

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Планування рекламної кампанії клієнта рекламного агентства

(за матеріалами ТОВ «БРАБ», м. Київ)

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

Нізовських Наталії Вікторівни

Науковий керівник
канд. наук із соц. комунік., ст.
викладач

Кияниця Є.О.

Керівник освітньо-
професійної програми
д. е. н.
доц..

Дубовик Т. В.

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ІНСТРУМЕНТИ.....	7
1.1. Поняття рекламної діяльності підприємства та її інструменти.....	7
1.2. Технологія формування стратегії розміщення рекламних матеріалів.....	17
1.3. Особливості рекламної діяльності підприємства.....	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТА ТОВ «БРАБ» - ДИТЯЧОГО УЧБОВО-РОЗВИВАЮЧОГО ЦЕНТРУ «CLEVER KIDS».....	34
2.1. Загальний аналіз дитячого учбово-розвиваючого центру «Clever Kids».....	34
2.2. Моніторинг та аналіз конкурентного середовища дитячого учбово-розвиваючого центру «Clever Kids».....	46
2.3. Дослідження комунікативної та рекламної активності дитячого учбово-розвиваючого центру «Clever Kids».....	56
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ КЛІЄНТА РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА ТОВ «БРАБ» - ДИТЯЧОГО УЧБОВО-РОЗВИВАЮЧОГО ЦЕНТРУ «CLEVER KIDS».....	68
3.1. Розробка стратегії рекламної кампанії для дитячого учбово-розвиваючого центру «Clever Kids».....	68
3.2. Розробка рекламної кампанії в рамках креативної концепції для дитячого учбово-розвиваючого центру «Clever Kids».....	73
3.3. Планування рекламної кампанії дитячого учбово-розвиваючого центру «Clever Kids».....	85
ВИСНОВКИ.....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	95

ВСТУП

Рекламна діяльність підприємства в сучасному світі є однією зі стрімко розвиваючихся сфер економіки та вирішує не тільки економічні, але і просвітницькі, соціальні, естетичні та культурологічні завдання, кристалізація яких дуже необхідна сучасному українському суспільству.

Рекламна діяльність охоплює сукупність процесів дослідження ринку збуту та визначення потреби в рекламі, дослідження ринку рекламних засобів та рекламної аудиторії, формування стратегії та програми рекламної діяльності, створення рекламного продукту, його публікації чи показу в засобах масової інформації, дослідження ефективності здійснення рекламних акцій та рекламної діяльності загалом.

Підтримку рекламної діяльності підприємств забезпечують рекламні агентства. Робота команди професіоналів допомагає реалізувати цілі та потреби підприємства на шляху до приваблення нових потенційних клієнтів та підтримки комунікації з вже існуючими. Головні завдання, які реалізує рекламне агентство – це формування репутації та створення позитивного іміджу товару/послуги, забезпечення доступності інформації про підприємство, розробку рекламної стратегії, реалізація всіх можливих форм подання інформації - текстових, графічних, аудіо-візуальних матеріалів, планування та розподіл бюджету, а також здійснення аналізу результативності рекламної кампанії.

Для досягнення даної мети використовуються інструменти інтернет-реклами. Дані інструменти є одними з найбільш сучасних засобів медійно-комунікаційного ринку, який швидко розвивається. На сьогоднішній день Всесвітня мережа, в якій розвернула свою діяльність онлайн-реклама, становить майже 4 мільярди користувачів, які щомісячно генерують трафік. Стрімкий перехід бізнесу до мережі Інтернет призводить до необхідності застосування специфічних інструментів онлайн-маркетингу, які б активно

привертати увагу споживачів на електронні ресурси організацій (підприємств чи установ).

Тому онлайн-комунікації, в залежності від кінцевої мети, можуть бути поділені на два види: комунікації, пов'язані з розробленням, створенням, удосконаленням товару та його поведінкою на ринку та комунікації, пов'язані з просуванням товару.

Певна послідовність дій дозволяє найкращим чином використовувати можливості просування в Інтернет як підприємств, так і їх товарів та послуг: створення власного сайту, використання контекстної реклами, активність на форумах та ведення блогу, розсилання рекламної інформації електронною поштою, реєстрація у соціальних мережах (можливість проведення конкурсів, опитувань, створення цікавих постів).

Побудова комунікаційної політики в мережі Інтернет приваблює більшість підприємств своєю простотою та дешевизною. Світові тенденції показують, що споживачам легше сприймати інформацію через соціальні мережі, оскільки такий вид спілкування не втомлює потенційних споживачів. Тому використання безкоштовних сервісів є корисною платформою для реклами будь-яких підприємств.

Актуальність даної випускної кваліфікаційної роботи в тому, що на даний момент кожне підприємство потребує чітко розпланованої рекламної діяльності з використанням всіх необхідних інструментів для приваблення нових потенційних клієнтів та виділення на фоні конкурентів.

Метою нашого дослідження є формування рекламної діяльності такого клієнта рекламного агентства ТОВ «БРАБ» як дитячий учбово-розвиваючий центр «Clever Kids».

Завданнями даної кваліфікаційної роботи є:

- визначити поняття рекламної діяльності та проаналізувати її інструменти;
- дослідити технологію формування стратегії розміщення рекламних матеріалів онлайн та офлайн;

- розглянути особливості рекламної діяльності підприємства;
- проаналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище клієнта рекламного агентства ТОВ «БРАБ» - дитячого учбово-розвиваючого центру «Clever Kids»;
- розглянути конкурентне середовище дитячого учбово-розвиваючого центру «Clever Kids»;
- дослідити комунікативну та рекламну активність дитячого учбово-розвиваючого центру «Clever Kids»;
- дослідити та описати шляхи покращення рекламної діяльності дитячого учбового центру «Clever Kids»;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності дитячого учбово-розвиваючого центру «Clever Kids»;
- розробити медіаплан рекламної діяльності дитячого учбово-розвиваючого центру «Clever Kids».

Об'єкт дослідження – рекламна діяльність клієнта рекламного агентства ТОВ «БРАБ» – дитячого учбово-розвиваючого центру «Clever Kids».

Предмет дослідження - специфіка впровадження та удосконалення рекламної діяльності клієнта рекламного агентства ТОВ «БРАБ» - дитячого учбово-розвиваючого центру «Clever Kids».

Методи дослідження. В даній кваліфікаційній роботі були використані загальнологічні методи та прийоми дослідження: аналітичний метод - поділ об'єкта на складові частини для виявлення форм взаємодії елементів з метою їх самостійного вивчення; метод синтезу - об'єднання різних сторін, частин предмета в єдине ціле, а також метод узагальнення, який передбачає опис загальних властивостей і ознак предметів. В рамках описового методу широко застосовуються спостереження за предметом дослідження і наступні узагальнення, інтерпретація та класифікація отриманих фактів. В процесі дослідження також був використаний системний підхід - це сукупність

загальнонаукових методологічних принципів (вимог), в основі яких лежить розгляд об'єктів як систем.

Практична цінність - це відомості про практичне впровадження одержаних результатів або рекомендацій щодо їх використання.

Структура випускної кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури з 45 найменувань. Обсяг випускної кваліфікаційної роботи - 99 сторінок (в тому числі 20 таблиць та 20 рисунків). Обсяг основного тексту становить 99 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ІНСТРУМЕНТИ

1.1. Поняття рекламної діяльності підприємства та її інструменти

Рекламна діяльність - це діяльність суб'єктів господарювання, пов'язана з визначенням потреби створення і розміщення реклами для досягнення стратегічних завдань їхнього розвитку. Рекламна діяльність охоплює сукупність процесів дослідження ринку збуту та визначення потреби в рекламі, дослідження ринку рекламних засобів та рекламної аудиторії, формування стратегії та програми рекламної діяльності, створення рекламного продукту, його публікації чи показу в засобах масової інформації, дослідження ефективності здійснення рекламних акцій та рекламної діяльності загалом [1, с.227].

Так, Р.Г. Іванченко ототожнює рекламну діяльність з рекламою, зазначаючи, що це будь-яка форма неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом чітко визначеного замовника. Рекламна діяльність є комплексом організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення і підтримку необхідного рівня продажу продукції, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, прийняття необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торгової марки [2, с.208].

Також варто визначити найголовніші завдання рекламної діяльності: виділити об'єкт рекламування (компанію, людину, товар, послугу тощо) з конкурентів, привернути до нього увагу; подати рекламований об'єкт як такий, що відповідає високим стандартам та викликати до нього інтерес [3, с.256].

Для рекламної діяльності підприємства головною відмінною рисою є етапність, яка передбачає аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища,

визначення та постановку цілей, визначення цільової аудиторії та її сегментування, розробку рекламних стратегій, направлених на різні групи впливу, створення контенту, вибір каналів комунікації, розміщення рекламних матеріалів та аналіз оцінки результативності.

Можна виділити такі групи учасників рекламної діяльності:

- рекламодавці – фізичні та юридичні особи, від імені та за кошти яких здійснюють комунікативно-реklamні акції;
- рекламні агентства – професійні організації, що надають рекламні послуги;
- засоби масової інформації, які продають рекламний час або площі;
- інші учасники рекламної діяльності (експерти, консультанти, творчі об'єднання і організації тощо.)

[3, с.228].

Отже, рекламна діяльність - це специфічний спосіб існування комунікації в маркетингу, сполучення рекламодавців і розповсюджувачів реклами з масовою аудиторією з метою короткострокового або довгого часового впливу на неї для досягнення певного ефекту.

За специфікою ринку рекламованих товарів і послуг можна виділити: рекламу, спрямовану на масового споживача товарів безпосереднього вжитку та споживачів товарів довгострокового вжитку і послуг; індустріальну рекламну діяльність, спрямовану на рекламування сировини, матеріалів, техніки тощо; фінансову рекламу, яка включає рекламу банків, заощаджень, іпотек, страхування, інвестицій; кадрову рекламу, основним завдання якої є підбір кадрового персоналу для працедавців [4, с. 28].

В рекламній діяльності використовуються різноманітні інструменти, що представляють собою носії інформації для впливу на об'єкт реклами. Засоби рекламної діяльності досить широкі і різноманітні, тому виділимо найголовніші. В рекламі на телебаченні використовують наступні формати: відеокліп, рекламні паузи, текст в інформаційних блоках, телеоголошення, спонсорство тощо). Найбільш поширеним видом реклами на телебаченні для

максимально широкого охоплення аудиторії є відео ролики - ігрові, натуральні, мультиплікаційні (анімаційні) та графічні. В залежності від тематики та інших взаємозалежних факторів, вони можуть бути описові (інформаційні), благополучно-сентиментальні, парадоксальні та шокуючі. За часом трансляції реклама на телебаченні поділяється на демонстраційні, розгорнуті та блиц-ролики. Вона корисна тим підприємствам, які прагнуть досягти більшої популярності. Також вона потрібна тим, хто хоче, щоб рекламований товар підсвідомо пов'язувався з іменем рекламодавця, а також компаніям, які мають за малий відрізок часу наситити масовий ринок новою маркою продукту [5, с.89].

Реклама на телебаченні має багато переваг: візуальний та аудіовізуальний вплив на аудиторію, високий ступінь залучення телеглядача, миттєвість передачі та контроль одержання звернення, можливість вибору конкретної цільової аудиторії та персоналізований характер звернення. Головними недоліками можна назвати довготривале виготовлення та дороговизну даного інструменту, а також перенасиченість ефірного часу матеріалами рекламодавців, що не завжди гарантує донесення реклами до цільового глядача [6, с. 27-28].

Реклама на радіо є одним з найбільш швидко прогресуючих напрямків рекламної діяльності в нашій країні. Цьому сприяє розширення числа радіостанцій. Так само як інші засоби масової інформації, радіостанції починають диференціювати аудиторію, коли виходять на нові сегменти ринку. В реклами на радіо є вагомі переваги, такі як масовість, оперативність, таргетинг, доступність та гнучкість. Даний вид реклами можна реалізувати в короткі терміни, із врахуванням переваг цільової аудиторії та географії поширення. Також важливим плюсом реклами на радіо є доступність - в будь-якому місці та в зручний для слухача час. Необхідно відмітити форми реалізації даного виду реклами: пряма реклама (аудіо-ролик в рекламному блоці); спонсорство (спосіб представити бренд поза рекламним блоком, помістивши його в існуючий або спеціально розроблений проект в вигляді

об'яви для спонсорства); анонс (рекламне оповіщення); вікторини з розіграшем призів. Радіостанції надають ряд послуг для розміщення реклами. Розробка та написання сценаріїв для аудіо роликів та їх запис, формування максимально ефективного медіа-плану рекламної кампанії, підбір радіостанцій з врахуванням цільової аудиторії клієнта, гнучкі ціни, виходячи з об'ємів рекламного бюджету та надання звітності по результативності в комплексі створюють ефективну рекламну кампанію для досягнення поставлених рекламних цілей [7].

Подібно іншим засобам розповсюдження інформації, радіо надає рекламодавцю унікальні можливості планування й запровадження у життя ефективної рекламної стратегії. За допомогою радіо і телебачення забезпечується одночасне охоплення загальнонаціонального ринку або окремих місцевих ринків. Унікальність радіо полягає у всюдисущості та вибірковості. Люди користуються радіо, щоб дізнатися новини, послухати музику та ін. Безліч станцій, які передають найрізноманітніші програми, дозволяють із високою точністю звертатися до будь-якого сегмента ринку. На багатьох ринках вартість радіореклами порівняно невисока, а це дає багатьом дрібним рекламодавцям шанс бути почутими в ефірі [8, с.123].

Для донесення рекламного звернення до одержувачів використовують зовнішню рекламу. За допомогою віддрукованих типографським способом плакатів, мальованих щитів і світлових табло, встановлюваних в місцях найбільш жвавого вуличного руху, а також уздовж шосейних і залізних доріг, рекламодавець нагадує про товари або послуги підприємства. Реалізація комунікації забезпечується через розміщення реклами на рекламних щитах, плакатах, вивісках та світніх спорудах. Рекламне оголошення в зовнішній рекламі зазвичай коротке та не може повністю інформувати про фірму або товар, тому знайомство потенційних споживачів з новими товарами за допомогою цього засобу масової інформації недостатньо ефективне. Перевагами зовнішньої реклами є широке охоплення аудиторії, частотність, гнучкість, відносно невисока вартість одного контакту і високий рівень

впливу на аудиторію. До недоліків каналу потрібно віднести великі терміни, необхідні на проведення кампанії з його використанням. Носії зовнішньої реклами піддаються впливу атмосферних явищ, що вимагає постійного контролю за їх станом [9, с. 5].

В даний час активність аудиторій зміщується в бік Інтернету та соціальних мереж. Це канал комунікації, який дозволяє в найкоротші терміни познайомити мільйони користувачів з брендом, товаром або послугою. Можливості в онлайн-просторі дуже різноманітні і їх набагато більше, ніж в офлайн-маркетингу. Тому цей канал комунікації та його інструменти стають більш популярними ніж телебачення, радіо та друковані видання та працюють відмінно від класичних інструментів.

Наявність правильного набору інструментів для рекламної діяльності в онлайн є дуже важливим моментом. Без них неможливо створити стратегію, яка досягне цільових клієнтів та дотримуватиметься їх шляхом подорожі покупця - даючи змогу ознайомитись з інтересами клієнтів, оптимізацією діяльності та цифровими показниками, необхідними для того, щоб перемогти конкурентів. Далі коротко розглянемо найважливіші з них:

SMM (“social media marketing”) - соціальний медіа маркетинг – особливий інструмент інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав’язливої дії традиційних маркетингових технологій [10, ст. 89].

Взаємодія рекламного звернення з інтересами споживачів є основним маркером соціального медіа маркетингу і походить від точних даних, якими володіють соціальні адміністратори мережевих сайтів (особисті дані, поведінка, переваги віртуальних членів комунікації).

До основних інструментів SMM, що використовуються сучасними підприємствами, можна віднести такі: моніторинг соціальних медіа; агрегація

соціальних медіа (збір контенту з різних медіа-сервісів); соціальні вкладки; соціальна аналітика (дослідження тенденцій); обладнання; соціальні мережі; програмне забезпечення.

Вважаємо за необхідне визначити головні переваги просування в соціальних мережах:

- соціальні мережі пропонують чудові можливості для таргетингу – доступна велика кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії, від віку та сімейного стану до музичних вподобань та політичних поглядів;
- рекламі в соціальних мережах найменшою мірою притаманна нав'язливість;
- побудова взаємовідносин із громадськістю та ЗМІ, якою можуть бути як звичайні користувачі соціальних медіа, так і зацікавлені групи журналістів і блогерів, які становлять одну з основних цінностей соціальних медіа як таких. Виникає можливість поширення інформації про компанію та її діяльність у соціальних медіа, донесення до цільової аудиторії інформації про ту чи іншу подію, акцію;
- клієнтська підтримка та зворотний зв'язок. Соціальні медіа дають можливість споживачу безпосередньо звертатися до виробника зі своїми питаннями та побажаннями;
- співпраця зі споживачами. Компанія з'ясовує, як можна вдосконалити товар, змінити канали комунікацій і т. д. у сфері соціальних медіа;
- формування лояльності цільової аудиторії до компанії не лише як до продавця, а й як до роботодавця. Взаємодіючи з аудиторією, що зацікавлена в отриманні інформації про бренди, компанії та конкурентні переваги їх продукції / послуг, своєчасно відповідаючи на питання та скарги споживачів, фірма отримує цінний ресурс – лояльність [11, с. 25].

Багато досвідчених маркетологів відмічають, що навіть з мінімальними витратами часу соціальний медіа маркетинг сприяє розвитку їх бізнесу, збільшенню кількості регулярних відвідувачів сайта чи сторінки через

пошукові системи, допомагає маркетологам збирати корисну інформацію про конкурентів або партнерів, про вподобання потенційних споживачів, стежити за останніми трендами у їх смаках та перевагах. Все це говорить на користь просування через соціальні мережі, а його цінність та вартість ні в чому не поступаються офлайн-методам.

Наступний інструмент рекламної діяльності в онлайн - контекстна реклама. Це одна з найпоширеніших форм реклами за розумною ціною, що передбачає купівлю рекламного простору на сайтах, які відвідує цільова аудиторія компанії. За допомогою медійної реклами можна створювати текстові оголошення, динамічні банери та брендування на фоні сайту.

Для ефективної контекстної реклами передбачено ряд наступних дій:

- підбір конкретної пропозиції по кожному напрямку;
- створення правильного оголошення для десктопної та мобільної версії сайту;
- підбір коректних ключових запитів;
- налаштування ретаргетингу та цілей на сайті;
- перевірка інформації на сайті;

Так, контекстна реклама є надійним та прибутковим інструментом для безлічі B2B, B2C, некомерційних організацій та інших компаній, які шукають швидкий, якісний трафік та конверсії. Даний рекламний інструмент допомагає отримувати багато цінних даних, які можна використовувати для коригування маркетингових зусиль, а також позитивно впливати на рекламну діяльність більшості підприємств та брендів. Оплата реклами відбувається за клік, що означає встановлення ставки на ключові слова, які найбільше пов'язані з послугою або продуктами, і плата за результати, щоб вони були у верхній частині пошукової системи. Інша система оплати - це ціна на тисячу контактів, що означає виплату фіксованої ставки, яка відображатиметься в результатах пошуку [12].

Даний вид реклами необхідний крупним інтернет-магазинам з великим каталогом товарів, компаніям, що продають товари масового попиту,

компаніям, які мають високий рівень конкуренції та молодим сайтам для набору трафіка.

Маркетинг пошукових систем (SEO) - це метод, що використовується для збільшення трафіку на веб-сайт, збільшуючи його рейтинг пошукової системи. Джерела розділяють SEO-оптимізацію на дві категорії – внутрішню та зовнішню. Внутрішня оптимізація передбачає весь комплекс заходів, зосереджених на роботі над самим сайтом. Зовнішня оптимізація – це комплекс заходів, спрямованих на отримання цільових зовнішніх посилань на ресурс [13, 64 с]. SEO часто передбачає поліпшення якості контенту, забезпечення його різноманітним відповідним ключових слів та їх організації шляхом використання підзаголовків та синонімів, а також забезпечує оптимізацію HTML-сайту таким чином, що пошукова система може визначити, що знаходиться на сторінці, і відображати його як результат пошуку у відповідних пошуках.

Пошукова система передбачає три наступні методи оптимізації: біла, сіра та чорна. Біла оптимізація - пошукова оптимізація, при якій не застосовуються заборонені й недобросовісні методи просування. Сіра оптимізація характеризується додаванням великої кількості ключових слів в текст сторінки. Використання чорної оптимізації спрямоване на підвищення позицій сайту в пошуковій видачі такими способами, які не схвалюють пошукові машини. Будь-який метод передбачає досягнення головної мети SEO - отримати високий рейтинг веб-сторінок у пошуковій мережі. Чим краща оптимізація пошукової системи веб-сторінки, тим вище рейтинг, який він досягне в списках результатів пошуку [13, 65 с].

Отже, SEO, або метод пошукової оптимізації забезпечує створення сильної архітектури сайту та чіткої навігації, що допомагає пошуковим системам швидше та легше індексувати сайт. Це найголовніше, що забезпечить відвідувачам хороший досвід використання сайту та заохочення повторних відвідувань.

Рекламний інструмент e-mail маркетинг - це відмінний спосіб відстежувати ефективність реклами за допомогою охоплення споживачів безпосередньо електронною поштою. На відміну від спаму, інформація надсилається тільки тим, хто цікавиться товарами чи послугами компанії. Знаючи, скільки потенційних клієнтів потрапляє на сайт після масової розсилки, легко визначити, чи працює така методика для компанії. Це також хороший спосіб повернути існуючих клієнтів до бізнесу. Крім того, компанія може вибрати механізм зворотного зв'язку, у якому потенційні клієнти можуть розповісти, що їм подобається та не подобається в певній рекламній кампанії [14, 216 с].

E-mail-маркетинг має потужний потенціал для повернення в ряди ефективних інструментів діджитал-маркетингу. До складу цієї групи інструментів належать: інтерфейсна інфографіка; тематичні добірки та огляди; розсилання у вигляді постів. Інфографіка як інструмент дозволяє будь-якому споживачеві сприймати інформацію швидше, ніж звичайний текст. На просторах Інтернет ця особливість є важливою через наявність у ній великої кількості непотрібної інформації, яку важко фільтрувати. Звичайна розсилка асоціюється зі спамом, а електронні листи часто ігноруються. Тому візуальна складова листа відіграє велику роль у заохоченні потенційних споживачів звернути увагу на рекламне повідомлення. Використання тематичних добірок і постів при електронному розсиланні підвищують шанси листів бути прочитаними. Звичайна ввічливість та звернення у листі не сприймаються споживачами. Однак у разі відстеження інтересів споживачів можна підібрати індивідуальний набір новин, в яких повідомлення не викличе дратівливості [15, 172 с].

Тому, поштові розсилання є дуже ефективним способом зв'язку з потенційними клієнтами. Розсилки для бази адресатів дають більші результати при менших витратах. Він також забезпечує швидке спілкування, дозволяючи компаніям надсилати електронні листи клієнтам і отримувати результати практично миттєво. Крім того, маркетинг електронної пошти є

ефективним у створенні знань про компанію, формування та підтримку лояльності клієнтів.

Для рекламної діяльності важливо використовувати різноманітні інструменти. Канали комунікації в режимі онлайн на даний час стають більш популярними ніж телебачення, радіо та зовнішня реклама та працюють відмінно від класичних комунікаційних інструментів.

Отже, ми визначили, що рекламна діяльність – це комплексний процес дослідження ринку збуту і визначення потреби в рекламі, дослідження ринку рекламних засобів та рекламної аудиторії, формування стратегії та програми рекламної діяльності, створення рекламного продукту, його публікації чи показу в засобах масової інформації, дослідження ефективності здійснення рекламних акцій та рекламної діяльності загалом. Наявність правильного набору інструментів для рекламної діяльності в онлайн є дуже важливим моментом. Найбільш результативні з них - SMM-просування, контекстна реклама, SEO-оптимізація та e-mail маркетинг. Грамотне користування вище переліченими інструментами може значно підвищити показники ефективності рекламної діяльності підприємства.

1.2. Технологія формування стратегії розміщення рекламних матеріалів

Останнім часом все більшого значення компанії надають раціональному плануванню рекламних комунікацій. Це пов'язано з кількома факторами. По-перше, при правильно побудованій рекламній кампанії вдається не просто охопити цільову аудиторію рекламними повідомленнями про продукт чи послугу, а побудувати постійні комунікації зі споживачем - і як наслідок - встановити міцні відносини споживачів з компанією. По-друге, такий підхід дозволяє усвідомлено і доцільно витрачати рекламний бюджет компанії, збільшуючи віддачу від реклами при використанні тих же рекламних бюджетів.

Розробка загального комплексу рекламних заходів, спрямованого на досягнення цілей рекламної кампанії відображає загальне уявлення про хід і характер кампанії. У стратегії прописуються основні канали впливу на цільову аудиторію, обґрунтування вибору ЗМІ, визначаються основні етапи рекламної кампанії, відбувається розподіл бюджету, визначаються порядок і тривалість розміщення в ЗМІ, проводиться поетапне прогнозування ефекту, визначається оптимальний бюджет рекламної кампанії. Грамотна розробка стратегії дозволяє значно посилити ефективність рекламної кампанії та дає можливість заощадити загальні витрати на рекламу [16, с. 178].

Цілі та завдання рекламної стратегії:

- дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища
- визначення рекламних цілей
- визначення позиціонування товару/послуги/підприємства на ринку
- визначення цільової аудиторії
- визначення глибинних потреб та аналіз поведінки споживачів
- визначення каналів комунікації
- визначення змісту рекламної кампанії
- визначення бюджету та способів його використання
- оцінка результативності рекламної кампанії [17, с. 205].

Далі більш детально проаналізуємо окремі етапи рекламної стратегії.

Перший етап, проведення дослідження, дозволяє узагальнити наявну у підприємства інформацію, необхідну для прийняття рішень в області розробки рекламних кампаній. Для збору такої інформації використовують всі можливі методи збору первинних даних. При проведенні дослідження рекламодавець повинен звернути увагу на такі найважливіші галузі досліджень, як: дослідження особливостей товару і потенційних можливостей рекламодавця (звертають увагу на характеристики рекламованого товару; його взаємозв'язок з іншими товарами в рамках асортименту; якість і дизайн упаковки; цінову політику; імідж товару; ступінь лояльності споживачів до товару; етап життєвого циклу товару;

особливості його позиціонування та індивідуальність. Також оцінюють фінансово- економічне становище підприємства; його місію, корпоративну культуру, імідж, наявні ресурси, особливості виробничої та маркетингової діяльності, технології та інновації. Потім проводять дослідження ринку і споживачів, оцінюють потенціал ринку, його характеристики. В процесі дослідження обов'язково визначають географічні, демографічні, соціографічні характеристики споживачів. Виявлення періодів найвищої та найнижчої активності покупців, частоти покупок та особливостей процесу прийняття рішень про покупку є дуже важливими об'єктами для аналізу. Дослідження конкурентної ситуації (визначення прямих та непрямих конкурентів), їх цінової політики, каналів розподілу, форми збуту та особливості просування товарів на ринок включені в головні елементи дослідження. Визначення показників порівняльної ефективності завершує процес дослідження.

Результатом дослідження є визначення сильних та слабких сторін підприємства, в тому числі і в організації рекламної кампанії, виявлення конкурентних переваг рекламодавця та формування шляхів проведення рекламної кампанії. Вся ця інформація змінюється від періоду до періоду, від одного товару до іншого, в залежності від етапу життєвого циклу кожного з них [18, с. 284].

Другий крок в формуванні рекламної стратегії - визначення портрету цільової аудиторії. Апріорний метод сегментування ринку використовують найчастіше. Це зумовлено відносною простотою методу, наявністю розроблених методик, що забезпечують його реалізацію та невисокою вартістю останньої. В разі застосування такого методу спочатку висувається гіпотеза сегментування ринку, яка потім вона перевіряється у ході маркетингових досліджень. Саме тому цей метод називають апріорним, тобто переддослідним. Це дозволяє краще зрозуміти бажання та переваги цільової аудиторії [19, с.57].

В сфері рекламної діяльності традиційно для цільових груп, що зазнають рекламного впливу, використовується соціально-демографічний метод сегментації - виокремлення споживачів із схожими соціально - демографічними характеристиками і однаковими потребами (вік, стать, матеріальний стан, посада, сімейний стан, склад сім'ї, рівень освіти, спеціальність та стаж трудової діяльності, професійний досвід, національність, релігійні та політичні погляди тощо). Маркетингові дослідження з оцінювання ефективності зазвичай передбачають проведення фокус-груп та телефонних опитувань. Цей метод подає інформацію про соціально-демографічні характеристики аудиторії й дає змогу докладніше з'ясувати реакцію цільових груп на рекламу, позицію компанії щодо конкурентів [20, с.23].

Важливо зазначити, що ця інформація повинна бути заснована на реальних даних, оскільки навіть найменше припущення може призвести до того, що онлайн-стратегія буде неправильною. Знання клієнта допомагає ставити правильні цілі, формулювати ефективні стратегічні повідомлення, сегментувати ринок, розробляти стратегію контент-маркетингу, вибирати правильні канали для маркетингових кампаній. При розробці портрета цільового клієнта важливо враховувати два моменти: джерела інформації та ланцюжок прийняття рішень [21, с.91].

Наступний етап побудови стратегії - визначення цілей. Рекламні цілі мають бути дієвим та ефективним комунікаційним інструментом, що пов'язує стратегічні й тактичні рішення. Цілі рекламної діяльності співвідносяться з основними та додатковими функціями та таким чином, прямо впливають на просування підприємства. Відтак розглянемо наступні:

- 1) інформативна функція реклами визначається її здатністю передавати важливу для споживача інформацію про виробника, його товари, зокрема про їх споживчу вартість;

- 2) маркетингова функція виявляється як засіб формування попиту й стимулювання продажу товарів і реалізується наданням найменувань

товарного ряду й диференціацією окремих марок товарів; повідомленням про товар; стимулюванням зацікавленості потенційних покупців щодо нових товарів і підтримкою повторних покупок і формуванням постійної клієнтури; оптимізацією продажу товарів, а також забезпеченням прихильного ставлення до даного товару, чим до товару конкурента, або принаймні лояльності до нього;

3) комунікативна функція. Цю функцію реклама реалізує, підтримуючи зворотний зв'язок із ринком споживачів і ринком продавців (конкурентів). Рекламна комунікація має на меті вплинути на свідомість покупця (споживача), змусивши його купити цей товар або хоча б побажати його купити у майбутньому;

4) управлінська функція реклами полягає в тім, що реклама як складова маркетингового менеджменту виконує функцію управління попитом. Економічно грамотно визначивши потреби у певному товарі, реклама може сформувати попит й управляти їм як у просторі, так і в часі за допомогою календарного медіа-планування, тобто показу для певної аудиторії з певною частотою й у певних проміжках часу рекламного звернення в засобах масової інформації;

5) освітня функція реклами полягає в тім, що в процесі впровадження нових товарів і технологій вона сприяє поширенню знань про різноманітні сфери людської діяльності й новітніх досягнень науки, надаючи споживачам практичних навичок використання сучасних товарів і технологій;

6) суспільна функція реклами визначається її здатністю формувати підвищені потреби й суспільні стандарти споживання й певного стилю життя, на який потрібно орієнтуватися, намагаючись його досягти;

7) культурна функція реклами визначається тим, що вона є своєрідним продуктом художньої творчості, певним твором мистецтва, а отже, впливає на формування смаків і загальний культурний розвиток цільової аудиторії споживачів. І не тільки споживачів, а й конкурентне середовище, яке активно використовує всі сучасні й перспективні методи впливу на потенційних

покупців. Особливо значну роль реклама відіграє в естетичному вихованні нації, формуванні певного її менталітету;

8) економічна функція реклами полягає в її інтегрованості з економічними процесами господарської діяльності, у тому, що вона є одним із головних елементів механізму підтримки ринкової рівноваги між попитом та пропозицією, сприяє оптимізації кон'юнктури на певних ринках у певні проміжки часу. Інформуючи про нові товари, послуги або ідеї, розкриваючи їх переваги й схиляючи потенційних споживачів до покупки цих товарів, реклама активізує продаж відповідних товарів і розвиває торгівлю як галузь та виробництво, основною метою якого є одержання прибутку [22, с. 92-93].

Важливим етапом формування рекламної стратегії є визначення ключової інформації для закладення її в інформаційне повідомлення, спрямоване на різні контактні групи. Такою інформацією можуть бути:

- інформування про нові товари/послуги
- формування позитивного іміджу
- поширення відомостей про переваги товару/послуги/ підприємства
- формування в підсвідомості споживачів сприятливого уявлення про діяльність компанії
- залучення інтересу споживачів
- створення неповторного та легко впізнаваного образу
- психологічна підготовка покупців до купівлі [23, ст. 350].

Рекламні повідомлення, призначені для формування попиту, в першу чергу, носять інформативний характер. За допомогою рекламних методів та інструментів до споживача та покупця доводяться відомості про технічні і функціональні характеристики товару і про те, які потреби даний продукт здатний задовольнити. Така реклама підвищує обізнаність споживачів про ринкові пропозиції, психологічно готує їх до прийняття рішення про покупку і полегшує роботу продавців. З іншого боку, рекламні повідомлення першої групи підтримують стабільний обсяг продажів, не дозволяють вже сформованому попиту падати, закріплюють ринкові позиції, виробляють у

споживачів почуття прихильності однієї торгової марки. Рекламні повідомлення, призначені для створення позитивного іміджу, інформують споживача про конкретну компанію, виділяючи її перевагу над іншими підприємствами. Такі меседжі створюють корпоративний імідж та неповторний стиль, формуючи передумови для позитивної думки про підприємство [24, с. 154].

Для донесення таких комунікаційних меседжів можна керуватися такими особливостями їх формування:

- інформування споживача про основну ідею пропозиції, в рамках якої передбачається розробка короткого лаконічного девізу, підкреслюють відповідність характеристик продукту запитам і перевагам;
- використання зорових яскравих образів, які забезпечують підкріплення заявленої ідеї наочними ілюстраціями;
- застосування загально доступних каналів поширення рекламних звернень для охоплення всієї цільової аудиторії;
- логічний зв'язок між частинами рекламних меседжів та всією сукупністю рекламної кампанії в цілому. Даний принцип забезпечує послідовність дій і дотримання їх в одному обраному напрямку.

Реалізація рекламної інформації не змушує покупців реагувати миттєво. Реклама лише пропонує певне рішення щодо задоволення тієї чи іншої потреби, надаючи клієнтам можливість порівняти його з товарними рішеннями конкурентів і зробити вибір самостійно. За допомогою подібної ненав'язливості покупець підсвідомо отримує необхідні мотивації до придбання продукції [25, с. 152].

Розглядаючи доступні онлайн та офлайн канали реклами для включення в стратегію, варто класифікувати канали, які використовуються для комунікації з потенційним клієнтом. Далі наведено перелік каналів для перегляду:

- власні медіа - це власні канали комунікації, якими володіє бренд або компанія - будь то веб-сайт, соціальні медіа-профілі, блоги або зображення.
- зовнішні ЗМІ - публікації прес-релізів, новин, PR-матеріалів, експертних статей, відгуків та заміток. Включають в себе платні публікації в соціальних мережах, нативну рекламу (наприклад, спонсоровані публікації на інших веб-сайтах) та будь-які інші згадування, які оплачуються безпосередньо в обмін на видимість. До них також відноситься будь-яке згадування в пресі та позитивні відгуки користувачів, які діляться таким контентом на власних сторінках соціальних мереж [26, с. 377].

Рекламна стратегія може містити елементи двох напрямків, які працюють разом для швидкого досягнення цілей. Вибір засобів реклами перебуває під впливом низки факторів, найважливішими з яких є: цілі реклами, специфіка рекламованого товару, бажана широта охоплення і сила впливу рекламних матеріалів, відповідність засобів поширення реклами особливостям цільової аудиторії, особливості рекламних стратегій конкурентів, доступність відповідних засобів реклами, специфічні особливості носіїв, їх переваги та недоліки. Серед основних управлінських рішень при формуванні плану засобів реклами слід виділяти: вибір ступеня охоплення аудиторії і впливу носія; вибір основних видів засобів інформації; вибір конкретних видів носіїв в рамках ЗМІ (яка саме газета з усіх можливих, яка саме радіостанція з усіх можливих і т. д.); вибір часу розміщення рекламних матеріалів на конкретних носіях; розробка цілісного плану-графіка рекламної кампанії.

ЗМІ відбираються на основі аналізу їх порівняльної ефективності, можливості охопити цільову аудиторію і вирішити проблеми комунікації. Як правило, носії реклами вибирають залежно від того, наскільки вони дозволяють вирішити два найважливіших завдання: забезпечити необхідне охоплення і періодичність впливу (частоту). При цьому також важливий пріоритет цих завдань. Плануючи використання тих чи інших видів засобів

поширення інформації, необхідно знати, які показники охоплення, частоти і сили впливу забезпечує кожен з цих видів; переваги та недоліки різних видів носіїв; їх відповідність характеристикам цільової аудиторії, специфіці рекламованого товару, особливостям рекламного послання. Остаточне рішення приймається на основі аналізу порівняльної вартості різних видів носіїв [27, с.216].

Таким чином, план засобів розміщень (медіа-план) дозволяє вирішити визначити пріоритет між охопленням і частотою, оцінити стратегію розміщення, вибрати на основі аналізу порівняльної ефективності ЗМІ, що сприяють реалізації цілей рекламодавця і раціональному розподілу бюджету.

Наступний етап розробки рекламної кампанії - виробництво контенту. Він може вироблятися власними силами та за допомогою рекламних агенцій - незалежних підприємств, що займаються за дорученням рекламодавця діяльністю з розробки рекламної кампанії, виробництва рекламної продукції та/або її розміщення в засобах поширення рекламної інформації.

Визначимо, що контент - це змістове наповнення друкованого, аудіовізуального, електронного чи конвергентного засобу масової інформації матеріалами у формі тексту, зображення чи звукозапису з метою передачі інформативних, загальнозначимих, естетично привабливих різножанрових повідомлень, спрямованих на масову аудиторію. Створення контенту — це структурований творчо-виробничий процес, що вимагає від автора як певних знань із теорії та методики написання текстів, так і практичних навичок володіння технічними засобами. До останніх належать як професійні відеокамери та звукозаписувальні пристрої, так і споживацькі гаджети, а також комп'ютерні програми для обробки та поширення тексту, звуку, відеозображень, ілюстративних матеріалів [28, с.41].

Реформування в медіа призвело до класифікації синтетичних жанрів, які утворилися в результаті використання різноманітних за способом подачі інформації систем (текст, відео, аудіо, фото):

- веб-огляд (процес створення веб-огляду складається з таких

етапів: збір інформації з інтернет-порталів, її аналіз, структурування, авторський супровід, коментування, публікація);

- веб-новина (лаконічне коротке повідомлення, з пірамідальною структурою та концентрацією уваги на факті);
- онлайн-хроніка (максимально коротке повідомлення, яке подають у підбірках (блоках);
- стрічка заголовків (рухома стрічка, в якій замість інформації подаються заголовки матеріалів);
- онлайн-репортаж. В основі цього жанру - подія в динаміці. Опис відбувається крізь призму особистого авторського сприйняття, що створює ефект присутності. Завдяки можливостям інтернету, онлайн-репортаж можуть вести безпосередньо з місця подій (стрім);
- онлайн-конференція (інтернет-конференція). Інтернет-видання практикують інтернет-інтерв'ю з відомими людьми, де кожен охочий може приєднатися до дискусії, поставити запитання та отримати на нього відповідь;
- мультимедійна стаття - це текст, що супроводжується ілюстраціями, відео, презентаціями, інфографікою, аудіо, слайд-шоу тощо;
- фотогалерея - традиційний фоторепортаж. Фотографії можуть розміщуватися за принципом слайд-шоу;
- подкаст - звуковий файл, програма, діалог чи сюжет. Це окремий файл або низка файлів, які періодично оновлюються.
- аудіослайд-шоу - поєднання фото, тексту і звуку в режимі слайд-шоу.
- інфографіка - візуалізація інформації (фото, карикатури, графіки, діаграми, таблиці тощо) [29, с.28].

Кожна рекламна кампанія відрізняється своїм бюджетом. Точно розрахувати необхідний компанії рекламний бюджет в тій чи іншій ситуації досить складно, якщо не сказати неможливо. Тому дуже важко виділити саме вплив реклами на рівень продажів тих чи інших товарів і послуг.

При формуванні рекламного бюджету важливо усвідомлювати, що найбільші зміни в обсягах збуту товарів і послуг відбуваються зовсім не внаслідок зміни обсягу коштів, які фірма витрачає на рекламу. Найчастіше на обсяг збуту впливає те, яким чином фірма витрачає кошти: на яку аудиторію впливає, які рекламоносії використовує, яким змістом наповнює своє звернення до клієнтів і т.д.

Щоб бюджет був повноцінним та не вимагав значних переробок, в ньому повинні закладатися всі передбачені рекламною кампанією витрати: на проведення ринкових досліджень, на виготовлення рекламних матеріалів, на закупівлю рекламних площ, на попереднє і пост-тестування і т. д. Зазвичай рекламний бюджет містить перелік всіх витрат на рекламу на певний період часу (як правило, рік). Оформлюється бюджет у вигляді таблиці з декількома розділами - видами витрат за певний період. При роботі над бюджетом доводиться вибирати метод його розрахунку, підхід до розподілу по ринках, вирішувати процедурні питання, шукати шляхи економії [30, с. 89].

Давайте розглянемо кожен із методів формування бюджету реклами більш докладно.

Остаточний бюджет реклами характеризується короткостроковими фінансовими можливостями компанії, що залишилися після врахування інших витрат. Це звичайний спосіб формування бюджету реклами, який не враховує справжніх цілей і завдань компанії. Метод співвідношення витрат формується в співвідношенні з минулим рівнем, з урахуванням нових змін стану ринку та положенням компанії. Бюджет реклами, що формується відсотком від обсягу продажів використовує взаємозв'язок між величиною маркетингових витрат і обсягом товарообігу [31, с.272].

Серйозніші методи визначення бюджету реклами, які використовують професіонали, такі: метод технічного бюджету реклами (використовує аналіз порога рентабельності маркетингових витрат); метод формування бюджету в залежності від співвідношення реклама/дохід від реалізації (витрати на рекламу оцінюються як частина бюджету реклами, а фонди розглядаються

окремо, як ціна формування бізнесу); рекламний бюджет, що формується на підставі реклами конкурентів, дозволяє встановити конкурентоспроможний маркетинговий бюджет та також реагувати на зміни на ринку, наприклад, на появу на ринку нових пропозицій і продуктів [32, с. 8].

Важливим етапом будь-якої рекламної кампанії є оцінка її ефективності. Інструментами аналізу ефективності офлайн-реклами є такі показники, як GRP, OTS і CPT.

Показник GRP що відображає масштаб рекламно-інформаційного впливу. Розрахунок GRP можна вивести тільки зі всіх рейтингів, які набрали окремі виходи рекламних повідомлень. Такий рейтинг - це відношення аудиторії, видимої допису, до всієї аудиторії в цілому, яка могла охопити повідомлення. OTS оцінює загальну кількість контактів у численному вираженні, які були досягнуті в результаті рекламної кампанії. Розрахунок показника визначається валовим рейтингом рекламної кампанії, яка виражається в кількості рекламних контактів (зазвичай в тисячах). CPT відображає вартість показника, що представляє собою ціну досягнення 1 тисячі контактів або охоплення 1 тисячі цільової аудиторії. Показник дає можливість порівнювати ефективність цінових впливів різних типів медіа, шляхом приведення їх до єдиного параметру (ціна на 1000 контактів) [33, с. 25].

Також ефективність можна оцінити, провівши опитування цільової аудиторії. Однак, фактично така оцінка є лише експертною думкою, так як всі зазначені медіа показники ґрунтуються на даних, які надають рекламні агентства та власники рекламних площ. Після проведення опитування цільової аудиторії, важливо уважно поставитися до аналізу результатів. Розраховувати на об'єктивність даних, отриманих від фокус-групи, не завжди можливо, тому що найчастіше при спостереженні за потенційними клієнтами їх поведінка сильно змінюється.

Одним з найбільш надійних і простих інструментів для оцінки ефективності офлайн-реклами можна вважати кінцевий показник виручки. Наприклад, якщо рекламна кампанія була із залученням промоутерів для

роздачі листівок на вулиці, і в результаті цього заходу кількість клієнтів збільшилася - це значить, що кампанія була ефективною. Незважаючи на це, важливо оцінювати інші умови, що впливають на кількість відвідувачів, такі як пору року, економічна ситуація, погодні умови тощо.

Відстежувати ефективність рекламної кампанії в режимі онлайн потрібно на трьох рівнях:

- рівень каналів (вартість кліка, вартість мільйона показів, вартість заявки);
- рівень посадкової сторінки (конверсія);
- рівень CRM (заявки, демоверсії, довічна цінність клієнта).

Потрібно спостерігати за клієнтами в реальному часі та аналізувати, як сегментація впливає на плинність клієнтів та їх довічну цінність. Виявлені закономірності допоможуть адаптувати і вдосконалити маркетингову стратегію в подальшому [34, с. 47].

Дані, отримані в процесі дослідження, потрібно сформувати в узгоджений стратегічний документ. За цим визначенням в стратегічному документі слід визначити серію дій для досягнення цілей, виходячи з досліджень. Стратегічний документ є дуже індивідуальним для кожного бізнесу, тому практично неможливо створити єдиний шаблон для рекламної стратегії. Метою кожного стратегічного документа є визначення дій, яких потрібно вжити, щоб досягти своєї мети протягом певного періоду часу.

Виходячи з вищенаписаного, підводимо наступний висновок: раціональне планування рекламних комунікацій має велике значення для реалізації рекламної діяльності підприємства. Розробка загального комплексу рекламних заходів, спрямованого на досягнення цілей рекламної кампанії відображає загальне уявлення про хід і характер кампанії. В рекламній стратегії прописуються визначається портрет цільової аудиторії, обґрунтування вибору каналів комунікації, відбувається розподіл бюджету, визначаються порядок і тривалість розміщення в ЗМІ, проводиться поетапне

прогнозування ефекту. Виявлені закономірності допоможуть адаптувати та вдосконалити маркетингову стратегію в подальшому.

1.3. Особливості рекламної діяльності підприємства

Важливою складовою стабілізації роботи підприємств та всіх учасників ринкових відносин є рекламна діяльність – як одна зі сфер господарської діяльності, пов'язана з міжнародною виробничою та науково-технічною кооперацією, експортом та імпортом товарів, послуг, виходом підприємств, організацій на зовнішній ринок. Неможливо уявити успішне комерційне підприємство, яке б розвивалося без застосування рекламних принципів, інструментів, концепцій [35, с.25].

Рекламна діяльність в якості самостійного економічного фактора реалізується в сфері виробництва і збуту як єдиної системи управління діяльністю підприємства та його ланок. Ефективність взаємодії основних складових комплексу рекламної діяльності може бути досягнута на основі системного підходу до управління рекламною діяльністю. Системний підхід до управління рекламою включає в себе збір інформації, керування, контроль і оцінку ефективності. Основу рекламної діяльності підприємства, як цілісної системи, складає програма організації управління рекламною діяльністю. У відповідності з програмою можна виділити основні блоки організації управління рекламною діяльністю підприємства: дослідження, планування рекламних заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності рекламних заходів [36, с.245].

Рекламна діяльність підприємства переслідує конкретні цілі: інформування про вихід нового товару на ринок, спонукання до підвищення купівельної активності, зміна ставлення споживачів до тієї чи іншої послуги або товару, зміна споживчих звичок. Реклама підприємства поширює в масовому масштабі товар або послугу, допомагає в стимулюванні збуту та вимагає вкладення інвестицій. Головними ознаками рекламної діяльності

підприємства є пропаганда різного роду нововведень, формування смаку споживачів та оцінка ефективності, виходячи з конкретних ринкових показників [37, с.74].

Також варто виділити три рівні інформаційного забезпечення стратегічного управління рекламною діяльністю підприємства, які включають в себе: інформаційні зв'язки підприємства з усіма рівнями його збутової мережі; систему "зворотного зв'язку" для коректування стратегічних і тактичних дій; сегментацію з метою визначення специфічних характеристик потенційного споживача та планування рекламних кампаній з урахуванням зазначених характеристик [38, с.245].

Складність і багатоцільовий характер задач реклами визначають необхідність багаторівневого планування рекламного процесу. Планування реклами стає важливою складовою та обов'язковою умовою ефективності плану маркетингу. Тому планування рекламної діяльності розглядається в тісному зв'язку з розробкою маркетингового плану. Відсутність уваги до цього взаємозв'язку може призвести не тільки до марних фінансових витрат, але й стати причиною неефективності виконання всього плану маркетингу. Важливість планування реклами для забезпечення обґрунтованості та ефективності маркетингового плану зумовила велике значення та складність формування плану рекламної діяльності. Основними етапами планування рекламного процесу на підприємстві є: встановлення глобальних цілей стимулювання збуту, визначення цілей реклами і задач стимулювання, розробка тем, вибір основних категорій інформації та засобів реклами, складання рекламного бюджету, створення рекламних звернень, оцінка ефективності рекламних звернень і плану реклами загалом [39, с.13].

Для того, щоб реклама стала ефективним фактором програми маркетингу та розвитку підприємства, необхідно дотримуватись таких умов:

- рекламна інформація має бути новою і неочікуваною;
- особливо активно рекламу слід використовувати на стадіях впровадження товару на ринок і зростання обсягу продажу;

- реклама має підкреслювати ті особливості товару, які відрізняють його від аналогів;
- реклама найефективніша при зростаючому попиті;
- реклама має бути систематичною, оптимальним є щотижневий контакт з потенційними покупцями [40, с. 54].

Для ефективного функціонування та реалізації стратегії, досягнення мети і цілей підприємства необхідно звертати увагу на організацію та управління рекламною діяльністю на підприємстві. Організація рекламної роботи включає:

- проведення цілеспрямованих рекламних кампаній;
- розміщення в періодичній пресі рекламних оголошень, відгуків;
- інформування покупців про товар, використання різноманітних каналів комунікації;
- використання товарного знака для підвищення ефективності рекламної діяльності;
- вибір найефективніших, стосовно товару та цільового ринку, форм рекламної діяльності та маркетингових стратегій [41, с. 372].

Основною формою реалізації планів рекламної діяльності підприємства є рекламна кампанія, тобто комплекс рекламних заходів, які розроблено згідно зі стратегією та програмою маркетингу для стимулювання попиту споживачів товару на відповідних сегментах ринку. Метою рекламної кампанії є формування певної реакції цільової аудиторії, яка необхідна для досягнення стратегічних та тактичних задач рекламодавця. Рекламні кампанії підприємства реалізуються за трьома головними принципами: забезпечення комплексного підходу до ринку, творча орієнтація, економічно обґрунтований вибір засобів поширення реклами.

Рекламна діяльність та розробка рекламної кампанії на підприємстві передбачає етапність та потребує ретельного планування. Перший етап запропонованої методики планування та оцінювання ефективності реклами на підприємстві передбачає розроблення програми рекламування. На цьому

етапі підприємство повинно визначити цілі реклами. Загалом цілі реклами спрямовані на формування попиту на товар/послугу чи стимулювання його збуту. Рекламне дослідження ринку необхідно проводити за такими основними напрямками: дослідження мотивацій споживача; вивчення, на якій стадії готовності до купівлі перебуває аудиторія споживачів; прогноз рекламного бюджету, тобто витрат на те, щоб споживачі перейшли з однієї стадії готовності на іншу, вищу; дослідження рекламних текстів фірми та її конкурентів; дослідження досвіду проведення рекламних кампаній; вивчення засобів реклами; визначення ефективності окремих носіїв реклами; дослідження ефективності рекламних звернень. Розрахунок бюджету – одна з найважчих проблем, що постають перед підприємством. Формування рекламного бюджету підприємства передбачає прийняття рішень щодо загальної кількості коштів, які варто виділити на рекламу, і як саме вони використовуватимуться. Формування рекламного бюджету підприємства передбачає прийняття рішень щодо загальної кількості коштів, які варто виділити на рекламу, і як саме вони використовуватимуться. Третій етап полягає в контролюванні за рекламуванням. Цей етап складається з двох підетапів: оцінювання програми рекламування та внесення корективів. Четвертий етап – контролювання витрат з бюджету на проведення рекламної кампанії. Мета підприємства – не виходячи за межі бюджету, добитися максимального охоплення представників цільової аудиторії за кожний рекламний цикл. Останній етап запропонованої методики полягає в контролі результатів рекламної кампанії і складається з таких підетапів: контроль рекламної діяльності; оцінювання економічної ефективності реклами; оцінювання ефективності психологічного впливу реклами [42].

Ефективність як рекламної діяльності взагалі, так і рекламної кампанії залежить від певних умов: розміру бюджету на рекламну діяльність; володіння професійними методиками рекламної справи; строків, що охоплюють рекламний вплив; якості, своєчасності, швидкості та всебічності комунікаційного зв'язку у процесі рекламного контакту з громадськістю;

врахування ментального набору та інших характеристик цільових аудиторій тощо [43].

В процесі контролю ефективності рекламного менеджменту розраховують абсолютні та відносні показники. Абсолютну ефективність визначають, порівнюючи результати тестування рекламних заходів із чинними нормативами або зразками ефективності рекламних продуктів. Оцінюють також комунікативний стан цільової аудиторії до і після проведення рекламної кампанії. Відносну ефективність застосування рекламних заходів обчислюють, по-перше, через співвідношення обсягів укладених угод на реалізацію товарів/послуг до і після здійснення рекламної кампанії та витрачених на неї коштів, а по-друге - через зміну відсотка інформованості заданої цільової аудиторії про підприємство, його товари і послуги та умови їх придбання. Досліджуючи існуючі методики оцінки ефективності рекламного менеджменту, стає очевидним, що ні одна з них не може вважатися комплексною та послідовною, оскільки, на нашу думку, в зазначеній діяльності слід більше приділяти уваги таким компонентам, як дослідження та планування, тобто заздалегідь визначати оціночні параметри ефективності застосування рекламних заходів [44, с. 268].

Вивчивши всі характерні ознаки рекламної діяльності підприємства, варто визначити, що вона поширює в масовому масштабі товар або послугу, допомагає в стимулюванні збуту та вимагає вкладення інвестицій та має такі цілі: інформування про вихід нового товару на ринок, спонукання до підвищення купівельної активності, зміна ставлення споживачів до тієї чи іншої послуги або товару, зміна споживчих звичок. Ефективність взаємодії основних складових комплексу рекламної діяльності може бути досягнута на основі системного підходу до управління рекламною діяльністю.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТА ТОВ «БРАБ» - ДИТЯЧОГО УЧБОВО-РОЗВИВАЮЧОГО ЦЕНТРУ «CLEVER KIDS»

2.1. Загальний аналіз дитячого учбово-розвиваючого центру «Clever Kids»

«Clever Kids» - це проект приватного дитячого садка, головною метою діяльності якого є надання якісних та професійних послуг в сфері освіти та виховання майбутнього покоління. Є клієнтом рекламного агентства ТОВ «БРАБ», починаючи з 2015 р.

В «Clever Kids» дітей вчать мислити, розуміти природу речей та будувати причинно-наслідкові зв'язки. В дитячому закладі впроваджено контроль процесу освіти та ефективності подачі і сприйняття дитиною інформації за допомогою ІТ-технологій, щоб виявляти прогалини в підготовці програми або сприйнятті матеріалу конкретною дитиною. Керівництво закладу ретельно вибирає кращих кваліфікаційних викладачів та постійно вдосконалює їх знання.

В дитячому садку «Clever Kids» вміло поєднуються потреби дитини та бажання батьків. Головне завдання - підтримати баланс між інтелектуальним, творчим, фізичним та емоційним навантаженням дитини та створенням умов для розкриття її природних здібностей, розвитку впевненої та позитивної особистості, підготовленої не тільки до школи в Україні і за її межами, а й до життя.

«Clever Kids» знаходиться в м. Київ, за адресою проспект Героїв Сталінграду, 12Н (ст. м. Оболонь). Режим роботи - з 8 ранку до 18 години вечора. В дитячому садочку працюють такі вікові групи: Eureka (3 групи, в кожній 15 дітей віком 1,5 - 3 роки) та Discovery (7 груп, в кожній 20 дітей віком 3 - 6 років).

«Clever Kids» побудований за американськими стандартами: величезне приміщення, спроектоване спеціально із врахуванням різнобічних потреб дітей, дозволяє проводити заняття, відпочивати або грати не заважаючи один одному. Цьому сприяють відсутність суміжних кімнат, окремі приміщення і навіть поверхи, виділені під різні активності (заняття спортом, спальні, басейн), звукоізоляційні перегородки в актовому залі (спроектованому за принципом конференц-холу), що дозволяють використовувати зал для різних цілей і різних груп одночасно.

Дитячий садок обладнаний сучасною системою опалення та вентиляції приміщень, що дозволяє створити відповідний для дитини внутрішній клімат та зменшити можливість поширення вірусних інфекцій в холодну пору року. Підтримка вологості і тепла є необхідними для комфортного перебування дітей в приміщенні. Для цього встановлено систему з контролем температури, вологості та фільтрацією повітря. Така система має пульт, який дотримується всіх заданих параметрів регулювання повітря. В цілях безпеки встановлено пожежну драбину для виходу на вулицю прямо з другого поверху. Сходи криті, тому завжди готові до використання. Така конструкція мінімізує можливість впливу погодних умов на її експлуатацію. Додаткове окреме приміщення - студія творчості з терасою. Це студія розміром 125 кв.м з виходом на спеціально обладнану відкриту терасу без даху. Плюс в тому, що в теплу пору року уроки проходять на свіжому повітрі і при денному світлі.

Далі детально розглянемо інфраструктуру дитячого садочку:

- дитячий басейн
- wellness-зона
- лабораторія для наукових експериментів
- студія творчості (75 м), дизайну і конструювання з виходом на вуличну терасу
- студії для занять з психологом, логопедом, шахами, англійською

- багатофункціональний трансформований зал (200 м) для спортивних та музичних занять і спільних заходів з батьками
- продумані безпечні американські вуличні дитячі майданчики

Територія дитячого закладу є найбільш вигідним та перспективним місцем для облаштування дитячого закладу, вона не тільки безпечна для дітей, але й не буде чинити негативний вплив на місцевих жителів шумом і гамором. Поруч знаходиться міський парк, зручний для прогулянок і фізичних розвиваючих занять з дітьми. Також, це зручне місцезнаходження з точки зору доступного транспортування, поруч є трамвайна лінія та велика кількість маршрутних таксі. Місцезнаходження дитячого садочку грає важливу роль. З ним пов'язана подальша безпека дітей, їх здоров'я, розвиток та популярність бізнесу.

Філософія «Clever Kids» - підтримувати, надихати, пробуджувати інтерес до знань, процесу навчання та різноманітного світу навколо дитини.

Ідея «Clever Kids» народилася з розуміння того, що багато проблем дорослих людей - родом з дитинства. Так з'явився простір для дітей, де вони будуть відчувати себе емоційно комфортно, вчитися усвідомлювати себе і свої потреби з ранніх років, розвивати свої здібності, не боятися робити помилки і вміти їх виправляти.

Важливі моменти позиціонування та чітко сформульована концепція дозволяє всьому персоналу компанії, керівництву, а також рекламним агентствам працювати для досягнення єдиної мети, розуміти основні пріоритети, які стоять перед брендом на даний момент часу.

Позиціонування «Clever Kids» можна виразити одним реченням: «Комфортно, як в рідній сім'ї».

Історія створення та втілення концепції «Clever Kids» - це історія сімейної справи. Засновники - сім'я Демиденко: чоловік і дружина Сергій і Юлія і старший син Ілля. Юлія Демиденко - керуючий директор в «Clever Kids». Отримала визнання в США за видатні здібності в менеджменті та освіті та запрошена працювати консультантом в американські освітні

проекти. С 2015 року консультує по розробці, запуску, кризис-менеджменту освітніх проектів (школи, садочки, центри) в США. Юлія самостійно займається навчанням і наставництвом персоналу в «Clever Kids», що забезпечує дуже високі стандарти роботи педагогів і вихователів у дитячому садку і школі. Сергій Демиденко - контролює стратегічні питання та питання будівництва. А також все, що пов'язано з кухнею, харчуванням дітей, розробкою меню та якістю продуктів. Ілля Демиденко - фінансовий директор. Здобув освіту і досвід в одній з кращих шкіл Англії, а отже, що таке преміальна і фундаментальна освіта, знає не з чуток. Ілля також забезпечує впровадження ІТ технологій в «Clever Kids» і комунікацію з клієнтами.

Етапи розвитку дитячого учбово-розвиваючого центру «Clever Kids» розглянемо в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Етапи розвитку дитячого учбово-розвиваючого центру «Clever Kids»

Дата	Ключова подія
2003 рік	Перший клуб розвитку дитини «Ключ»
2005 рік	Розширення інфраструктури в центрі розвитку дитини
2009 рік	Створення бренду «Clever Kids»
2011 рік	Дитячий садок «Clever Kids» 3000 м обладнаний і облаштований за 3 місяці.
2015 рік	Міжнародний консалтинг по розробці, запуску кризис-менеджменту освітніх проектів (школи, садочки, центри) в США
2017 рік	Розробка концепції еко-школи, відкриття початкової школи в Рів'єра Віллаз

«Clever Kids» для дитини це:

1. Безпека, чистота та гігієна: продумана інфраструктура, екологічні системи кондиціонування і опалення, еко-дидактичні матеріали від надійних виробників, гіпоалергенні постільна білизна, професійна охорона території.
2. Профілактика і турбота про здоров'я: спортивні студії, прогулянки, гартують процедури, дитячий басейн з wellness-зоною, спостереження медсестри.
3. Збалансоване вітамінне харчування: вода, що пройшла системи очищення, органічні продукти, свіжо-охолоджене м'ясо і риба, дієтичне меню на вибір, вегетаріанське меню.
4. Прогресивна система навчання, заснована на кращих світових методиках: система Монтесорі, STEAM (Science, Technology, Engineering, Arts, Mathematics), персоналізована освіта, ментальна арифметика, швидкочитання, авторська Clever концепція і позитивне виховання.
5. Навички та вміння для ефективної взаємодії в сучасному динамічному світі: вміння вчитися, знаходити, обробляти і презентувати інформацію, ставити і досягати мети, рости самостійним і відповідальним.
6. Впевненість і гордість за власні досягнення.

«Clever Kids» для батьків - це:

1. Впевненість, що дитина продовжить подальше навчання психологічно, інтелектуально і фізично підготовленим, здатним вирішувати і долати життєві завдання, бути відповідальним за своє навчання.
2. Економія часу і коштів на пошук додаткових гуртків, репетиторів та фахівців. В «Clever Kids» всі професійні спортивні, інтелектуальні та творчі студії зібрані «під одним дахом».
3. Економія загального часу сім'ї: всі домашні завдання діти роблять в школі.

Далі виділимо конкурентні переваги «Clever Kids»:

Clever-концепція - унікальна авторська методика розвитку дитини, яка спирається на систему Монтесорі, систему освіти STEAM (Science Technology Engineering Art / Design Math), роботу «Лідер в мені» Стівена Кові, психологічні закони ефективного навчання, принципи позитивного виховання та розвитку емоційного інтелекту. Clever-концепція передбачає виділення наступних цінностей в навчанні: позитивне виховання, розвиток емоційного інтелекту, більше матеріалу, ніж стандартна навчальна програма.

За допомогою такої концепції, в «Clever Kids» дітей вчать мислити, розуміти природу речей та будувати причинно-наслідкові зв'язки. Використовуються такі підходи та інструменти: проектно-орієнтований метод навчання, складання індивідуального навчального плану, різновікові класи, дослідження живого світу в «Лабораторії»; студія Design and Technology.

Викладачі в процесі навчання використовують персоналізовану програму, що включає програму розвитку та адаптації. При вступі дитини в садок, викладач шляхом спілкування з ним та батьками складає програму адаптації для конкретної дитини, щоб зробити його перші кроки і знайомство з середовищем позитивним досвідом. Програма може варіюватися за часом і тривалості відвідувань, переліком занять. Це важливо для того, щоб зацікавити дитину і зробити відвідування дитячого садка бажаним та приємним. Протягом відвідування дитиною занять викладачі уважно стежать за вихованцями, роблять позначки, складають корективи і рекомендації для того, щоб навчання кожного малюка було максимально комфортним і продуктивним. Всі викладачі мають педагогічну освіту, тривалий педагогічний стаж та регулярно проходять навчання за сучасними методиками.

«Clever Kids» пропонує широкий вибір студій. Заняття підбирають індивідуально для кожної дитини в залежності від навичок та сфер інтересів. Для повноцінного розвитку дітей працюють такі студії:

- басейн - кожную дитину навчає кваліфікований педагог-тренер;
- студія експериментів (лабораторія) В студії знаходяться стенди з темою тижня. Наприклад, земля і все про землю. Діти можуть все побачити і відчути, пограти з матеріалами.
- студія дизайну та технологій призначена для того, щоб діти могли щось конструювати та робити висновки - для розвитку логіки.

Другорядними, але не менш важливими конкурентними перевагами можна назвати: фізична та емоційна безпека дітей; звукоізоляція між класами; розвиток довіри дитини до навчального середовища; навчання з першокласними сертифікованими педагогами з багаторічним досвідом; медичний супровід та гігієнічний стан будівлі (обробка іграшок, два рази на день вологе прибирання). В «Clever Kids» пропонують безглютенову та безлактозну дієти з дозволу дитячого лікаря, а також індивідуальний підбір харчування, що передбачає врахування індивідуальних побажань в харчуванні конкретної дитини.

Важливий аспект - це розвиток довіри до навчального середовища за допомогою спілкування на мові, звичної для дитини. Якщо це російська мова, викладач допомагає дитині поступово адаптуватися і перейти на українську. Це важливо, тому що навчальна програма та підготовка до школи проходить на державній мові. В кінцевому підсумку, діти володіють в однаковій мірі трьома мовами - українською, російською та англійською. В «Clever Kids» також проводять безкоштовні консультації батькам для допомоги в вихованні та навчанні дітей.

Отже, ми визначили головні та другорядні переваги «Clever Kids» та виокремили особливості, що відрізняють його від конкурентів.

Варто також відмітити нагороди та досягнення дитячого садочку «Clever Kids»:

- перший та єдиний дитячий садок в Україні - член Європейського об'єднання педагогів Монтессорі (Montessori Europe).

- в 2016 році «Clever Kids» був визнаний «лідером галузі» в категорії «приватні дитячі садки» за версією журналу для мам «Мой ребенок»
- середній рейтинг 5* за версією порталів «Education.ua», «Sadik.ua», «Facebook», Google.

Організаційна структура «Clever Kids» передбачає активну взаємодію керівництва та педагогічного колективу, що сприяє підвищенню самосвідомості та відповідальності кожного працівника. Система управління спрямована на створення педагогічних умов ефективного досягнення кінцевих цілей процесу навчання. Дані про організаційну структуру розглянемо в рис. 2.1.



Рис. 2.1 Організаційна структура дитячого учбово-розвиваючого центру «Clever Kids»

Кожен підрозділ керуючої і керованої підсистеми наділені правами, обов'язками та відповідальністю (моральної, матеріальної та дисциплінарної) за ефективне виконання функцій.

Ключову роль в успішній діяльності та розвитку дошкільного навчального закладу відіграють правильні та своєчасно прийняті стратегічні рішення. Для того, щоб об'єктивно оцінити діяльність навчального закладу й визначити, наскільки конкурентоспроможним він є, необхідно насамперед:

виявити сильні і слабкі сторони, проблемні ситуації в діяльності навчального закладу; усвідомити, які негативні зовнішні чинники заважають ефективній діяльності навчального закладу та на які ресурси слід спиратися, аби її удосконалювати й розвивати. На створення сприятливих умов для стратегічного планування впливає орієнтований SWOT-аналіз, розглянутий в таблиці 2.2. Для перспективного планування різних напрямів діяльності закладу за допомогою SWOT-аналізу ми виокремили чотири категорії чинників впливу на підприємство, що допомагає оцінити діяльність та визначити подальші дії для розвитку.

В процесі аналізу сильних сторін за допомогою SWOT-аналізу було визначено, що «Clever Kids» має достатньо розвинену інфраструктуру, професійну охорону безпеки та екологічні системи опалення. В дитячому закладі велику роль грає профілактика здоров'я - для дітей працюють спортивні студії, басейн та wellness-зона, багато уваги приділяють розробці повноцінного дитячого меню. Процес навчання проводиться, базуючись на кращих світових методиках Монтесорі та STEAM. До слабких сторін можна віднести відсутність презентаційної діяльності - «Clever Kids» не бере участь в різноманітних виставках, івентах для дитячих закладів, що значно збільшило би рівень популярності та поінформованості потенційних клієнтів. Планування та розробка стратегічної діяльності також потребує певних змін – чітко продуманого плану діяльності на найближчі роки із врахуванням можливостей розвитку та загроз. Також останнім часом відбувся різкий відтік кадрів, що зумовлює необхідність вирішення даної проблеми. В ході дослідження до потенційних ризиків було віднесено ймовірні зміни в законі про дошкільну освіту, погіршення демографічної ситуації, зростання цін на енергоносії та можливі зміни на ринку праці. Тому, варто відмітити можливості, що сприяють розвитку – стабільна соціально-політична ситуація, економічний розвиток країни, нові потенційні партнери та спонсори.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз дитячого учбово-розвиваючого центру «Clever Kids»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Безпека, чистота та гігієна: продумана інфраструктура, екологічні системи кондиціонування і опалення, професійна охорона території; 2. Профілактика і турбота про здоров'я: спортивні студії, дитячий басейн з wellness-зоною; 3. Збалансоване вітамінне харчування; 4. Прогресивна система навчання, заснована на кращих світових методиках: система Монтесорі, STEAM (Science, Technology, Engineering, Arts, Mathematics)	1. Відсутність презентаційної діяльності; 2. Слабке стратегічне планування; 3. Висока плинність кадрів
Можливості	Загрози
1. Економічний розвиток країни; 2. Соціально-політична стабільність; 3. Нові тенденції діяльності, яка могла б забезпечити конкурентоспроможність; 4. Нові потенційно перспективні партнери; 5. Нові потенційні спонсори;	1. Нормативно-правове законодавство (закон про дошкільну освіту); 2. Недостатній набір дітей в зв'язку з демографічною ситуацією; 3. Слабка фандрайзингова діяльність; 4. Можлива зміна ситуації на ринку праці; 5. Зростання вартості енергоносіїв

Внаслідок проведеного SWOT-аналізу було визначено переваги та недоліки дитячого учбово-розвиваючого центру «Clever Kids», а також можливості та загрози. Дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища в майбутньому допоможе у визначенні цілей діяльності

навчального закладу й розробці певної стратегії вдосконалення роботи підприємства.

Програма навчання, що включає:

- академічну і розвиваючу програму
- студії англійської мови та наукової лабораторії
- музично-театральну студію, фізкультуру, швидкочитання, ментальна арифметика
- чотириразове харчування (другий сніданок, обід, полуденок та вечеря)
- уроки плавання в міні-групі (з 3-х років)
- супровід психолога та допомогу в адаптації до дитячого саду
- консультацію логопеда (з 3-х років)

має вартість 460 у.о. в місяць за курсом НБУ (близько 13000 грн в місяць).

В процесі аналізу «Clever Kids» було визначено, що в дитячому закладі вміло поєднуються потреби дитини та бажання батьків. Головне завдання - підтримати баланс між інтелектуальним, творчим, фізичним та емоційним навантаженням дитини та створенням умов для розкриття її природних здібностей, розвитку впевненої та позитивної особистості, підготовленої не тільки до школи в Україні і за її межами, а й до життя. Ми розглянули позиціонування, місію та ідею дитячого закладу, місцезрештування «Clever Kids» та характерні особливості інфраструктури, а також конкурентні переваги: повна фізична та емоційна безпека дітей; територія, що охороняється; широкий вибір різноманітних студій; звукоізоляція між класами; розвиток довіри дитини до навчального середовища; навчання з першокласними сертифікованими педагогами з багаторічним досвідом; консультації для батьків; медичний супровід та гігієнічний стан будівлі. Викладачі в процесі навчання використовують персоналізовану програму, що включає програму розвитку та адаптації. Об'єктивно оцінивши діяльність навчального закладу й визначивши, наскільки конкурентоспроможним він є, за допомогою SWOT-аналізу ми виявили сильні та слабкі сторони, проблемні

ситуації в діяльності навчального закладу, усвідомили, які негативні зовнішні чинники заважають ефективній діяльності навчального закладу та на які ресурси слід спиратися, аби її удосконалювати й розвивати.

2.2. Моніторинг та аналіз конкурентного середовища дитячого учбово-розвиваючого центру «Clever Kids»

В наш час можна спостерігати тенденцію зростання конкуренції дитячих навчальних закладів за право бути лідером на ринку дошкільних навчальних послуг. Як наслідок, виникає гостра необхідність використання дитячими дошкільними навчальними закладами ефективних рекламних комунікацій з ринком та цільовою аудиторією [45, ст. 125]. Тому вивчення даної теми є надзвичайно актуальним для сучасної системи початкової освіти.

Зважаючи на те, що конкуренція між дитячими дошкільними навчальними закладами посилюється, а цінності та вимоги споживачів з кожним роком змінюються, підприємства повинні вчасно аналізувати діяльність конкурентів, ефективно організовувати маркетингову та рекламну діяльність, а також використовувати різноманітні комунікаційні технології, об'єднуючи їх у добре побудовану і стратегічно продуману систему дій [46, ст. 110].

Конкурентний аналіз фірм - це невід'ємний елемент планування перспектив розвитку компанії. Він проводиться, щоб отримати необхідний для розуміння сильних і слабких сторін як в зовнішньому, так і внутрішньому середовищі обсяг інформації, сформувати уявлення про його стратегії, цілі і можливості, щоб підвищити в першу чергу ефективність своїх дій. Аналіз конкурентних переваг потрібно проводити регулярно, приймаючи до уваги фактичні зміни та підсумки його застосування. Порівняльний конкурентний аналіз в галузі може включати прогнозування поведінки

конкурентів на кілька років вперед, а може проводитися, щоб вирішити короткострокові завдання [47, ст. 448].

В даний час в системі дошкільної освіти відбулися великі зміни. Якщо раніше з дітьми працювали по одній загальній програмі виховання та навчання в дитячому садку, то зараз розроблено велику кількість різних програм. Одна з них, що невпинно набуває популярності - система Монтессорі, яка побудована на роботі над індивідуальними вміннями малюка та спрямована підготувати дитину до реального життя в усіх його аспектах.

За існуючими даними, співвідношення державних та приватних ДНЗ (дошкільних дитячих закладів) в Києві становить: 57 % - приватних ДНЗ, 31 % – державних ДНЗ, 10 % - відомчих ДНЗ та близько 2% - дитячих закладів сімейного типу. На думку експертів, з точки зору виховного підходу і змісту, державні дитячі садки поступаються приватним. Адже приватні дитсадки пропонують новий підхід до роботи з дітьми - більш індивідуальний та змістовний [48].

В роботі ми пропонуємо аналіз деяких гравців ринку в комерційному сегменті. За існуючими даними складно виділити лідерів ринку, тому розглянемо кілька дитячих садків з системою навчання Монтессорі, що мають найбільш високу частоту згадуваності в мережі Інтернет:

- ДНЗ «Clever Kids»
- ДНЗ «Монтессорі Перші кроки»
- ДНЗ «Монтессорі на Липках»

Варто почати конкурентний аналіз з детального огляду кожного окремого конкуренту, оцінюючи доступний для кожного користувача інструмент комунікації - офіційний сайт ДНЗ за такими параметрами: фірмовий стиль, контент (змістова частина), інтерфейс та юзабіліті (зручність користування). Так як пошук інформації про ДНЗ батьки зазвичай проводять в Інтернеті, сайт є важливим каналом рекламної діяльності

Дизайн офіційного сайту «Clever Kids» [49] виконаний в рамках єдиного напівпортального стилю - тобто, в його наповненні рівноцінно представлена яскрава графіка та інформативні анонсні блоки. Саме такий стиль радить застосовувати Міністерство освіти та науки України для веб-ресурсів навчальних закладів [48]. В кольоровому рішенні гармонійно поєднані світлі пастельні кольори (блакитний, рожевий) та яскраві (синій, жовтий, зелений). Наявні всі елементи фірмового стилю - фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмовий блок, фірмові кольори (блакитний, жовтий, зелений). Дотримано єдину корпоративну стилістику шрифтів, заголовки та назви для привабливості уваги виділено жирним шрифтом. Живі та насичені фотографії гарно сприймаються користувачем та є відмінним інструментом комунікації.

Сайт відмінно наповнений контентом, який щонеділі оновлюється новинами та анонсами подій. Користувачеві доступна вся необхідна інформація, яка структурована за тематичними блоками. В розділі «Про нас» - інформація про засновників, місія та бачення «Clever Kids», його навчальні методики, блог та календар заходів.

Детально дізнатися про навчання, групи за віком, творчі студії, спорт, індивідуальне навчання дітей та консультації для батьків можна в розділі «Навчання». Інформація про будівлю та територію ДНЗ, харчування, режим та розпорядок дня, медичний догляд дітей, а також питання безпеки детально висвітлені в розділі «Умови в садочку». Цінову політику для кожної групи можна переглянути в розділі «Групи та ціни». Також важливим елементом сайту є онлайн-щоденник - батьки можуть відслідкувати всі завдання, активність та успіхи дітей. Онлайн-щоденник є елементом CMS (Content Management System) - тобто, можливість користувача управляти конкретними ресурсами сайту. Контактна інформація з адресою, номером телефону та e-mail адресою та посиланням на соціальні мережі вказана на сайті. Інструментами комунікації є кнопка “Записатися на співбесіду” та поле зворотнього зв’язку. Інтерактивність та юзабіліті сайту є доступними та зрозумілими для користувача, всі елементи розташовані правильно та

візуально гармонійно. Даний сайт є гарним прикладом вдалого інструменту комунікації та джерела інформації.

«Монтессорі Перші кроки» [50] має візуально привабливий, інформативний сайт. Дизайн дотриманий в фірмовому стилі - зелений, синій, червоний, жовтий кольори та білий фон гармонійно та контрастно поєднуються один з одним. Проте, варто відмітити схожість фірмових кольорів з «Clever Kids». Відео, фото та текстовий матеріал взаємопов'язані та розповідають про всі навчальні активності.

Розділи сайту мають наступне тематичне наповнення: «Наші центри» - місцезнаходження та загальна інформація про філіали «Монтессорі Перші кроки» в Києві та Одесі. «Про нас» - характеристика та переваги, інформація про матеріально-технічну базу класів, підготовку та освіту викладачів, можливість замовити послуги Монтессорі-викладачів додому, список найпопулярніших питань з відповідями на них (також тематично розподілені по рубрикам). Розділ «Світ Монтессорі» - матеріали про підготовку дитини до школи, процес проведення занять за системою Монтессорі, біографія М. Монтессорі. Розділ «Батькам» - рекомендації для вступу та правила навчання, положення договору, відгуки. В розділі «Галерея» - яскраві професійні фотографії класів та території ДНЗ кожного з філіалів. Про новини, актуальні події, анонси і т.д. можна дізнатися в розділі «Новини». Контактна інформація - адреса, номер телефону, e-mail та графік роботи знаходяться в розділі «Контакти».

Легкий в навігації, дотриманий правил корпоративного стилю, з тематичними розділами, картою місцезнаходження, формою для зворотнього зв'язку та можливістю написати коментар адміністрації, офіційний сайт «Монтессорі Перші кроки» можна вважати зразковим інструментом комунікації з користувачем.

Дитячий садок «Монтессорі на Липках» [51] на головній сторінці вмістив майже всю важливу інформацію - контактну інформацію, графік роботи, характеристику вікових груп, переваги ДНЗ, карту з місцезнаходженням та

форму зворотнього зв'язку. Крім того, сайт поділений на розділи: «Методика» - матеріали про навчання за методом Монтесорі; «Блог» - новини та текстові матеріали про важливі аспекти в процесі навчання за методикою Монтесорі; розділ «Галерея»- професійні та яскраві фотографії ДНЗ; «Контакти» - розділ з детальною та повною контактною інформацією.

В фірмовому стилі переважають світлі пастельні кольори - білий фон, сірий фірмовий шрифт. Контрасту додає яскравий логотип - зелене дерево з написом червоним та синім кольорами та додатковими елементами таких же кольорів. Широкоформатні фото з ефектом анімації дуже якісні та приваблюють увагу.

Сайт «Монтесорі на Липках» достатньо інформативний, проте наповнення контентом значно менше, ніж в двох попередніх конкурентів. Навігація зручна, розташування всіх елементів гармонійне, сайт легкий та зрозумілий в користуванні. В правому верхньому кутку екрану розташовані іконки для переходу в соціальні мережі «Facebook», «Instagram», «Telegram» та «YouTube». Кожної миті користувач може перейти на одну зі сторінок та продовжити пошук необхідної інформації.

Дослідивши дизайн, фірмовий стиль, наповнення контентом та інтерактивність кожного сайту трьох дошкільних навчальних закладів, можна підсумувати наступне: офіційні портали кожного з ДНЗ відповідають всім нормам візуальної гармонійності, зручні в користуванні та наповнені інформативними матеріалами.

Оскільки ринок є недостатньо вивченим, виділити основні параметри, за якими конкурують між собою його приватні дитячі навчальні заклади, досить складно. В цілому вивчення конкурентів проводиться за такими параметрами: рік заснування, освітні послуги, медичні послуги, кількість об'єктів, територіальне розташування, наявність школи (можливість продовження освіти), вартість послуг, ціноутворення, ступінь рекламної активності, сильні сторони.

Аналізуючи конкурентів, варто відмітити, що всі три заклади є досить новими (табл. 2.3). «Clever Kids» працює за методикою Монтесорі вже 7 років, виховавши не одне покоління дітей та маючи сильну навчально-методичну базу. Маємо зазначити, що всі дошкільні навчальні заклади отримали державну ліцензію, а професійний склад кожного – висококваліфіковані фахівці, в більшості випадків з закордонною освітою.

Таблиця 2.3

Порівняльна характеристика дошкільних навчальних закладів

Назва	Рік заснування	Наявність ліцензії	Кількість закладів	Територіальне місцезнаходження
Clever Kids	2011	ліцензований	2	м. Київ
Монтесорі Перші кроки	2008	ліцензований	2	м. Київ, м. Одеса
Монтесорі на Липках	2016	ліцензований	1	м. Київ

(складено автором)

Маючи на меті отримати розгорнуту характеристику кожного дошкільного навчального закладу, розглянемо внутрішню діяльність кожного (табл. 2.4).

«Clever Kids» здійснює набір до 15-20 дітей в групу (в залежності від віку та напрямку навчання). Навчатися можуть діти від 1,6 років до 7 років. Доросліші діти можуть продовжити навчання в школі при садочку. Вихователі висококваліфіковані – майстри спорту, носії мови, мають гарну освіту, багато вмінь та досвіду, а також ефективно розподіляють час та увагу для кожної дитини. Графік роботи співпадає з робочим днем батьків - з 8 до 19 годин. Вартість дитячого закладу висока - більше 200 тисяч гривень на рік. «Монтесорі Перші кроки» має більш індивідуальний підхід до навчання - в групі може бути тільки 10-15 діток, що порівняно менше з «Clever Kids», а відвідувати садок можна вже з 9 місяців, в спеціальних групах разом з мамою за попередньо обумовленим часом. Ціна за кожну групу відрізняється, проте

загалом не перевищує 50 тисяч на рік. Графік роботи зручний, садочок працює навіть в вихідний день з 10 до 14 години.

Таблиця 2.4

Порівняльна характеристика дошкільних навчальних закладів

Назва	Кількість дітей (в групах)	Вік дітей	Режим роботи	Вартість послуг
Clever Kids	до 15-20 (в залежності від групи)	від 1,6 до 7 р.	пн-пт 8:00 – 19:00	272000 грн/рік
Монтессорі Перші кроки	10-15	від 9 місяців до 6 р.	пн-пт 8.30-21.00, сб. 10:00-14:00	40-45000 грн/рік
Монтессорі на Липках	до 15	від 10 місяців до 6 р.	пн-пт 8:30 - 19:00 9:30 – 13:00 вихідні.	75000 грн/рік

(складено автором)

«Монтессорі на Липках» приймає в групи дітей віком від 10 місяців до 6 років. В групі можуть бути до 15 дітей – це забезпечує більш індивідуальний підхід до навчання дитини, ніж у конкурентів. Графік роботи зручний для зайнятих батьків – садочок працює не тільки по будням, а й у вихідний день до обіду. Вартість навчання в такому – 75 тисяч гривень на рік.

«Clever Kids» пропонує наступні програми розвитку для дітей: творчі студії (музика, хореографія, балет, театр та інші) та спортивні заняття (дитячий велнес, плавання, айкідо, гімнастика, басейн). Головні особливості: комплексність, систематичність та послідовність; фундаментом навчання є система Монтессорі; розкриття творчого потенціалу через поєднання комплексу засобів та різнопланового розвитку дітей; різноманітні техніки - дихальні та фізичні вправи, зняття розумової напруги; творчі завдання в театралізованій формі; баланс інтелектуальних, творчих та спортивних занять; повноцінне харчування, дні національної кухні.

В «Montessori Перші кроки» викладають такі предмети: мистецтво, музика, читання, математика, письмо, сенсорика, географія, біологія, астрономія; англійська мова за методикою «Pingu`s English»; музичні заняття «Kindermusic»; дихальна гімнастика. класи раннього розвитку. Викладання проводять двома мовами - українською та англійською. В дитячому закладі головними особливостями є власна розробка програми вивчення англійської мови – «Pingu`s English», відсутність класно-урочної системи, а також індивідуальний графік та підхід до кожної дитини.

«Монтессорі на Липках» проводить для дітей дні знайомства з культурами, майстер-класи креативної кулінарії, навчає природничим наукам, мистецтву, музиці, математиці, сенсорикі, дихальній гімнастиці. Навчальний простір розділений на комфортні зони - «практичного життя», сенсорики, математики, розвитку мови та природничих наук. Дана методика вчить дитину бути самостійною та рівноправним взаєминам з дорослим. Індивідуальна робота педагогів з кожною дитиною, відсутність системи оцінювання знань та відсутність рамок для вивчення матеріалу дають свободу вибору для дитини у вивченні тем.

Додаткові послуги з продовження початкового навчання в школі, а також наявності медичної допомоги в дитячих дошкільних навчальних закладах було розглянуто в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Порівняльна характеристика дошкільних навчальних закладів

Назва	Наявність школи	Медичні послуги
Clever Kids	так	так
Монтессорі Перші кроки	ні	так
Монтессорі на Липках	ні	так

(складено автором)

Рекламна діяльність кожного дитячого дошкільного навчального закладу є досить активною, проте лідируючі позиції на ринку займає «Clever

Kids». Велика увага приділяється налаштуванню контекстно-медійної реклами – банерна реклама розміщується на всіх тематичних порталах, що забезпечує високий рівень конверсії реклами. Публікації PR-матеріалів допомагають в побудові бренду та викликають довіру в цільовій аудиторії. Розміщення профілю на головних навчальних, освітніх порталах та порталах для батьків, а також в бізнес-каталогах формує високий рівень присутності в мережі та дає повний доступ користувачам до детальної інформації про заклад. «Clever Kids» має власну сторінку в соціальних мережах «Facebook» та «Instagram», контент розміщується щоденно та розповідає про головні новини, святкові заходи та події. Загальна кількість підписників на сторінку «Facebook» – 11599 користувачів. Також важливу роль грає послуга ORM (online reputation management) - системна робота з видалення та витіснення негативної інформації, розміщення статей, позитивних відгуків, новин та ін. Всі ці дії спрямовані на те, щоб справедливо "підтягнути" репутацію компанії в мережі і оперативно відреагувати на негатив.

«Монтессорі Перші кроки» також має достатньо широку присутність на навчальних, освітніх порталах, порталах для батьків, активно розміщує контент на власній сторінці в Facebook, проте не використовує інструменти контекстно-медійної реклами.

«Монтессорі на Липках» розміщує профіль з інформацією на всіх головних навчальних та освітніх порталах, порталах для батьків, займає гарні позиції в пошуковій системі Google завдяки грамотному налаштуванню контекстної реклами та має найбільшу перевагу в просуванні в соціальних мережах. В їхньому розпорядженні найбільша кількість каналів комунікації – «Facebook», «Instagram», «Telegram» та «YouTube». Це сприяє вчасній та якісній комунікації з цільовою аудиторією.

Проаналізувавши діяльність сторінок в соціальних мережах, наявність і активність на сайтах дошкільних навчальних закладів, використанні інших комунікаційних інструментів, можемо запропонувати порівняльну

характеристику представлену в таблиці 2.6, яка і є відображенням аналізу рекламної діяльності ДНЗ в інформаційному просторі.

Таблиця 2.6

Порівняльна характеристика дошкільних навчальних закладів

Назва	Рекламна активність	Сильні сторони
Clever Kids	1. Контекстна реклама; 2. SMM («Facebook» та «Instagram»); 3. Реферальне просування (Parta.ua, Sadik.ua, Education.ua); 4. ORM; 5. Публікація PR-матеріалів	Контекстна реклама в пошуковій системі Google, розміщення в топ-позиції на навчальних порталах та порталах для батьків; ORM.
Монтессорі Перші кроки	1. SMM («Facebook» та «Instagram»); 2. Реферальне просування (Parta.ua, Sadik.ua, Education.ua)	Реферальне просування (розміщення профілю на навчальних порталах) в результаті дає високий рівень присутності в пошуковій системі
Монтессорі на Липках	1. Контекстна реклама; 2. SMM («Facebook» та «Instagram», «Telegram», «YouTube»); 3. Реферальне просування (Parta.ua, Sadik.ua, Education.ua);	Контекстна реклама, широке використання SMM - чотири канали взаємодії з користувачами.

(складено автором)

Спираючись на проведений аналіз, можемо зробити основний висновок про необхідність застосування інформаційно-комунікаційного інструментарію в дошкільних навчальних закладах, зокрема про важливість інформаційного наповнення офіційного сайту графікою та контентом. Так як в даний час користувачі більше схильні до пошуку інформації в Інтернеті,

офіційні портали дошкільних навчальних закладів мають бути швидкими в використанні, привабливими та легкими в користуванні. Офіційні сайти конкурентів відповідають всім вище переліченим вимогам.

Аналізуючи конкурентів, варто відмітити, що всі три заклади є досить новими, мають державну ліцензію, висококваліфікований професійний склад фахівців, в більшості випадків з закордонною освітою. Навчальні програми грамотно складені, включають всі необхідні для навчання предмети та сучасні методики. В кожного дошкільного навчального закладу високий рівень матеріально-технічної та науково-методичної бази.

Оцінивши рекламну діяльність ДНЗ-конкурентів, можемо підсумувати наступне: найбільшу рекламно-комунікативну активність має «Clever Kids»- застосування всіх необхідних рекламних інструментів виводить його на перші позиції в пошуку, формує популярність бренду серед батьків. «Монтессорі на Липках» за кількісними та якісними показниками використання інструментів реклами умовно займає другу позицію та також має власні переваги- високий рівень присутності в мережі Інтернет. «Монтессорі на Липках» лідирує в рекламуванні через соціальні мережі. Використання чотирьох каналів комунікації значно зближує комуніката з цільовою аудиторією, формує прозору комунікативну політику та високий рівень довіри до бренду.

Варто відмітити, що для високої результативності рекламної активності ДНЗ в мережі Інтернет необхідно максимально використовувати всі розглянуті інструменти, надавати користувачам повну та необхідну інформацію та бути повністю відкритим для комунікації в будь-який час.

2.3. Дослідження комунікативної та рекламної активності дитячого учбово-розвиваючого центру «Clever Kids»

Комунікативна діяльність підприємства являє собою інформаційний вплив на внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства через пряму та активну комунікацію з потенційними та постійними клієнтами через сайт та соціальні мережі з конкретною метою підтримки позитивної репутації, встановлення доброзичливих та довірливих стосунків, формування попиту і стимулювання збуту своєї продукції. Щоб отримати прихильність і довіру клієнта, потрібний більш тісний зв'язок між підприємством та його цільовою аудиторією. Забезпечити це допомагають цінності, як правило, нематеріальні. Тому, коли мова йде про просування компанії, його цінностям та вартості необхідно приділяти особливу увагу. В цьому випадку мета просування бренду підприємства - його цінність і вартість, які дозволяють виділити бізнес, його товари і послуги на тлі інших, а це в свою чергу приносить економічні і фінансові дивіденди у вигляді зростання прибутку і доходів.

Також в комунікативній активності можна виділити наступні цілі та завдання:

- встановлення прозорості політики діяльності підприємства
- підтримка репутації та іміджу підприємства
- підвищення впізнаваності
- стимулювання інтересу до продукції та послуг
- збільшення кількості підписників в соціальних мережах
- збільшення кількості лайків та репостів

Отже, варто більш детально роздивитися онлайн - інструменти, які використовуються для підтримки та просування дитячого учбово-розвиваючого центру «Clever Kids» в мережі Інтернет.

Для початку розглянемо головний інструмент комунікаційної діяльності будь-якого підприємства - офіційний сайт «Clever Kids» [49].

До початку роботи з рекламним агентством ТОВ «БРАБ» (2015 рік), «Clever Kids» не мав офіційного сайту, здійснюючи комунікацію з користувачами через соціальні мережі, POS-матеріали та інші рекламні інструменти. Розробивши дизайн, комунікаційні меседжі та текстові блоки, графічний матеріал та навігацію, ТОВ «БРАБ» реалізував всі елементи в корпоративному сайті, який буде розглянутий далі.

Аудит сайту виконується переважно на основі аналізу його першої сторінки, тому що саме перша сторінка визначає загальне сприйняття сайту. Крім того, саме за першою сторінкою протягом перших 3–4 секунд більшість людей приймає рішення про подальше перебування на сайті. З огляду на це враження, компанія або навчальна установа отримує або втрачає клієнтів.

Дизайн сайту «Clever Kids» (рис. 2.2) виконаний в приємних пастельних тонах - напівпрозорий фон, відтінки блакитного, фіолетового, рожевого кольорів. Важливу роль відіграють фотографії дітей - вони гарні, життєрадісні та яскраві, та є дуже привабливими для користувачів. Шрифти легко читаються, гармонійно поєднуються між собою та дотримані загального дизайну. Текст виділений на ключові блоки, єдині за тематикою та ідеєю. Навігація зручна та зрозуміла, не потребує зайвих переходів та не викликає зауважень.



Рис. 2.2 Скрін-шот головної сторінки офіційного сайту «Clever Kids»

В шапці сайту присутня необхідна інформація - логотип, варіативність вибору мови, навігація по розділам, вкладка входу в особистий кабінет, вкладка контактної інформації та активні посилання на соціальні мережі. Дуже важливим елементом є кнопка «Запис на співбесіду», як заклик до дії. Проте щодо неї виявлено недолік - вона є непримітною, не привертає увагу, а отже, вимагає змін.

Нижче розташований динамічний слайдер - користувач може дізнатися з нього найважливіші новини дитячого садку, інформацію про систему навчання, історію закладу, особливості роботи та вікові групи. Також можна перейти на інший потрібний розділ, просто вибравши вік дитини. Так користувач знайде потрібну для нього інформацію.

Основне наповнення головної сторінки сайту представлене текстово-графічними блоками, при кліку на які відбувається перехід на інший розділ. Блоки розповідають про дитячі студії, інфраструктуру дитячого закладу, харчування, спортивні секції, безпеку та медицину в «Clever Kids».

В футері (нижня частина сайту) оптимальна кількість інформації, розташована карта сайту з переліком розділів: розділ «Про нас» (підрозділи Сімейна справа, Рецепт геніїв, Заходи, Блог); розділ «Навчання» (підрозділи Вікові групи, Розклад, Студії, Спорт, Дитячий велнес, Індивідуальний підхід, Консультації для батьків); розділ «Умови в дитячому садку» (підрозділи Будівля та територія, Харчування, Здоровий сон, Медичний нагляд та Безпека).

Далі більш детально розглянемо розділи. Розділ «Про нас» розкриває позиціонування та філософію дитячого садку, а також розповідає про засновників та історію закладу. Також тут можна знайти інформацію про систему навчання та заходи, які проводяться. Розділ «Навчання» вміщує необхідну інформацію про дитячі студії, консультації для батьків, а також про процес роботи в кожній віковій студії з розкладом, виконаним в стилі інфографіки. В розділі «Умови в дитячому садку» можна дізнатися про влаштування в закладі, його інфраструктуру, особливості безпеки та

медицини. В розділі «Групи та ціни» виділено вікові групи, характеристики кожної з них та актуальні ціни за навчання. Для комунікації налаштовано блок зворотнього зв'язку, де користувач може залишити контактну інформацію та отримати консультацію щодо питань про дитячий садок.

Дослідивши головну сторінку сайту «Clever Kids», а також його розділи, можна дійти висновку, що він виконаний в світлих витриманих відтінках, що відповідають концепції закладу, наповнений гарними, якісними фотографіями та є візуально привабливим. Для користувача дуже важливим фактором є навігація - вона зручна та зрозуміла, відповідає всім нормам юзабіліті сайту. Вся необхідна інформація про дитячий заклад присутня в розділах, які тематично поділені на блоки на головній сторінці сайту. Користувач може з легкістю дізнатися важливу інформацію, натиснувши на потрібний. Контактна інформація та форма зворотнього зв'язку забезпечують комунікацію з користувачем.

Виявивши характерні риси та головні елементи сайту, можна підвести підсумок та виокремити наступні рекомендації щодо дизайну та розробки сайту. По-перше - додати блок новин/блогу, де будуть публікуватися головні події, анонси та корисна інформація для батьків. По-друге, розробити блок відгуків - це підвищить рівень довіри користувачів до компанії. Наявність блоку з перевагами дитячого закладу також є обов'язковим елементом кожного сайту. Він позитивно впливає на конверсії та ранжування в пошукових системах. Дуже важливо вдосконалити кнопку заклику до дії - «Записатися на співбесіду». Наприклад, збільшити розмір, виділити кольором, змінити місцезорозташування - це приверне більше уваги користувачів. Додання відео на головну сторінку підвищить інтерактивність та рівень залучення.

Соціальна мережа «Facebook» дуже популярна серед користувачів, які є типовими представниками цільової аудиторії. Просування в «Facebook» передбачає щоденну розповідь про діяльність дитячого закладу, акції, новинки та проведення різноманітних заходів з повним детальним описом та

додаванням фото та відео, а також збільшення кількості підписників сторінки з їхньою подальшою взаємодією та перетворенням на потенціальних клієнтів. Вік основних відвідувачів даної мережі коливається в діапазоні 25-50 років. З точки зору географічного розташування користувачів, тут більшою мірою представлені жителі великих міст. Основна аудиторія «Facebook» характеризується соціальним статусом і достатком середній - вище середнього. Збільшення охоплення аудиторії відбувається за допомогою таргетованої реклами (за віком, статтю, географією та інтересами користувачів). Розглянемо наповнення бізнес-профілю в «Facebook» більш детально. Назва – «Clever Kids на Оболоні»[53], рейтинг - 4,8 з 5, в профілі 11617 підписників (рис.2.3).



Рис. 2.3 Скрін-шот бізнес-профілю «Clever Kids» в «Facebook»

В першу чергу, користувач звертає увагу на візуальну частину - логотип та обкладинку. Обкладинка профілю яскрава, якісна, не перегружена інформацією - вміщує назву дитячого закладу та девіз.

Важливо також пам'ятати про повне інформаційне наповнення з описом дитячого закладу, вказаними контактними даними та адресою, чого і було дотримано. Так профіль виглядає більш професійно та достовірно в очах користувачів. Після перегляду інформаційного наповнення сторінки було визначено, що відсутній блок «Про нас» - його необхідно включити в рекомендації для вдосконалення профілю.

Контент – доступний та зрозумілий аудиторії, відповідає тематиці сторінки, насичений фотографіями, задовольняє всі потреби користувачів, інформуючи про новинки, анонси подій. Використання якісних брендированих

зображень допомагає створити власний унікальний стиль та зробити сторінку більш впізнаваною.

Проаналізувавши контент (нещодавні 50 публікацій), було отримано такі дані: 28 публікацій - новинний/інформаційний контент, 22 - навчальний контент. В публікаціях новинного/інформаційного характеру використовуються реальні фотографії, ведеться розповідь про дитячі свята, тематичні дні, заняття, досягнення дітей, різноманітні активності, публікуються відкриті вакансії. Приклад публікації такого виду контенту - в рис. 2.4.



Рис. 2.4 Скрін-шот публікації в «Facebook»

Навчальний вид контенту - це публікації з порадами для батьків, короткі замітки про навчання та виховання дітей, а також консультації від професійних викладачів. Приклад публікації такого виду контенту - в рис. 2.5.



Рис. 2.5 Скрін-шот публікації в «Facebook»

Репутацію дитячого закладу можна дослідити за розділом «Відгуки» - загалом користувачі залишають позитивні коментарі, забезпечуючи цим високий рейтинг профілю - 4,8* з максимальних 5* (рис. 2.6).

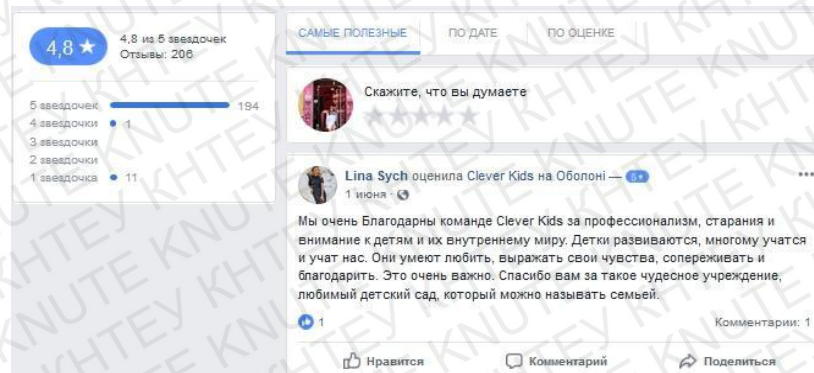


Рис. 2.6 Скрін-шот розділу «Відгуки» в «Facebook»

Промоніторивши наповнення бізнес-профілю «Clever Kids» в «Facebook», можна підвести підсумок, що комунікативна активність є досить високою - щоденні публікації, висвітлення головних подій дитячого закладу, корисні та інформативні публікації, комунікація в коментарях з користувачами. До рекомендацій щодо покращення профілю можна додати більше розважального контенту - короткі гумористичні замітки, яскраві картинки, підбірки з цікавими книгами/фільмами та іграми.

Рівень залучення користувачів невеликий - під кожною публікацією в середньому від 3 до 5 вподобань та 1-2 коментарів. Це вказує на необхідність налаштування таргетованої реклами для підвищення трафіку, збільшення кількості підписників та загальної активності профілю.

Продовжимо дослідження комунікативної діяльності «Clever Kids», переглянувши бізнес-профіль в «Instagram».

Соціальна мережа «Instagram» - провідна платформа візуального контенту. Величезний розмір аудиторії створює благодатний ґрунт для впровадження рекламних кампаній в «Instagram», внесення їх в план маркетингової стратегії є розумним і актуальним рішенням для бізнесу. Тому «Instagram» входить в число найбільш перспективних соціальних платформ для просування бізнесу. При цьому користувачі «Instagram» демонструють високу залученість у взаємодію один з компанією. По-друге, «Instagram» дозволяє публікувати та споживати візуальний контент, який сприймається користувачами в десятки тисяч разів швидше в порівнянні з текстовим. Тому

власний профіль в «Instagram» також є невід'ємною частиною комунікативної програми просування компанії.

Назва сторінки – clever_kids_kindergarten [44], загальна кількість публікацій - 242, кількість підписників - 1511 (рис. 2.7).

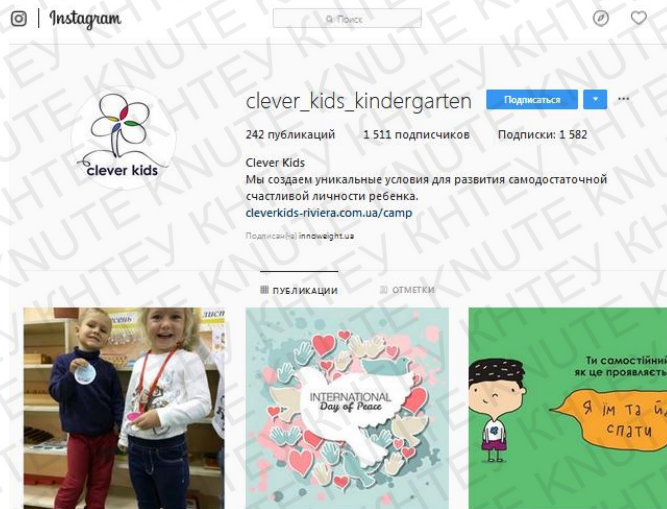


Рис. 2.7 Скрін-шот бізнес-профілю «Clever Kids» в «Instagram»

Перш за все, потрібно звернути увагу на інформаційне наповнення профілю. В шапці профілю встановлений логотип відповідних розмірів, вибрано відповідну категорію бізнес-сторінки (Дитячий садок), вказано адресу, контактний номер телефону та e-mail. Контент бізнес-профілю дублюється відповідно до контентного наповнення бізнес-профілю в «Facebook».

Проаналізуємо загальну активність користувачів - публікації в середньому отримують 15-25 вподобань, проте майже не коментуються. До рекомендацій можна включити налаштування таргетованої реклами, підписку на оновлення інших користувачів, написання коментарів та вподобання фотографій інших користувачів, а також організацію конкурсів для підписників та взаємодію з блогерами та лідерами думок для приваблення інтересу більшої кількості аудиторії.

Далі за допомогою використання аналітичної системи Google Analytics, проведемо дослідження контекстної реклами за вересень (в порівнянні з минулим роком).

За даними Google Analytics (рис. 2.8), весь трафік склав 4670 користувача, що на 20,21% менше, ніж в попередньому місяці; 1369 переглядів сторінки групи Discovery; 405 переглядів сторінки групи 6-9 років, трафіку в цілому отримано менше. Органічний трафік виріс на 8,73%.

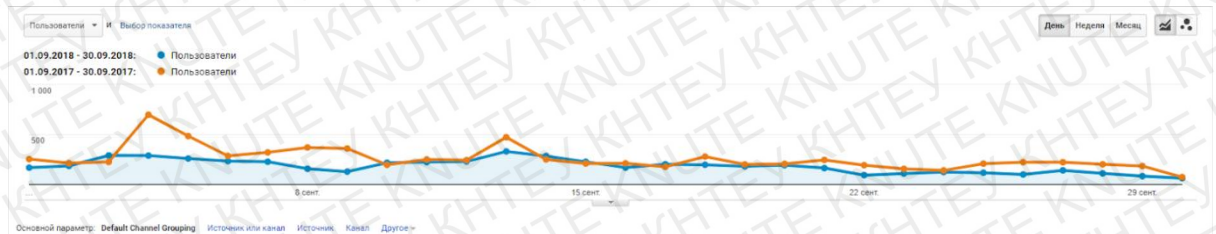


Рис. 2.8 Динаміка по всьому сайту (за даними Google Analytics)

Проаналізувавши показники, було виявлено, що частка трафіку, кількості користувачів та переглядів сторінок значно знизилась. Дані зміни залежать від зовнішніх факторів, наприклад, сезонності (відпустки, набір дітей в групи, економічна ситуація) та від налаштувань рекламного кабінету (табл. 2.7):

Таблиця 2.7

Показники контекстної реклами в вересні 2018 р.

Кампанія	Покази (вересень)	Кліки (вересень)
Приватний дитячий садок київ Пошук	46 161	1 602
Banners_kids	204 708	407
Дитячий садок київ Пошук	12 552	330
Ремаркетинг	46 497	354
Нові банери Clever Kids	423 168	1 173
Всього:	733 086	3 866

(складено автором)

Результати рекламного просування: пошуковий платний трафік склав 1932 кліки; кількість кліків по англomовним запитах - 41 клік. Оптимізація

банерної реклами в серпні дала 1935 переходів, з них 1173 кліки - за новими банерами з тонким націленням на ключові місця розташування та аудиторію.

Розглянемо кількість унікальних дзвінків в вересні 2018 р. в таблиці 2.8:

Таблиця 2.8

Кількість унікальних дзвінків в вересні 2018 р.

Канал	Кількість
PPC Google (платне просування Google)	36
SEO + реферальне просування (видача в безкоштовному пошуку Google)	86
Всього дзвінків	122

(складено автором)

Реферальне просування - це вид рекламного просування на тематичних ресурсах з метою підвищення рівня популярності та отримання додаткових посилань. Загалом реферальний вид просування передбачає розміщення інформаційного профілю компанії в каталогах та довідниках, які мають максимально релевантну аудиторію (рис. 2.9).



Рис. 2.9 Скрін-шот реферального розміщення рекламних матеріалів на «Kidsvisitor»

В напрямку реферального просування інформація про дитячий учбово-розвиваючий заклад була розміщена на ресурсах та порталах для батьків (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Реферальне розміщення за вересень 2018 р.

Ресурс	Формат	Ціна
Sadik.ua	Преміум-розміщення + банерна реклама	2940 грн
Kidsvisitor	Преміум-розміщення (розділ Рекомендовані місця)	300 грн
Detstvo.info	Преміум-розміщення + банерна реклама на 1 місяць в подарунок	1750 грн
mama.ua	Преміум-розміщення + банерна реклама + пост в Facebook + розсилка	1000 грн

(складено автором)

Для підтримки позитивної репутації та довіри користувачів необхідно також додати розміщення PR-публікацій в форматі нативної реклами, які будуть цікаві, корисні та інформативні для читачів, а також привернуть більше уваги до компанії.

Отже, детально роздивившись всі напрямки рекламної активності та онлайн-інструменти, які використовуються для підтримки та просування дитячого учбово-розвиваючого центру «Clever Kids» в мережі Інтернет, можна дійти висновку, що дитячий заклад використовує всі можливості для комунікації з користувачем. Було визначено, що офіційний сайт задовольняє всі вимоги дизайну та навігації, контент в соціальних мережах різноманітний та зрозумілий для користувача, контекстно реклама підтримує доступність інформаційне поле постійно підтримує рівень обізнаності користувачів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ КЛІЄНТА РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА ТОВ «БРАБ» - ДИТЯЧОГО УЧБОВО- РОЗВИВАЮЧОГО ЦЕНТРУ «CLEVER KIDS»

3.1. Розробка стратегії рекламної кампанії для дитячого учбово-розвиваючого центру «Clever Kids»

Дослідивши комунікативну та рекламну діяльність «Clever Kids», перейдемо до розробки рекламної кампанії для всіх напрямків digital-просування.

Даний процес передбачає розробку рекламної кампанії в рамках креативної концепції, а також визначення стандартизованих задач та цілей, які передають переваги «Clever Kids» та формують певний образ. Визначення цілей є основою подальших рекламних рішень, тому від правильної постановки залежить успіх рекламної кампанії.

Для початку визначимо цілі рекламної кампанії:

- оновлення комунікаційного меседжу
- підтримка інтересу цільової аудиторії користувачів
- залучення нових потенційних клієнтів
- підвищення трафіку на сайт
- покращення рівня залученості користувачів в соціальних мережах.

Розробка рекламної кампанії передбачає ряд дій на піврічний термін з одним місяцем тестового періоду – для розуміння зворотньої реакції та переваг користувачів, а також для оцінювання ефективності. Тому далі наведені конкретні дії в розрахунку на перший місяць рекламної кампанії.

Цільова аудиторія рекламної кампанії (рис. 3.1) – батьки дітей, які навчаються в «Clever Kids» - чоловіки та жінки, віком 25-34 років, географія проживання – м. Київ, Оболонський район. Так як цінова політика дитячого закладу висока, вона зумовлює високий рівень доходу цільової аудиторії – це

топ-менеджери, підприємці, знаменитості, політики. Тому, в першу чергу, контент має відповідати інтересам та потребам цільової аудиторії.



Рис. 3.1 Цільова аудиторія рекламної кампанії «Clever Kids»

Рекламна кампанія включає в себе опис методик та інструментів, за допомогою яких буде досягнуто поставлених цілей. Вона формує образ підприємства та допомагає відшукати найвірніші та дієві інструменти завоювання клієнта, максимально ефективно розпланувавши рекламний бюджет. Також варто приділити велику увагу візуальним матеріалам, які будуть презентовані споживачеві. При правильній розробці візуальних образів можна донести потрібну інформацію, побудувати емоційний ряд та виробити стійкі асоціації у споживачів.

Інструменти, які планується застосовувати в просуванні:

- контент маркетинг (створення унікального релевантного контенту);
- SEO (поліпшення показників органічного трафіку);
- SMM (робота з соціальними мережами);
- контекстна реклама (платне просування пошукових системах);
- ORM (управління репутацією в інтернеті);
- PR (формування репутації та популярності).

Контент-маркетинг - робота зі створення, розміщення та просування фундаментального та якісного контенту. Це основа для всіх каналів онлайн-просування та якості отриманих результатів онлайн-просування. В процесі створення контенту залучається ряд фахівців - копірайтери, дизайнери, програмісти. Контент-маркетинг - активний інструмент, який використовується в рамках кожного каналу онлайн-просування. Для покращення SEO-показників органічного трафіку та вдосконалення контенту ключових сторінок сайту необхідно, щоб текст містив не менше 500 слів (3-4 сторінки). Рекомендована частота створення контенту для блогу - 2-3 фундаментальні статті та 3-4 міні-статті. SEO-статті передбачають написання унікального контенту з інформацією про компанію на сторонніх тематичних інформаційних порталах, а також згадки про компанію на релевантних ресурсах. Контент для SMM (рекламування в соціальних мережах) включає написання публікацій та створення на їх основі різних форм контенту (графіка, анімації, відео). Текст для PR-публікацій має бути корисним та інформативним для користувача, задовольняти його потреби в якісній інформації, а також формувати репутацію та імідж підприємства,

Комплекс робіт SEO (Search Engine Optimization) спрямований на поліпшення позицій сайту в результатах видачі пошукових систем для збільшення відвідуваності сайту. В центрі SEO-просування знаходиться контент - неможливо отримати високі показники органічного трафіку без якісного контенту для кожної релевантної сторінки. Неякісне відпрацювання Інструмент крауд маркетинг (наприклад, закупівля бази посилань) «підтримує» SEO та може мати позитивні наслідки для сайту. База SEO-посилань повинна бути «жива» (в ідеалі - у вигляді SEO-статей, «живих» відгуків і згадок). Інакше весь сайт може потрапити під санкції різних алгоритмів пошукових систем (наприклад, Penguin) і «випасти» з видачі на строк від 3-4 місяців.

Контекстна реклама для «Clever Kids» передбачає налаштування платних текстових оголошень, які показуються користувачам за

відповідними запитами в пошукових системах. Детальне налаштування платного просування в пошукових системах дозволить вибрати цільову аудиторію, якій буде показуватися реклама та в максимально короткі терміни отримати відвідувачів, зацікавлених в пропозиції від «Clever Kids». Ретельний відбір найбільш релевантних запитів, а також налаштування «мінус-слів» дозволить отримувати максимально релевантний трафік за максимально низькою ціною за клік. Також, ефективним каналом залучення трафіку і продажів, є ремаркетинг: користувач, який один раз вже відвідував сайт з більш високою ймовірністю зробить покупку, якщо вчасно нагадати про себе точно таргетованою рекламою.

За допомогою ряду ORM-інструментів можливо максимально ефективно відслідковувати появу в мережі згадок про компанію та комплексно вибудовувати в Інтернеті позитивний імідж «Clever Kids». Контент-маркетинг дозволяє не тільки погасити потенційний негатив, а й вибудувати позитивне інформаційне поле навколо бренду - професійні копірайтери працюють над створенням «живих» відгуків з метою створення позитивного іміджу в мережі, а також погашення потенційного негативу на форумах та тематичних ресурсах.

Просування в «Facebook» дозволить «Clever Kids» поліпшити впізнаваність компанії серед цільової аудиторії, а також отримати додатковий канал цільового трафіку на сайт. Регулярний та релевантний контент дозволить зацікавити, утримати аудиторію, а також підкреслити експертність в галузі. При розробці контент-плану для «Clever Kids» будуть враховуватися кращі світові практики. Таргетовану рекламу можна буде показувати тільки тим людям, які нас цікавлять - по конкретним інтересам, місцям роботи, галузям, локаціям і ін. Такий підхід допоможе показувати рекламу саме тим людям, які їх потребують.

Розробка PR-просування для «Clever Kids» включає моніторинг та відбір найбільш релевантних тематичних ресурсів для батьків та написання рекламних публікацій в форматі нативної реклами. Такий формат

представляє користувачам максимально корисну інформацію та дозволить підвищити рівень довіри до «Clever Kids».

Розрахунок рекламного бюджету був проведений відповідно до витрат для кожного напрямку просування. Загальний бюджет – 55 тис. грн (із врахуванням комісії рекламного агентства).

Орієнтовний план робіт та бюджет розглянемо в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**План робіт та бюджет для рекламної кампанії кампанії «Clever Kids»
протягом 2019 року**

Канал	Орієнтовні напрямки підготовчих робіт	Стандартний щомісячний план	Бюджет, грн
Контент-маркетинг	1.Аналіз кращих практик в світі та розробка окремої стратегії по контент-маркетингу; 2.Розробка контент-планів; 3.Поліпшення якості написання матеріалів; 4.Регулярність публікацій та збільшення їх частоти	1. 2-3 фундаментальні статті + 3-4 міні SEO-статті; 2.Тексти для соціальних мереж (5-6 в тиждень) 3. Тексти для PR-публікацій	15000 грн
SEO-оптимізація	1. Складання анкор-листа для посилань; 2.Розробка ТЗ копірайтерам для написання SEO-статей 3.Розробка плану поліпшень	1. Закупівля якісної маси посилань (включаючи посилання в рамках SEO-статей). 2.Розміщення SEO-статей (3-4 статті з посиланнями).	5000 грн

Продовження табл. 3.1

PPC (контекстна реклама)	1.Розробка стратегії; 2.Реєстрація та налаштування кабінетів; 3.Підбір ключових запитів; 4.Створення груп рекламних кампаній; 5.Запуск рекламних кампаній;	1.Оптимізація рекламних кампаній: вартість кліка, тексти, розширення.	20000 грн
SMM	1.Аналіз найкращих практик 2.Розробка контент-плану 3.Визначення стратегії просування	1.Ведення тематичної стратегії 2.Запуск, ведення, моніторинг, аналіз рекламних кампаній	8000 грн
ORM	1.Аналіз поточної ситуації з відгуками; 2.Розробка ТЗ копірайтерам 3.Визначення ключових ресурсів для першочергового моніторингу	1.Постійний моніторинг появи згадок; 2.Своєчасне реагування на негатив; 3.Написання позитивних відгуків	2000 грн
PR	1.Визначення ключових ресурсів; 2.Переговори про умови розміщення; 3.Пріоритизація ресурсів; 4.Підготовка ТЗ для копірайтерів.	1.Розробка ТЗ для копірайтера 2.Узгодження матеріалу з клієнтом 2.Розміщення PR-статей на популярних релевантних ресурсах	15000 грн

Тому, рекламним агентством ТОВ «БРАБ» для дитячого учбово-розвиваючого центру «Clever Kids» було запропоновано розробку рекламної

кампанії, що включає розробку нових рубрик для сайту, контекстну рекламу, дизайн банерів, створення контенту для соціальних мереж, формування позитивної репутації шляхом розміщення позитивних коментарів та публікації PR-матеріалів в тематичних онлайн-виданнях.

3.2. Розробка рекламної кампанії в рамках креативної концепції для дитячого учбового центру «Clever Kids»

Креативна платформа рекламної кампанії «Ростимо великих» - навчання та виховання великої особистості. Основний меседж - розвиток великої особистості бере початок в ранньому віці. «Clever Kids» допомагає батькам закласти основи для цього ще в дитячому садку та початковій школі. Для розробки рекламної концепції виділимо інстайт - право вибору. Розвиток великої, різносторонньої особистості бере початок ще в ранньому віці. Для її розвитку важливо мати право вибору рухатись в різних напрямках, вміння робити вибір та мати власну думку - для того, щоб в майбутньому сміливо проявляти себе, свої думки та ідеї.

Головна ідея рекламної кампанії «Ростимо великих» - «Clever Kids» дає простір для розвитку великої особистості в маленькій людині.

Визначення переваг та недоліків комунікаційної діяльності «Clever Kids» в першу чергу, допоможе в процесі виявлення проблем та поведінки цільової аудиторії, пов'язаної з метою знайти інсайт, на якому можна побудувати рекламну кампанію. В будь-якому випадку, всі рекламні активності повинні допомагати в досягненні наступних цілей: транслявати цінності компанії, доносити знання про компанію та в кінцевому підсумку формувати клієнтську лояльність.

Перш за все, офіційний сайт «Clever Kids» потребує вдосконалення та деяких змін. Для користувачів необхідно розробити та додати текстово-графічні блоки: інформаційний блок про позиціонування дитячого закладу (рис. 3.2).



Рис. 3.2 Запропонований тексто-графічний інформаційний блок для офіційного сайту «Clever Kids»

Також важливо додати до наповнення офіційного сайту «Clever Kids» конкурентні переваги, різноманітність дитячих студій та характерні ознаки системи навчання (рис. 3.3). Важливо прийняти до уваги дані рекомендації та додати необхідні текстові блоки, виділивши їх графічними елементами.



Рис. 3.3 Запропонований тексто-графічний інформаційний блок для офіційного сайту «Clever Kids»

Таким чином, розроблені інформаційні блоки повністю відповідають креативній концепції рекламної кампанії «Clever Kids» та задовольняють розроблені рекомендації щодо інформативного наповнення.

Далі проведемо дослідження зовнішньої пошукової оптимізації дитячого учбово-розвиваючого центру «Clever Kids». За допомогою пошукової системи Google визначимо ранжування та позицію «Clever Kids» за двома цільовими запитами «приватний дитячий садок київ» та «дитячий садок київ».

Перші дві позиції за пошуковим запитом «приватний дитячий садок київ» (рис.3.4) займають об'яви контекстної реклами двох приватних дитячих закладів - «Active Child School» з індивідуальним підходом та білінгвальною системою навчання та «Orange Kids Space» з методикою навчання Монтессорі. Далі ми бачимо рекомендації пошуку - профіль «Clever Kids» на першій позиції, дитячого садочку «Умка» - на другій та «DomReggio» - на третьому місці. Користувач має доступ до контактної інформації та адреси «Clever Kids», може переглянути рейтинг, коментарі та відгуки користувачів. Отже, позиція «Clever Kids» за даним цільовим запитом повністю відповідає всім вимогам та не вимагає покращення.

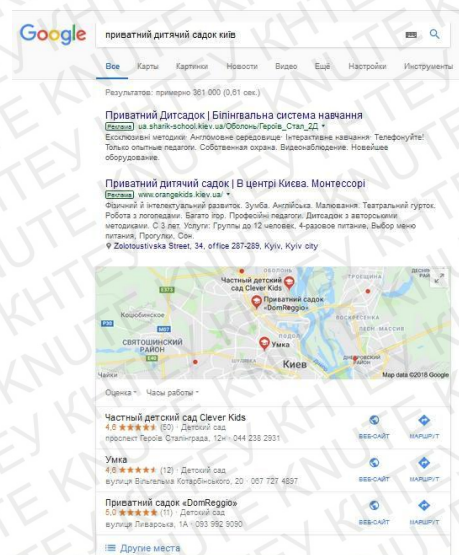


Рис. 3.4 Скрін-шот пошукового запиту в Google

Для порівняння, проаналізуємо позиції за пошуковим запитом «дитячий садок київ» (рис. 3.5). Перша позиція пошуку - контекстна реклама приватного дитячого садочку «Orange Kids Space» з методикою навчання Монтессорі. Далі - державні некомерційні ресурси дошкільної освіти м. Київ та портал КМДА. В рекомендаціях Google - контактна інформація трьох дитячих закладів «Київський», «Preschool №54» та «Радість». За даним запитом сайт «Clever Kids» не відображається в пошуку, тому необхідно розробити ряд дій щодо його виведення в пошук та видимість для цільових користувачів.

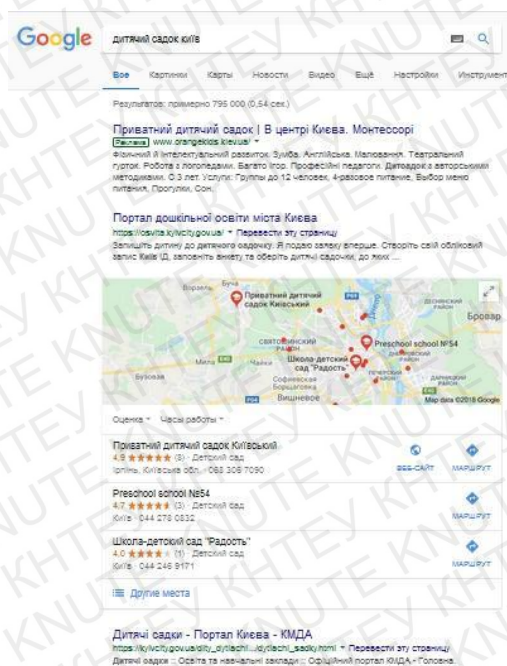


Рис. 3.5 Скрін-шот пошукового запиту в Google

Для того, щоб покращити позиції в пошуку та SEO-показники, необхідно застосовувати SEO-копірайтинг. Це певна техніка створення та редагування текстів для web-сайтів таким чином, щоб по-перше, користувач міг легко прочитати і зрозуміти текст, і по-друге, щоб при цьому текст містив необхідні для просування в пошукових системах ключові слова в потрібних місцях та в необхідних пропорціях. Основними завданнями SEO копірайтингу є підвищення рейтингу сайту в результатах видачі пошукових машин при здійсненні пошуку по цільових ключових запитах та збільшення лояльності бренду.

SEO-тексти (рис. 3.6) були написані на актуальні для батьків теми - про кризи дитячого виховання, вибір дитячого дошкільного закладу та адаптацію до нього. Кожен текст містить активне посилання на сайт «Clever Kids», тому користувач з легкістю може перейти на головну сторінку. Це позитивно впливає на показники трафіку та підвищення позицій в пошуку.



Рис. 3.6 Скрін-шот SEO-копірайтингу для «Clever Kids»

Дуже важливим моментом в процесі прийняття рішення про вибір дитячого садочку є вивчення користувачем відгуків на різноманітних форумах для батьків та навчальних ресурсах. В процесі розробки рекламної кампанії було відібрано ряд відповідних ресурсів для наповнення коментарями та згадуваннями про «Clever Kids» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Запропоновані ресурси для моніторингу та формування онлайн-репутації «Clever Kids»

Назва ресурсу	Адреса	Тематика
Osvita nova	osvitanova.com.ua	Навчальний портал
Sadik	sadik.ua	Навчальний портал
Education	education.ua	Навчальний портал
Parta	parta.com.ua	Навчальний портал
Otzyvua.net	otzyvua.net	Портал для відгуків

Позитивні коментарі та відгуки підвищують рівень довіри користувачів, а також впливають на рейтинг дитячого садку на тематичних навчальних ресурсах.



Рис. 3.7 Скрін-шот позитивних відгуків для «Clever Kids»

Отже, для напрямку Online Reputation Management, або ORM ми визначили найбільш авторитетні ресурси для батьків при виборі дитячого дошкільного закладу для їх подальшого моніторингу та наповнення позитивними відгуками – приклад в рис. 3.7.

Відповідно до рекламної кампанії, налаштування контекстної реклами мало на меті розміщення рекламних об'яв за тими запитами, які виводять сайт на перші позиції. Тому, для контекстної реклами необхідно виділити популярні запити, що пов'язані з характеристиками місцезнаходження дитячого закладу (назва, вулиця, район, станція метро) (рис. 3.8). В тому випадку, коли потенційні клієнти проживають в Києві, рекламна компанія може бути направлена на локації міста та району, що заощадить рекламний бюджет. Для таких потенційних клієнтів варто створити окрему рекламну кампанію, де в кожному оголошенні буде вказано місцезнаходження. Таким чином, даний набір запитів буде бюджетним та ефективним, в перерахунку на вартість ліда.

Група об'єкцій	Статус	Мас. ціна за клік по рекламцю	Тип групи об'єкцій	Клік	Показ	CTR	Середня ціна за клік	Стопівність	Конверсія	Стопівність конверсії	Коеф. конверсії
Дитячий садочок	Допущено	0,01 грн [2]	Стандартна	250 (+23,52 %)	10 034 (+42,14 %)	3,49 % (+3,31 %)	0,09 грн (+0,931 %)	3 021,87 грн (+9,931 %)	0,00 (0,00 %)	0,00 грн (0,00 %)	0,00 % (0,00 %)
Центр Розвитку Дитини	Допущено	0,01 грн [2]	Стандартна	20 (+211,11 %)	943 (+194,43 %)	4,72 % (+5,17 %)	0,44 грн (+0,403 %)	180,43 грн (+114,43 %)	0,00 (0,00 %)	0,00 грн (0,00 %)	0,00 % (0,00 %)
Садочки Київля	Допущено	0,01 грн [2]	Стандартна	20 (0,00 %)	738 (+2,28 %)	2,71 % (+2,71 %)	0,66 грн (+0,66 %)	113,11 грн (0,00 %)	0,00 (0,00 %)	0,00 грн (0,00 %)	0,00 % (0,00 %)
Приватні Садочки	Допущено	0,01 грн [2]	Стандартна	12 (+10,00 %)	509 (+24,54 %)	2,36 % (+4,48 %)	0,42 грн (+0,42 %)	52,99 грн (0,00 %)	0,00 (0,00 %)	0,00 грн (0,00 %)	0,00 % (0,00 %)
Центр Раннього Розвитку Дитини Київ	Допущено	0,01 грн [2]	Стандартна	6 (+200,00 %)	64 (+88,24 %)	0,38 % (+2,75 %)	10,48 грн (+47,25 %)	62,90 грн (0,00 %)	0,00 (0,00 %)	0,00 грн (0,00 %)	0,00 % (0,00 %)
Ранній Розвиток Дитини	Допущено	0,01 грн [2]	Стандартна	3 (+100,00 %)	17 (+37,08 %)	17,65 % (+1,00 %)	7,46 грн (+1,00 %)	22,37 грн (0,00 %)	0,00 (0,00 %)	0,00 грн (0,00 %)	0,00 % (0,00 %)
Приватні Садочки Києва	Допущено	0,01 грн [2]	Стандартна	3 (+25,00 %)	85 (+34,02 %)	3,33 % (+4,48 %)	10,58 грн (+2,85 %)	317,9 грн (+2,85 %)	0,00 (0,00 %)	0,00 грн (0,00 %)	0,00 % (0,00 %)
Дитячі Садочки Києва	Допущено	0,01 грн [2]	Стандартна	0 (0,00 %)	249 (+53,59 %)	3,80 % (+5,93 %)	2,98 грн (+5,93 %)	147,9 грн (0,00 %)	0,00 (0,00 %)	0,00 грн (0,00 %)	0,00 % (0,00 %)
Школа Монтесорі	Допущено	0,01 грн [2]	Стандартна	2 (+100,00 %)	22 (+37,36 %)	0,09 % (+4,45 %)	10,21 грн (+4,45 %)	20,41 грн (+4,45 %)	0,00 (0,00 %)	0,00 грн (0,00 %)	0,00 % (0,00 %)
Приватний Дитячий Садочок Київ	Допущено	0,01 грн [2]	Стандартна	1 (0,00 %)	7 (+49,23 %)	1,35 % (+1,00 %)	7,52 грн (+1,00 %)	7,52 грн (0,00 %)	0,00 (0,00 %)	0,00 грн (0,00 %)	0,00 % (0,00 %)
Приватний Садочок Київ	Допущено	0,01 грн [2]	Стандартна	1 (0,00 %)	7 (+200,00 %)	14,29 % (+1,00 %)	6,56 грн (+1,00 %)	6,56 грн (0,00 %)	0,00 (0,00 %)	0,00 грн (0,00 %)	0,00 % (0,00 %)
Приватний Дитячий Садочок Київ Солом'янський Район	Допущено	0,01 грн [2]	Стандартна	1 (+100,00 %)	9 (+12,50 %)	11,11 % (+1,00 %)	9,45 грн (+1,00 %)	9,45 грн (0,00 %)	0,00 (0,00 %)	0,00 грн (0,00 %)	0,00 % (0,00 %)
Садочки Монтесорі Київ	Допущено	0,01 грн [2]	Стандартна	1 (+100,00 %)	1 (+1,00 %)	3,57 % (+1,00 %)	4,99 грн (+1,00 %)	4,99 грн (0,00 %)	0,00 (0,00 %)	0,00 грн (0,00 %)	0,00 % (0,00 %)
Дитячі Садочки Києва	Допущено	0,01 грн [2]	Стандартна	0 (0,00 %)	70 (+100,00 %)	0,00 % (+100,00 %)	0,00 грн (+100,00 %)	0,00 грн (0,00 %)	0,00 (0,00 %)	0,00 грн (0,00 %)	0,00 % (0,00 %)
Дитячі Садочки Києва	Допущено	0,01 грн [2]	Стандартна	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 % (0,00 %)	0,00 грн (0,00 %)	0,00 грн (0,00 %)	0,00 (0,00 %)	0,00 грн (0,00 %)	0,00 % (0,00 %)
Приватні Дитячі Садочки Києва	Допущено	0,01 грн [2]	Стандартна	0 (0,00 %)	2 (+100,00 %)	0,00 % (+100,00 %)	0,00 грн (+100,00 %)	0,00 грн (0,00 %)	0,00 (0,00 %)	0,00 грн (0,00 %)	0,00 % (0,00 %)
Приватні Дитячі Садочки Києва	Допущено	0,01 грн [2]	Стандартна	0 (0,00 %)	25 (+100,00 %)	0,00 % (+100,00 %)	0,00 грн (+100,00 %)	0,00 грн (0,00 %)	0,00 (0,00 %)	0,00 грн (0,00 %)	0,00 % (0,00 %)
Приватні Дитячі Садочки Києва	Допущено	0,01 грн [2]	Стандартна	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 % (0,00 %)	0,00 грн (0,00 %)	0,00 грн (0,00 %)	0,00 (0,00 %)	0,00 грн (0,00 %)	0,00 % (0,00 %)
Приватні Дитячі Садочки	Допущено	0,01 грн [2]	Стандартна	0 (0,00 %)	13 (+100,00 %)	0,00 % (+100,00 %)	0,00 грн (+100,00 %)	0,00 грн (0,00 %)	0,00 (0,00 %)	0,00 грн (0,00 %)	0,00 % (0,00 %)
Дитячий Садочок Київ Оболонь	Допущено	0,01 грн [2]	Стандартна	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 % (0,00 %)	0,00 грн (0,00 %)	0,00 грн (0,00 %)	0,00 (0,00 %)	0,00 грн (0,00 %)	0,00 % (0,00 %)
Дитячий Садочок Країна Дитинства Київ	Допущено	0,01 грн [2]	Стандартна	0 (0,00 %)	5 (+100,00 %)	0,00 % (+100,00 %)	0,00 грн (+100,00 %)	0,00 грн (0,00 %)	0,00 (0,00 %)	0,00 грн (0,00 %)	0,00 % (0,00 %)
Шкільний Дитячий Садочок Київ	Допущено	0,01 грн [2]	Стандартна	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 % (0,00 %)	0,00 грн (0,00 %)	0,00 грн (0,00 %)	0,00 (0,00 %)	0,00 грн (0,00 %)	0,00 % (0,00 %)

Рис. 3.8 Скрін-шот рекламного кабінету контекстної реклами AdWords для «Clever Kids»

Текст рекламної об'яви повинен бути корисним та цікавим для користувачів. Тематика надаваних послуг - дитяче виховання та освіта, тому наголос потрібно робити на різноманітності занять, професіональності та безпеці. Наприклад, в заголовок разом з назвою необхідно додати наголос на методику Монтесорі, а в тексті перелічити види дитячих студій та характеристику інфраструктури «Clever Kids».

Рекламна комунікація в соціальній мережі Facebook – це наповнення бізнес-профілю контентом, налаштування рекламних кампаній та оптимізація аудиторій для показу реклами, запуск рекламних оголошень на лідогенерації, а також запуск рекламних кампаній по залученню користувачів на сайт.

Дані, отримані після проведення дослідження рекламних кампаній, вказують на потребу покращення показників трафіку та активності користувачів. Необхідно збільшити бюджет рекламних кампаній, переглянути налаштування цільової аудиторії та змінити комунікаційний меседж (картинку та текст).

В рамках рекламної кампанії було необхідно переглянути контент в соціальних мережах та до публікацій навчально-інформативно характеру додати більше розважального контенту. Для кращого сприйняття користувачами було вирішено візуалізувати дане завдання та створити картинку відповідно до креативної рекламної концепції «Ростимо великих» (рис. 3.9). Періодичність даного виду публікацій – раз на тиждень, що є

оптимальною кількістю в співвідношенні до загальної кількості публікацій та тематики бізнес профілю в Facebook та Instagram.



Рис. 3.9 Графіка для публікацій розважального контенту в «Facebook» в 2019 р.

Для різноманіття навчального контенту також було розроблено корисну та цікаву інфографіку відповідно до креативної концепції «Ростимо великих» (рис. 3.10).



Рис. 3.10 Інфографіка для публікацій в «Facebook» в 2019 р.

Таким чином, додання графічних матеріалів урізноманітнить контентне наповнення бізнес-профілю та може значно покращити взаємодію користувачів (коментарі, репости, вподобання).

Місячний план публікацій (рис. 3.3), поділений на тематичні рубрики, передбачає наступний план розміщення публікацій: щопонеділка - публікації з рубрики «Конкурс тижня»; щосереда - публікації з рубрики «Перемога

тижня»; п'ятниця першого і третього тижня - публікації з рубрики «Все про навчання в «Clever Kids»; п'ятниця другого і четвертого тижня - публікації з рубрики «Життя в «Clever Kids»; неділя першого і третього тижня - публікації з рубрики «Новини «Clever Kids»; неділя першого і третього тижня - публікації з рубрики «Поради батькам від «Clever Kids». Всього в тиждень буде розміщено 7 публікацій, частота розміщення - кожен день.

Таблиця 3.3

**Щомісячний контент-план публікацій в «Facebook» та «Instagram»
протягом 2019 р.**

Тип публікації	Короткий опис	Частота публікації	Формат матеріалів в публікації
Рубрика «Конкурс тижня»	Раз в тиждень розігруємо конкурс для підписників (дитячі книги, розвиваючі ігри і т.д.)	1 раз в тиждень	фото, текст
Процес навчання в «Clever Kids»	Фотосесія дітей з занять в класах та студіях	1-2 рази в тиждень	фото, відео, текст
«Новини «Clever Kids»	Головні та важливі помітки про дні народження, свята, події	1 раз в два тижні	фото, текст
«Життя в «Clever Kids»	Розповідь про щоденні заняття, події, прогулянки	1 раз в два тижні	фото, відео, текст
Цікаве/важливе про «Clever Kids»	Цікаві факти про «Clever Kids»	3-5 разів в тиждень	фото, текст
Рубрика «Перемога тижня»	Оголошення переможців конкурсів та розіграшів подарунків	1 раз в тиждень	фото, текст
Рубрика «Поради батькам від «Clever Kids»	Корисні консультації та поради батькам від вихователів «Clever Kids»	1 раз в тиждень	фото, текст
Рубрика «Все про навчання в «Clever Kids»	Інформація для батьків про особливості навчальних методик, підходів та характерні ознаки виховання та розвитку дітей в «Clever Kids»	1 раз в два тижні	фото, текст
Розваги/гумор	Розважальні публікації	1 раз в тиждень	фото, інфографіка

В рекламних кампаніях планується запуск оголошень за такими напрямками: набір передплатників для спільнот в «Facebook» та «Instagram», підняття публікацій сторінок в «Facebook» та «Instagram» та трафік на сайт.

Поділ аудиторій по геотаргетингу буде відбуватися для кампаній із залучення передплатників на сторінки буде застосований, щоб збільшити темп зростання аудиторій спільнот і залучити якомога більше зацікавлених користувачів. Для кампаній по лідогенерації і залученню трафіку на сайт буде створена аудиторія, що включає жителів Києва з локацією Оболонський район та радіусом +5 км.

Реферальне просування «Clever Kids» (табл. 3.4) передбачає щомісячне розміщення профілю дитячого дошкільного закладу на навчальних ресурсах, тому ми вибрали найавторитетніші (відповідно до показників трафіку за даними «SimilarWeb») та продовжили розміщення на них для підтримки репутація дитячого закладу.

Таблиця 3.4

Пропозиція для реферального просування «Clever Kids» в 2019 р.

Назва ресурсу	Формат розміщення	Трафік, місяць	Ціна, грн
Sadik.ua	Преміум-розміщення + банерна реклама	250 тис. Користувачів	2940 грн/місяць
Detstvo.info	Преміум-розміщення + банерна реклама	285 тис. Користувачів	550 грн/місяць
Education.ua	Преміум-розміщення	1,2 млн користувачів	850 грн/місяць

(складено автором)

Банер (рис. 3.11), який буде розміщений на даних ресурсах, кожен користувач зможе адаптувати за бажанням. можна адаптувати під себе: це відповідає креативній концепції можливості вибору для кожної дитини. На ньому зображений логотип «Clever Kids» та напис «Вибирай, яким буде

баннер». При натисненні на кожну кнопку, банер змінює зовнішній вигляд та згодом переходить на сайт «Clever Kids».



Рис. 3.11 Запропонований банер «Clever Kids» для реферального розміщення

Для підтримки репутації та іміджу «Clever Kids» було розроблено рекомендації щодо розміщення PR-публікацій. Даний канал комунікації з аудиторією є довгостроковим та передбачає інформування про важливі новини, події та акції дитячого закладу, а також збільшення рівня популярності та довіри серед користувачів.

Написання тексту для PR-публікацій відбувається за допомогою копірайтера, який пише матеріал в нативному форматі - корисний, цікавий та інформативний, такий, що висвітлює важливі для батьків питання щодо навчання та розвитку дітей, а також відповідний до тематики ресурсу.

Тому, для досягнення даних результатів, було визначено ключові тематичні ресурси (табл. 3.5) для розміщення PR-публікацій - онлайн-видання журналів для мам «Твой малыш» та «Мой ребенок» та портал для батьків «Uaua.info». Визначення ресурсів відбувалося за даними показників трафіку «SimilarWeb», тематикою та характеристиками цільової аудиторії кожного ресурсу.

Таблиця 3.5

Пропозиція для розміщення PR-публікацій в 2019 р.

Назва ресурсу	Формат розміщення	Трафік, місяць	Ціна, грн
«Твой Малыш»	PR-матеріал (4 фото, 4 посилання, закріплення анонсу на слайдері рубрики в топ-5)	1,35 млн користувачів	4500 - 30% знижки = 3150 грн/місяць
«Мой ребенок»	Публікація матеріалу з анонсом на головній сторінці (від 2000 до 3000 знаків, 4-5 фото, закріплення анонсу на головній)	650 тис. користувачів	6270 грн
«Uaua.info»	Публікація матеріалу з анонсом на головній сторінці (до 4 500 знаків, до 5 фото)	1,5 млн користувачів	6840 грн

(складено автором)

Додаткова рекламна комунікація в рамках креативної рекламної концепції може бути реалізована у вигляді спецпроекту - підбірки брендованого текстово-графічного матеріалу в форматі нативної реклами в окремому розділі на сайті онлайн-видання. Реалізація спецпроекту передбачає довгострокове розміщення PR-публікацій на тематичному ресурсі з метою максимального залучення користувачів шляхом подання корисного матеріалу. Таким чином, читач більше дізнається про дитячий заклад, підвищується рівень інформованості та довіри, а також починає формуватися асоціативний ряд підприємства та цінностей, які він доносить до користувача.

Тому, відповідно до креативної рекламної концепції «Clever Kids», був відібраний онлайн-ресурс для мам Promum, для якого було розроблено теми, ідеї та концепцію розміщення PR-матеріалів.

Важливим блоком внутрішнього змісту будуть матеріали про нові тренди виявлення талантів і схильностей дитини за генетичним кодом та розвиток дитини за допомогою методики Монтесорі.

Теми для публікацій:

- підбірка додаткових занять та курсів для дітей, професійна орієнтація;
- підбірка розвиваючих мультиків, Youtube-каналів, ігор, іграшок, книг для мам і дітей;
- матеріали про генетику: виявлення талентів, схильностей до захворювань - актуальний тренд серед батьків нового покоління;
- розповідь про методику навчання Монтесорі, характеристика, переваги та особливості, цікаві факти;
- фотосесія мам та дітей в «Clever Kids».

Присутність «Clever Kids» може бути реалізована в таких проявах: брендування матеріалу, брендovanі пости в соціальних мережах, коментарі від експертів дитячого закладу, участь як експерта в дискусії про освіту.

Розробка матеріалів для спецпроекту відбувається в співпраці з редакцією онлайн-видання «Promum». Термін розробки спецпроекту - до двох тижнів, вартість - 25 тис. грн. Результативність розміщеного матеріалу досліджується в місячному розрізі, з подальшими редагуваннями для покращення рівня залученості користувачів.

3.3 Планування рекламної кампанії дитячого учбово-розвиваючого центру «Clever Kids»

Після розробки рекламної кампанії наступним етапом для результативного розміщення рекламних матеріалів є формування медіаплану та встановлення термінів реалізації для кожного каналу комунікації. Перший місяць рекламної кампанії був поділений на тижні роботи. Планування графіку рекламного просування передбачає виконання певних завдань, які повторюються, на щотижневій основі.

Розробка таблиці з плануванням процесу роботи з контекстною рекламою (табл. 3.6) передбачає налаштування рекламних кабінетів, підбір ключових

запитів, запуск рекламних кампаній та їх оптимізацію (вартість кліка, тексти об'яв, розширення і т.д.)

Таблиця 3.6

Щотижневий план робіт контекстної реклами (PPC) для «Clever Kids» в 2019 р.

Вид робіт /день роботи	пн	Вт	ср	чт	пт
Налаштування рекламних кабінетів					
Підбір ключових запитів					
Запуск рекламних кампаній					
Оптимізація рекламних кампаній (вартість кліка, тексти об'яв, розширення і т.д.)					

(складено автором)

В табл. 3.7 розглянемо план робіт для SEO-просування, що включає постійну оптимізацію сайту, розробку ТЗ для копірайтерів, розміщення фундаментальних статей на сайті, а також оптимізацію тексту та зображень для мобільних пристроїв.

Таблиця 3.7

**Щотижневий план робіт SEO (пошукова оптимізація) для «Clever Kids»
в 2019 р.**

Вид робіт / день роботи	Пн.	Вт	ср	Чт	Пт
Оптимізація сайту: 1. Прописати теги та опис для кожної нової сторінки. 2. Картинки. Оптимізувати розмір та прописати атрибути альт. 3. Зменшити тривалість завантаження сторінки прискорити завантаження. 4. Додати розділ про переваги та позиціонування для додання додаткового контенту. 5. Покращити взаємодію з користувачем. Розставити конверсійні кнопки швидкого та зворотнього зв'язку. 6. Адаптивна верстка. Оптимізація тексту та зображень для мобільних пристроїв.					
Розробка ТЗ копірайтерам для написання SEO-статей					
Розміщення фундаментальної статті на сайті					
Закупка якісної маси посилань (включаючи посилання в рамках SEO-статей)					
Розміщення SEO-статей					

(складено автором)

Робота з відгуками «Clever Kids» (табл. 3.8) включає в себе моніторинг репутаційного поля, визначення ключових ресурсів для нейтралізації

негативу шляхом розміщення позитивних коментарів, написання та розміщення позитивних відгуків, а також постійний моніторинг ресурсів.

Таблиця 3.8

Щотижневий план робіт ORM (робота з відгуками) для «Clever Kids» в 2019 р.

Вид робіт / Таймінг (день роботи)	пн	Вт	ср	Чт	пт
Моніторинг та аналіз відгуків					
Визначення ключових ресурсів для першочергової нейтралізації негативу					
Написання тексту для відгуків					
Розміщення позитивних відгуків					
Постійний моніторинг коментарів та відгуків					

(складено автором)

Реферальне просування «Clever Kids» включає в себе першочергове визначення ключових ресурсів та каталогів для розміщення інформації, комунікація з адміністрацією, погодження ресурсів та розміщення профілю «Clever Kids» на преміум-позиціях. Розглянемо планування робіт в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Щотижневий план робіт реферального просування для «Clever Kids» в 2019 р.

Вид робіт / Таймінг (день роботи)	пн	Вт	ср	Чт	пт
Визначення ключових тематичних ресурсів для роботи					
Комунікація з адміністрацією каталогів					
Погодження ресурсів для розміщення					
Розміщення інформації					

(складено автором)

План робіт по SMM-просуванню передбачає: розробку контент-плану, визначення стратегії просування, наповнення контентом сторінок в соціальних мережах «Facebook» та «Instagram»; набір підписників та підняття публікацій (з метою інформування аудиторії про переваги дитячого садочку, розташування, події т.д.); ведення, моніторинг та аналіз рекламних кампаній. Такий спосіб просування сприяє стрімкому збільшенню рівня впізнаваності та допомагає підтримувати залученість на сторінці, що також позитивно впливає на сприйняття користувачами.

Таблиця 3.10

Щотижневий план робіт SMM-просування для «Clever Kids» в 2019 р.

Вид робіт / Таймінг (день роботи)	Пн	Вт	ср	Чт	пт
Аналіз кращих практик					
Розробка контент-плану					
Визначення стратегії просування					
Ведення тематичної стратегії					
Ведення, моніторинг та аналіз рекламних кампаній					

(складено автором)

Для розміщення PR-публікацій необхідно провести моніторинг інформаційного поля, визначити ключові ресурси для подальшої роботи, провести комунікацію з адміністрацією онлайн-видань, розробити ТЗ для копірайтерів та дизайнерів, погодити та розмістити PR-матеріали. Таким чином, ми визначили порядок робіт для напрямку PR (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

**Щотижневий план робіт розміщення PR-публікацій для «Clever Kids» в
2019 р.**

Вид робіт / Таймінг (день роботи)	пн	Вт	ср	Чт	пт
Моніторинг розміщених PR-публікацій					
Визначення ключових тематичних ресурсів для розміщення					
Комунікація з адміністрацією ресурсів					
Розробка ТЗ для копірайтерів та дизайнерів					
Погодження графічних та текстових матеріалів					
Розміщення PR-публікацій					

(складено автором)

Враховавши всі рекомендації до розробки рекламної кампанії, було досліджено онлайн-простір всіх необхідних каналів комунікації та запропоновано ряд дій для покращення рекламної діяльності дитячого учбово-розвиваючого центру «Clever Kids».

ВИСНОВКИ

Рекламна діяльність - це діяльність суб'єктів господарювання, пов'язана з визначенням потреби створення і розміщення реклами для досягнення стратегічних завдань їхнього розвитку. Вона охоплює сукупність процесів дослідження ринку збуту та визначення потреби в рекламі, дослідження ринку рекламних засобів та рекламної аудиторії, формування стратегії та програми рекламної діяльності, створення рекламного продукту, його публікації чи показу в засобах масової інформації, дослідження ефективності здійснення рекламних акцій та рекламної діяльності загалом. Найголовніші завдання рекламної діяльності - виділити об'єкт рекламування (компанію, людину, товар, послугу тощо) з конкурентів, привернути до нього увагу; подати рекламований об'єкт як такий, що відповідає високим стандартам та викликати до нього інтерес.

В рекламній діяльності використовуються різноманітні інструменти, що представляють собою носії інформації для впливу на об'єкт реклами. Наявність правильного набору інструментів для рекламної діяльності є дуже важливим моментом. Без них неможливо створити стратегію, яка досягне цільових клієнтів та дотримуватиметься їх шляхом подорожі покупця - даючи змогу ознайомитись з інтересами клієнтів, оптимізацією діяльності та цифровими показниками, необхідними для того, щоб перемогти конкурентів.

В даний час активність аудиторій зміщується в бік онлайн-простору. Це канал комунікації, який дозволяє в найкоротші терміни познайомити мільйони користувачів з брендом, товаром або послугою. Можливості в онлайн-просторі дуже різноманітні і їх набагато більше, ніж в офлайн. Тому цей канал комунікації та його інструменти стають більш популярними ніж телебачення, радіо та друковані видання та працюють відмінно від класичних інструментів. Наявність правильного набору інструментів для рекламної діяльності в онлайн є дуже важливим моментом. Найбільш результативні з них - SMM-просування, контекстно-медійна реклама, SEO-оптимізація та е-

mail маркетинг. Грамотне користування вище переліченими інструментами може значно підвищити показники ефективності рекламної діяльності підприємства.

Для використання всіх можливостей онлайн-інструментів необхідно визначити стратегію розробки загального комплексу рекламних заходів, спрямованого на досягнення цілей рекламної кампанії відображає загальне уявлення про хід і характер кампанії. У стратегії прописуються цілі, цільова аудиторія, основні канали впливу на цільову аудиторію, обґрунтування вибору ЗМІ, визначаються основні етапи рекламної кампанії, визначаються порядок та тривалість розміщення в ЗМІ, проводиться поетапне прогнозування ефекту, визначається оптимальний бюджет рекламної кампанії.

Багатоцільовий характер задач реклами визначають необхідність багаторівневого планування рекламного процесу. Планування реклами стає важливою складовою та обов'язковою умовою ефективності рекламної кампанії. Відсутність уваги до цього взаємозв'язку може призвести не тільки до марних фінансових витрат, але й стати причиною неефективності. Важливість планування реклами для забезпечення обґрунтованості та ефективності рекламної кампанії зумовила велике значення та складність формування плану рекламної діяльності.

Так, для клієнта рекламного агентства ТОВ «БРАБ» - дитячого учбово-розвиваючого центру «Clever Kids» було розроблено рекламну кампанію. «Clever Kids» - це дитячий дошкільний навчальний заклад, головною метою діяльності якого є надання якісних та професійних послуг в сфері освіти та виховання майбутнього покоління. Є клієнтом рекламного агентства ТОВ «БРАБ», починаючи з 2015 р. В «Clever Kids» дітей вчать мислити, розуміти природу речей та будувати причинно-наслідкові зв'язки. В дитячому закладі впроваджено контроль процесу освіти та ефективності подачі і сприйняття дитиною інформації за допомогою ІТ-технологій, щоб виявляти прогалини в підготовці програми або сприйнятті матеріалу конкретною дитиною.

Керівництво закладу ретельно вибирає кращих кваліфікаційних викладачів та постійно вдосконалює їх знання. Всі викладачі мають профільну педагогічну освіту та тривалий педагогічний стаж та регулярно проходять навчання за сучасними методиками.

Ми провели конкурентний аналіз «Clever Kids» та визначили головних конкурентів за системою навчання Монтессорі, дослідили їхню діяльність, рекламну та комунікативну активність та визначили особливості кожного з них. Це допомогло в визначенні переваг та напрямків, які потребують вдосконалень. Дослідження комунікативної та рекламної активності «Clever Kids» було проведено за допомогою аналізу офіційного сайту та профілів в соціальних мережах «Facebook» та «Instagram». Аудит сайту виконувався переважно на основі аналізу його першої сторінки, тому що саме перша сторінка визначає загальне сприйняття сайту. Дослідження бізнес-профілів «Clever Kids» в соціальних мережа показало, що комунікативна активність є досить високою - щоденні публікації, висвітлення головних подій дитячого закладу, корисні та інформативні публікації, комунікація в коментарях з користувачами, проте рівень залучення користувачів в профілях невеликий.

Тому, в результаті дослідження в третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи, було розроблено стратегію рекламної кампанії, запропоновано рекомендації та шляхи вдосконалення рекламної діяльності «Clever Kids», а також розробку рекламної кампанії в рамках креативної рекламної концепції «Ростимо великих».

Рекламна стратегія включила в себе опис методик та інструментів для досягнення поставлених цілей, що допомагає сформувати образ підприємства та відшукати найвірніші та дієві інструменти завоювання клієнта, визначити цільову аудиторію, встановити терміни та максимально ефективно розпланувати рекламний бюджет.

Так, рекламним агентством ТОВ «БРАБ» для дитячого учбово-розвиваючого центру «Clever Kids» було запропоновано розробку рекламної кампанії, що включає розробку нових інформаційних блоків для сайту,

контекстну рекламу, дизайн банеру, створення контенту для соціальних мереж, формування позитивної репутації шляхом розміщення позитивних коментарів та публікації PR-матеріалів в тематичних онлайн-виданнях. Рекламна кампанія розроблялася відповідно до креативної рекламної концепції «Ростимо великих». Креативна платформа рекламної кампанії «Ростимо великих» - навчання та виховання великої особистості. Основний меседж - розвиток великої особистості бере початок в ранньому віці. «Clever Kids» допомагає батькам закласти основи для цього ще в дитячому садку та початковій школі. Інструменти, які були застосовані в просуванні: контент маркетинг (створення унікального релевантного контенту); SEO (поліпшення показників органічного трафіку); SMM (робота з соціальними мережами); контекстна реклама (платне просування пошукових системах); ORM (управління репутацією в інтернеті); PR (формування репутації та популярності).

Для результативності рекламної кампанії було визначено терміни розміщення матеріалів та процес роботи кожного з напрямків. В результаті, при подальшій розробці рекламної кампанії для «Clever Kids», можна опиратися на дану кваліфікаційну роботу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Партин Т.І. Рекламна діяльність та її інформаційне забезпечення / Т. І. Партин. – Л., 2007. – 277 с.
2. Іванченко Р.Г. Реклама : словник термінів / Р.Г. Іванченко ; Всеукр. фонд сприяння розвитку книговидавництва та преси. – К., 1998. - 208 с.
3. Серьогіна Т.К. Реклама в бізнесі. Інформаційно-впроваджувальний центр "Маркетинг" / Т. К. Серьогіна, Л. М. Тіткова. – М., 1995. – 256 с.
4. Савицька.Н.Л. Реклама в системі маркетингу: опорний конспект лекцій для студентів спеціальності "Маркетинг" / Н.Л.Савицька, О.М. Прядко, К.С. Колісніченко. – Х., 2016. – 28 с.
5. Кошарная, Г.Б. Организация и планирование рекламной кампании (рекламный менеджмент) / Г. Б. Кошарная. — Пенза : Изд-во Пензенского гос. ун-та, 2001. – 89 с.
6. Миронов Ю.Б. Основы рекламной діяльності / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Х., 2016. – 27-28 с.
7. Ринок радіо та преси: підсумки першого кварталу 2016 року. Дані «Комунікаційного альянсу»// Детектор медіа. – 2015. – 1 червня. – Режим доступу до статті: <http://detector.media/rinok/article/115621/2016-06-01-rinok-radio-ta-presi-pidsumki-pershogo-kvartalu-2016-roku/>
8. Хоменко П. Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / П. Г. Хоменко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 12. – 123 с.
9. Стеценко В.В. Зовнішня реклама як сучасний засіб комунікацій міста / В.В. Стеценко. – Х., 2010. – 5 с.
10. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева. – К., 2003. – 89 с.
11. Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Інтернет: аналітичний огляд / Т. Є. Іванова, С.М. Ілляшенко. – К., 2015. – 25 с.
12. Федоричак В.О. Реклама в Інтернеті: 8 основних видів та їхні особливості / В.О. Федоричак [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://lemarbet.com/ua/razvitieinternet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ihosobennosti>.

13. Ілляшенко Н. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н. С. Ілляшенко, О.С. Савченко. – К., 2017. – 64-65 с.
14. Алашкин П.В. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П.В. Алашкин. – М.: Альбина Бизнес Бук, 2009. – 216 с.
15. Поліщук І.І. Інтернет-реклама як засіб просування товарів / І.І. Поліщук, А.А. Дунець, С.Є. Кур'євич. – Х., 2016. – 172 с.
16. Войнаренко С.М. Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства / С.М. Войнаренко. – К., 2015. – 178 с.
17. Романишин С.Б. Рекламна стратегія підприємства / С.Б. Ромашин. – Л., 2008. – 205 с.
18. Рижих І.Б. Особливості планування рекламних кампаній / І.Б. Рижих. – К., 2008. – 284 с.
19. Забузова В.В. Методи дослідження аудиторій масової комунікації: преса, радіо, телебачення та інтернет / В.В. Забузова. – Х., 2015. – 57 с.
20. Гусак О.В. Основні тенденції поведінки аудиторії сучасних інтернет-ЗМІ / О.В. Гусак. – К., 2008. – 23 с.
21. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – 91 с.
22. Костіна А.В. Основи реклами : навчальний посібник / А. В.Костіна, Е. Ф. Макаревич, О. І. Карпукхін. – 2-е вид., доп. – М. : КНОРУС, 2008. – 92-93 с.
23. Лукянець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. [Текст] / Т. І. Лукянець. – 2-ге вид., доп – К.: КНЕУ, 2003. – 350 с.
24. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : учеб. пособие / Е.Н. Сердобинцева. – М. : Флинта : Наука, 2010. – 154 с.
25. Фурманкевич Н.В. Реклама: культура мови та мовна норма. Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору. Збірник наукових праць / Н.В. Фурманкевич. – Т. 2. – Тернопіль-Львів, 2008. – 152 с.

26. Почапська-Красуцька О. Вибір без вибору: реклама як гра з масовою свідомістю у великий бізнес / Почапська-Красуцька О. // ТЕЛЕ- ТА РАДІОЖУРНАЛІСТИКА, 2013. – 377 с.
27. Москаленко А.З. Масова комунікація : підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун. – К. : Либідь, 1997. – 216 с.
28. Садівничий В.О. Типи, види та особливості подачі контенту кросмедіа / В.О. Садівничий. – К., 2008. – 41 с.
29. Синоруб Г.П. Трансформаційні процеси в сучасній медіадустрії як шлях до якісної журналістики / Г.П. Синоруб. – К., 2017. – 28 с.
30. Шмален Г.Д. Основи і проблеми економіки підприємства. – М: Фінанси і Статистика / Г.Д. Шмален. Х., – 2006. – 89 с.
31. Данайканич О.В.Сучасні методи бюджетування рекламної діяльності підприємства / О.В. Данайканич. К., – 2012. – 272 с.
32. Кузьмін О.Е. Методи визначення рекламних витрат підприємства //Маркетинг в Україні / О.Е. Кузьмін Н.І. Горбаль. – 2001. – 8 с.
33. Нестеренко С.В. Медіапланування та його роль у рекламній кампанії Підприємства / С.В. Нестеренко. – К., 2015. – 25 с.
34. Скригун Н.П. Медіапланування в мережі Інтернет / Н.П. Скригун. – Х., 2008. – 47 с.
35. Бондаренко В.М. Роль маркетингу в системі управлінні підприємством / В.М. Бондаренко. – М., 2010. – 25 с.
36. Швець Л.М. Комерційна та соціальна реклама: порівняльний аналіз / Л.М. Швець. – К., 2012. – 245 с.
37. Новікова Т.В.Планування рекламної діяльності підприємства / Т.В. Новікова. – М., 2015. – 74 с.
38. Мастюк Д.О. Організація управління рекламною діяльністю на підприємстві / Д.О. Мастюк., О.І. Андрусь. – Л., 2014. – 245 с.
39. Бірюков Я.В. Планування рекламної діяльності підприємства / Я.В. Бірюков, Д.С. Файвішенко. – К., 2015. – 13 с.

40. Ковшова І.О. Організація ефективної рекламної кампанії підприємства в Інтернет-просторі / І.О. Ковшова, І.А. Гридчук. – Х., 2017. – 54 с.
41. Сасенко В. Г. Інформаційне забезпечення промислового підприємства на шляху стійкого розвитку економіки / В.Г. Сасенко. – Луганськ : вид-во СНУ імені В. Даля., – 2009. – 372 с.
42. Методика планування, оцінювання та контролювання ефективності рекламних витрат підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/23167/1/8-50-55.pdf>
43. Оцінка ефективності рекламного менеджменту підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/20_0.pdf
44. Stanton William J. Fundamentals of marketing /William J. Stanton. — McGraw-Hill, 1991. – 268 с.
45. Оболенська Т. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід [Текст] / Т.С. Оболенська. – К. : КНЕУ, 2001. – 125 с.
46. Баталова О. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг [Текст] / О.С. Баталова // Экономическая наука и практика: материалы междунар. науч. конф. – Чита : Молодой ученый, 2012. – 110 с.
47. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти: монографія/ М.Я. Матвіїв. – Тернопіль: Економічна думка, 2007. – 448 с.
48. Міністерство освіти і науки України. – Режим доступу : <http://www.mon.gov.ua>.
49. Офіційний сайт «Clever Kids». – Режим доступу : <https://cleverkids.com.ua>.
50. Офіційний сайт «Montessori First Steps». – Режим доступу : <http://www.montessori-firststeps.com.ua/>
51. Офіційний сайт «Монтессорі на Липках». – Режим доступу : <https://www.montessorilipki.com.ua>
52. Bigmir.net. – Режим доступу : <http://www.bigmir.net/>

53. Clever Kids на Оболоні. – Режим доступу :

<https://www.facebook.com/cleverkids.com.ua/>

54. Clever Kids kindergarten. – Режим доступу :

https://www.instagram.com/clever_kids_kindergarten/