (конкурент 3)

Додаток Е



Рис. Е.1 Новий сайт Германівської ЗОШ 1-3 ст. (розробка автора)

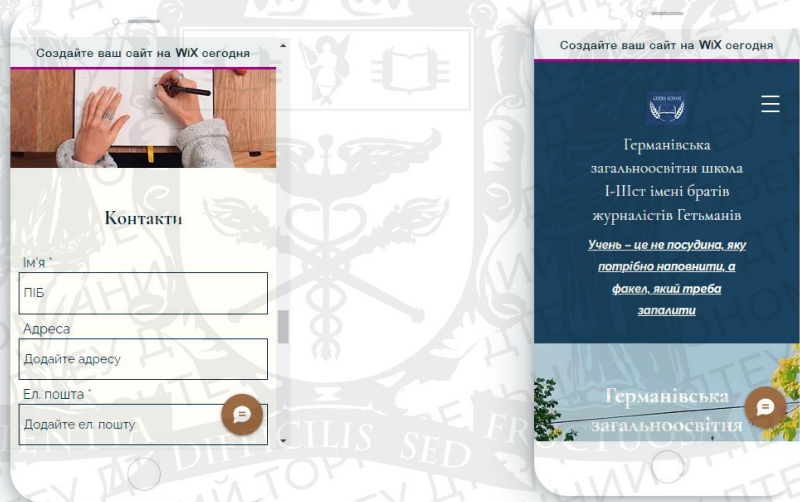


Рис. Е.2 Мобільна версія сайту Германівської ЗОШ 1-3 ст. (розробка автора)

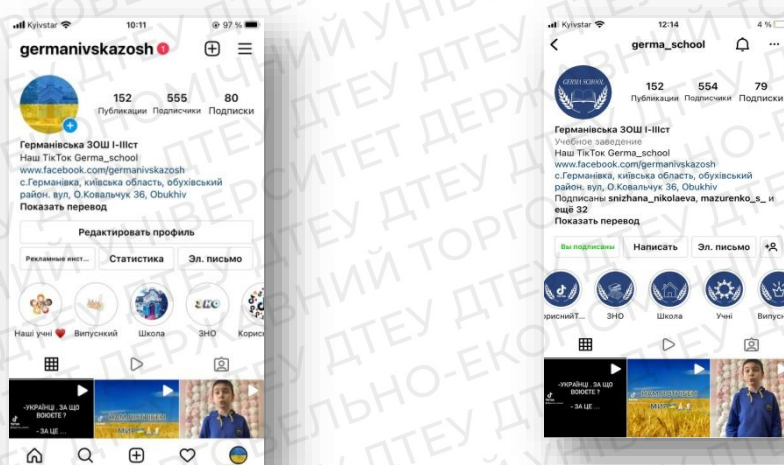


Рис. Е.3 Новий сайт Германівської ЗОШ 1-3 ст. (розробка автора)

Додаток Е (продовження)



Рис. Е.4 Новий сайт Германівської ЗОШ 1-3 ст. (розробка автора)

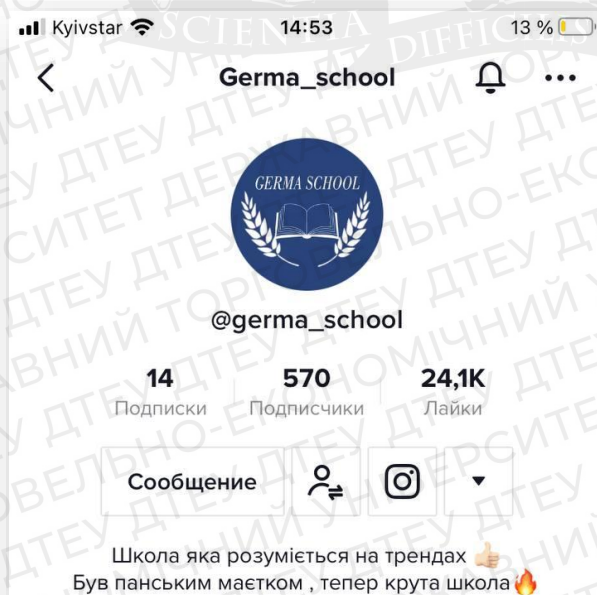


Рис. Е.5 Новий сайт Германівської ЗОШ 1-3 ст. (розробка автора)

Додаток Е (продовження)

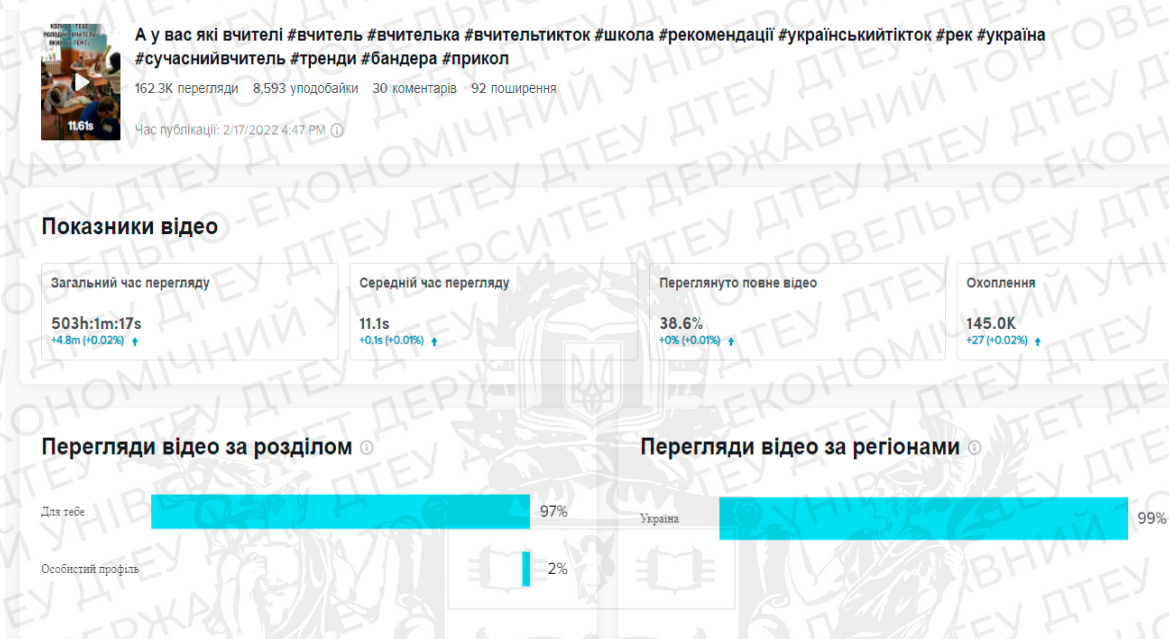


Рис. Е6 Аналітика відео в ТікТок (розробка автора)

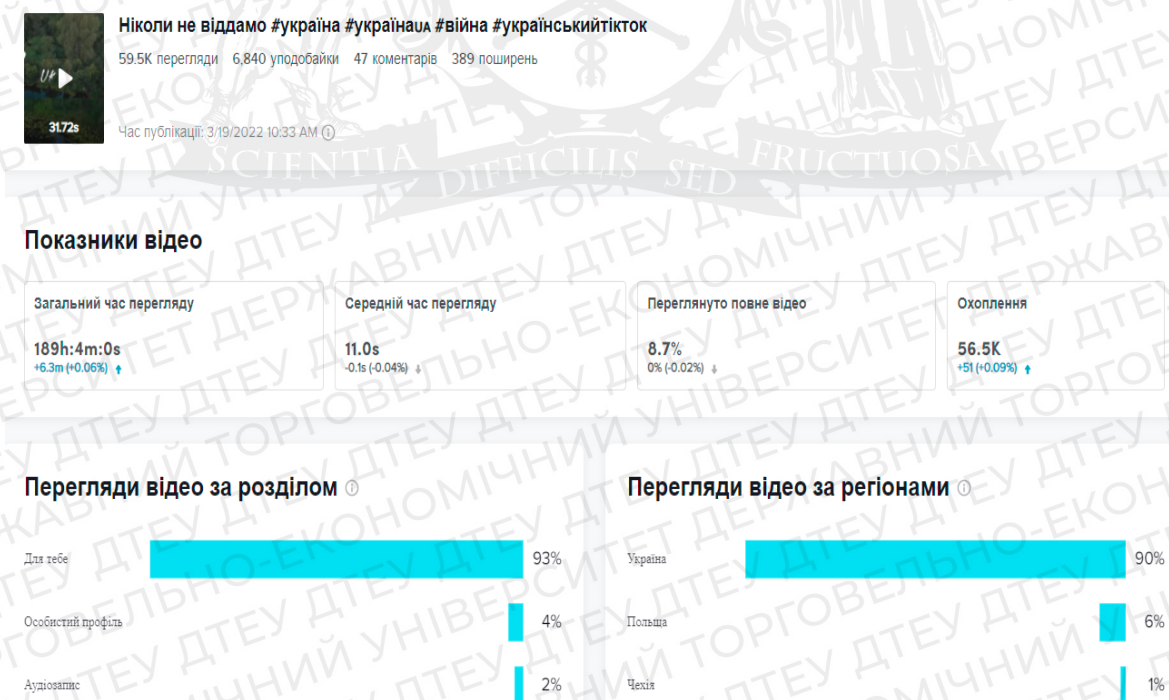


Рис. Е7 Аналітика відео в ТікТок (розробка автора)