

**Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Організація рекламної діяльності підприємства на ринку
освітніх послуг в Інтернет»**

(за матеріалами ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР»)

студентки 2 курсу 1м групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама»

Колодзінської
Поліни
Анатоліївни

Науковий керівник
док. економічних наук, проф.

Дубовик Тетяна
Віталіївна

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

Мельникович Олена
Миколаївна

КИЇВ 2024

АНОТАЦІЯ

**КОЛОДЗІНСЬКА П.А.
«ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТІ»
(за матеріалами ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР»)**

У магістерській роботі розглянуто теоретичні та практичні аспекти організації рекламної діяльності в Інтернеті. Досліджено особливості та інструменти просування освітніх послуг у цифровому середовищі, проведено аналіз діяльності ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР» та її конкурентів. Розроблено рекомендації для вдосконалення рекламної стратегії компанії з метою підвищення ефективності її присутності в Інтернет-просторі. Робота спрямована на виявлення найефективніших підходів до організації рекламних кампаній в Інтернеті для освітніх установ.

Ключові слова: рекламна діяльність, Інтернет-просування, цифровий маркетинг, освітні послуги, конкурентний аналіз.

**ANNOTATION
KOLODZINSKA P.A.
"ORGANIZATION OF ADVERTISING ACTIVITIES ON THE
INTERNET"**

(based on the materials of LLC "IT STEP SCHOOL ZHYTOMYR")
The master's thesis examines the theoretical and practical aspects of organizing advertising activities on the Internet. The work explores the characteristics and tools for promoting educational services in the digital environment and includes an analysis of the activities of LLC "IT STEP SCHOOL ZHYTOMYR" and its competitors. Recommendations for improving the company's advertising strategy are developed to enhance its effectiveness in the online space. This

study is aimed at identifying the most effective approaches to organizing Internet advertising campaigns for educational institutions.

Keywords: advertising activities, Internet promotion, digital marketing, educational services, competitive analysis.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
Розділ 1. Теоретичні основи розробки рекламної кампанії у мережі Інтернет	8
Розділ 2. Аналіз інтернет-рекламної кампанії ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР»	24
2.1. Оцінка конкурентного середовища ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР»	24
2.2 Оцінка рекламної стратегії в Інтернеті ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР» з просування освітніх послуг	38
Розділ 3. Розробка рекламної кампанії ТОВ «АЙ ТІ СТЕП ЖИТОМИР» у мережі Інтернет	50
3.1. Обґрунтування стратегії та плану розміщення інтернет-рекламних засобів	50
3.2. Оцінювання ефективності рекламної кампанії на майбутній період та розробка рекламних макетів	64
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73
ДОДАТКИ	75

ВСТУП

Сучасний розвиток цифрових технологій та Інтернету суттєво змінив підходи до організації рекламної діяльності. Традиційні форми реклами поступово втрачають свою ефективність, поступаючись місцем новим інтерактивним підходам, які орієнтовані на максимальне залучення аудиторії через цифрові канали. В умовах постійного зростання конкуренції підприємства змушені шукати інноваційні методи комунікації зі споживачем, одним з яких є реклама в Інтернеті. Це обумовлює актуальність дослідження теми організації рекламної діяльності в онлайн-середовищі.

В роботі дослідження теми проведено на прикладі ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР».

Актуальність теми полягає в тому, що рекламна діяльність в Інтернеті є однією з найперспективніших сфер маркетингу, оскільки дозволяє не лише точно сегментувати аудиторію, але й забезпечувати ефективний зворотний зв'язок з нею. Проте значна кількість підприємств, зокрема в Україні, стикається з проблемами оптимізації витрат на онлайн-рекламу, визначенням найбільш ефективних каналів комунікації та використанням інноваційних інструментів для підвищення результативності рекламних кампаній. Недостатня увага до цих аспектів може призвести до неефективного використання бюджету та втрати конкурентних переваг.

Необхідність дослідження теми обумовлена тим, що ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР», як і багато інших малих і середніх підприємств, шукає оптимальні шляхи організації своєї рекламної діяльності в Інтернеті для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Вивчення даної теми дозволить систематизувати існуючі теоретичні

знання та практичний досвід, а також розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності реклами в онлайн-середовищі.

Серед науковців, які розглядали питання рекламної діяльності в Інтернеті, варто виділити праці таких закордонних фахівців, як Філіп Котлер, Джон Бургойл, а також вітчизняних дослідників, зокрема О. Г. Василенко та Л. М. Балабанова. Водночас, результати даної роботи відрізняються від попередніх досліджень тим, що вони фокусуються на конкретному прикладі рекламної діяльності ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР» і враховують специфіку українського ринку та локальні особливості ведення бізнесу в Житомирському регіоні.

Мета дослідження полягає в тому, щоб визначити теоретичні засади і розробити практичні рекомендації з удосконалення рекламної діяльності ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР» в Інтернеті.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Проаналізувати сучасні теоретичні підходи до організації рекламної діяльності в Інтернеті.
2. Оцінити ефективність застосовуваних на сьогодні методів і каналів онлайн-реклами на прикладі ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР».
3. Систематизувати досвід вітчизняних і зарубіжних підприємств у сфері цифрової реклами.
4. Визначити особливості реклами в Інтернеті для освітніх продуктів в Україні.
5. Розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР».

Об'єктом дослідження є процес організації рекламної діяльності в Інтернеті на прикладі ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР».

Предметом дослідження виступають теоретичні та практичні аспекти організації рекламної діяльності ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ» в онлайн-середовищі.

Методи дослідження включають теоретичні методи, такі як аналіз, синтез, порівняння та систематизація літератури з тематики дослідження, а також емпіричні методи, зокрема анкетування, моніторинг рекламних кампаній та аналіз статистичних даних.

Практична цінність отриманих результатів полягає в можливості їх впровадження у діяльність ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР» для підвищення ефективності рекламної діяльності в Інтернеті. Отримані результати також можуть бути використані іншими малими та середніми підприємствами для розробки стратегії онлайн-реклами.

РОЗДІЛ 1

Теоретичні основи розробки рекламної кампанії у мережі Інтернет

Рекламна кампанія - це комплекс заходів і стратегій, спрямованих на просування певного товару або послуги протягом визначеного маркетингового періоду. Основна мета такої кампанії може полягати в збільшенні обсягу продажів, підвищенні впізнаваності бренду, удосконаленні іміджу компанії або стимулюванні запитів на пропоновані продукти. Для досягнення цих цілей кампанії використовують різноманітні методи, такі як телевізійна та радіореклама, онлайн-маркетинг, соціальні мережі, PR-заходи, рекламні акції і багато інших. Кожен канал комунікації має свою аудиторію та особливості, що вимагає ретельного планування та настройки. Інтернет-реклама бере свій початок у 1990-х роках, коли з'явилися перші веб-сайти та пошукові системи. Перші банерні оголошення стали відправною точкою для розвитку цього виду реклами. З часом відбувалися кардинальні зміни завдяки появі соціальних мереж та платформ для контекстної реклами.

Сьогодні Інтернет-реклама включає широкий спектр інструментів та технологій, від контекстної реклами та таргетингу до машинного навчання та штучного інтелекту. Важливо зазначити, що розвиток Інтернету надав компаніям можливість звертатися до споживачів з урахуванням їхніх індивідуальних потреб, створюючи персоналізовані рекламні повідомлення.

Ефективність рекламної кампанії визначається здатністю донести ключову інформацію до цільової аудиторії, привернути її увагу та мотивувати до дії. Успішна кампанія враховує психологію споживачів, оглядає конкурентне середовище та використовує творчі ідеї, щоб виділитися на фоні інших. Основними показниками ефективності можуть бути рівень взаємодії з рекламою, кількість продажів, зміни в обізнаності про бренд та загальне сприйняття продукту на ринку. У результаті, ретельно спланована і реалізована рекламна кампанія здатна значно вплинути на успіх компанії та її позицію в індустрії.

В сучасному світі важливу роль відіграє рекламна компанія в Інтернеті адже мережею користуються всі. Отже, Інтернет-реклама є одним із найефективніших засобів сучасного маркетингу, завдяки якому бізнеси можуть досягати значної аудиторії за короткий термін. Проте, попри численні переваги, вона також має певні недоліки, що можуть ускладнювати досягнення поставлених цілей. У цьому підрозділі розглянемо основні переваги та виклики Інтернет-реклами. Розглянемо переваги та недоліки Інтернет реклами в таблиці 1.1

Таблиця 1.1

Переваги та недоліки реклами в мережі Інтернет станом на 2024 рік

Переваги Інтернет-реклами	Глобальне охоплення аудиторії	Інтернет дозволяє досягати користувачів у будь-якому куточку світу. Завдяки цьому компанії можуть значно розширити свою цільову аудиторію, звертаючись як до локальних, так і міжнародних ринків. Це надає унікальну можливість для малого і середнього бізнесу конкурувати з великими корпораціями, які традиційно мали перевагу через більші ресурси на рекламу.
	Цільовий таргетинг і персоналізація	Один із ключових аспектів Інтернет-реклами — це можливість точного таргетингу. Сучасні рекламні платформи,

		<p>такі як Google Ads та соціальні мережі, дозволяють налаштовувати рекламні кампанії на основі різних параметрів: демографічних даних, географічного розташування, інтересів, поведінки та навіть минулого досвіду користувача. Як зазначає маркетолог Сет Годін, «найкраща реклама – це та, яка з'являється саме в той момент, коли вона потрібна користувачу». Персоналізація дозволяє наблизити рекламу до цього ідеалу.</p>
	<p>Можливість контролю бюджету і гнучкість</p>	<p>Інтернет-реклама дозволяє бізнесам контролювати бюджет, вибираючи моделі оплати за клік (CPC), за тисячу показів (CPM) або за конверсію (CPA). Це надає гнучкість і дає змогу адаптувати рекламну кампанію залежно від бюджету і цілей. Наприклад, невеликий бізнес може виділити мінімальний бюджет, щоб протестувати ринок, а потім поступово збільшувати його,</p>

		якщо результати будуть успішними.
	Швидкість та інтерактивність	Інтернет-реклама дозволяє практично миттєво публікувати рекламу і швидко коригувати її на основі отриманих даних. Користувачі можуть взаємодіяти з оголошенням у реальному часі, що робить рекламу більш інтерактивною. Ця швидкість дозволяє миттєво реагувати на зміни в поведінці споживачів і коригувати кампанії для досягнення найкращих результатів.
	Аналітика і відстеження результатів	Інтернет-реклама пропонує широкий вибір інструментів для аналітики, що дає змогу маркетологам детально відстежувати поведінку споживачів, вимірювати ефективність оголошень і оптимізувати кампанії на основі конкретних даних. Такі показники, як показник клікабельності (CTR), вартість за клік (CPC) і повернення на інвестиції (ROI), надають цінну інформацію про ефективність кампанії.

		Відомий маркетолог Девід Огілві зазначав, що «якщо ви не можете виміряти результати, то не можете їх поліпшити», і в Інтернет-рекламі це стає очевидним завдяки доступності даних у реальному часі.
Недоліки Інтернет-реклами	Висока конкуренція і зростання витрат	У зв'язку з тим, що Інтернет-реклама стала основним інструментом для багатьох компаній, конкуренція зросла, що призвело до збільшення вартості реклами. Це особливо помітно у таких галузях, як фінансові послуги, технології та електронна комерція, де ставки за клік можуть досягати значних сум. Як результат, не всі бізнеси можуть дозволити собі ефективну рекламу в умовах високої конкуренції, особливо якщо бюджет обмежений.
	Інформаційне перевантаження і зниження ефективності	Щодня користувачі стикаються з великим обсягом рекламних повідомлень, що призводить до інформаційного перевантаження і зниження

		<p>ефективності окремих оголошень.</p> <p>Користувачі можуть активно ігнорувати рекламу або навіть використовувати блокувальники реклами. Це явище відоме як банерна сліпота, коли користувачі не звертають уваги на рекламні оголошення, що знижує їхню ефективність.</p>
	<p>Проблеми конфіденційності і безпеки даних</p>	<p>Інтернет-реклама часто базується на зборі та аналізі даних про користувачів. Це викликає серйозні етичні питання, пов'язані з конфіденційністю, оскільки користувачі стають все більш обізнаними про те, як їхні дані використовуються.</p> <p>Введення Загального регламенту про захист даних (GDPR) в Європейському Союзі є прикладом того, як регулятори намагаються захистити особисту інформацію користувачів. Для компаній це може означати додаткові витрати і труднощі з дотриманням</p>

	Швидка зміна технологій і необхідність постійного навчання	нормативних вимог. Сфера Інтернет-реклами постійно розвивається, що вимагає від компаній адаптації до нових технологій і методів. Це включає використання нових платформ, інструментів та методів таргетингу. Без належного навчання та швидкого впровадження нових технологій компанії ризикують залишитися позаду конкурентів, що може знизити ефективність їхніх рекламних кампаній.
	Залежність від Інтернету і технічні проблеми	Інтернет-реклама безпосередньо залежить від наявності Інтернет-з'єднання та доступу до технічних ресурсів. У разі технічних збоїв або низької якості Інтернет-з'єднання, ефективність кампанії може значно знизитися. Крім того, є ризики, пов'язані з кібератаками або іншими проблемами безпеки, що можуть вплинути на безперервність рекламних заходів.

Інтернет-реклама пропонує безліч можливостей для ефективного просування товарів і послуг, однак вона також пов'язана з певними

викликами, які потребують глибокого розуміння та правильної стратегії. Переваги, такі як глобальний охоплення, можливість таргетингу та гнучкість, значно підвищують цінність Інтернет-реклами. Водночас, висока конкуренція, виклики конфіденційності і необхідність постійного навчання вимагають від компаній ретельного планування і адаптації до змін.

Розробка рекламної стратегії в Інтернеті складається з п'яти ключових етапів та приведена в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Етапи розробки рекламної стратегії в мережі Інтернет

Аналіз цільової аудиторії	Визначення основних демографічних показників, інтересів та поведінки потенційних споживачів. Це дозволяє формувати комунікаційні повідомлення, які максимально резонують з потребами аудиторії.
Встановлення цілей і завдань	Формулювання чітких цілей (наприклад, підвищення обізнаності про продукт на 20%) та завдань, які забезпечать досягнення цих цілей.
Вибір каналів комунікації	Визначення найбільш ефективних платформ для розміщення реклами, таких як соціальні мережі, контекстна реклама, email-маркетинг та інші
Розробка креативних матеріалів	Створення рекламних текстів, графіки та відео, які відповідатимуть обраній стратегії.
Оцінка та аналіз результатів	Запуск кампанії та моніторинг її ефективності за допомогою показників, як-от CTR (клікабельність), конверсія та ROI (віддача на інвестиції).

Перш, за все важливо проаналізувати цільову аудиторію, адже від цього можна починати розробляти стратегію позиціонування бренду на ринку. Знання про цільову аудиторію - це ключ до успіху в бізнесі. Неможливо запуснути працюючу рекламну кампанію без дослідження демографічних,

психографічних, поведінкових характеристик потенційних клієнтів, а також не визначивши сегмент ринку. Потрібно використовувати різні методи збору даних, такі як анкети, інтерв'ю, фокус-групи та аналіз конкурентів. Крім того, розгляд прогностичних моделей та даних аналітики в Інтернеті допоможе бізнесам бути більш адаптивними до змін у споживчих уподобаннях.

Глибоке розуміння цільової аудиторії дозволяє розробляти спеціалізовані пропозиції та ефективні маркетингові стратегії, які максимально відповідають потребам та бажанням споживачів. Це, в свою чергу, може привести до зростання лояльності клієнтів і підвищення прибутковості бізнесу. Саме тому аналіз цільової аудиторії не є одноразовим процесом, він потребує постійного оновлення та корекції з урахуванням змін у соціальних трендах та ринковій ситуації. [1]

В таблиці 1.3. наведено основні ефективні методи для визначення цільової аудиторії.

Таблиця 1.3

Ефективні методи на 2024 рік для визначення цільової аудиторії

Аналіз ринку	Дослідження ринку допоможе зрозуміти тенденції, конкуренцію та переваги споживачів. Це може включати опитування, фокус-групи та аналіз вторинних даних.
Сегментація аудиторії	Поділ ринку на сегменти за різними критеріями, такими як демографічні (вік, стать, дохід), географічні (місце проживання), психографічні (інтереси, цінності) та поведінкові (покупкові звички), допоможуть скласти портрет цільового покупця.

Персоналізація	Створення профілю потенційних клієнтів, враховуючи їх поведінку в Інтернеті, минулі покупки та взаємодію з брендом, допоможе краще знати свого покупця.
Опитування та анкети	Важливо запитувати своїх споживачів про їхні потреби, інтереси та вподобання через онлайн-анкету чи особисті опитування. Новий інструмент “сторітейлінг та опитування в Інстаграмі найпростіший ключ до отримання відповідей від покупців”.
Аналіз даних	Не варто нехтувати інструментами аналітики (наприклад, Google Analytics) для збору та аналізу даних про відвідувачів сайту, щоб зрозуміти, хто є справжньою аудиторією.
Соціальні медіа	Аналіз взаємодії з контентом у соціальних мережах, допомагає виявити типи людей, які цікавляться вашим брендом.
Тестування продукту	Запуск пілотних кампаній або продуктів для визначення відгуків та інтересу від різних груп споживачів.
Конкурентний аналіз	Досліджуйте, хто є цільовою аудиторією ваших конкурентів, і з'ясуйте, чи є у вас можливість залучити цю аудиторію. Для цього можна використати SWOT-аналіз конкурентного середовища або доступні онлайн ресурси.

Для більш точного визначення цільової аудиторії можна використовувати механіку “4W”.

Правило 4W — це метод, який допомагає визначити та описати цільову аудиторію для маркетингових стратегій. Це правило передбачає формулювання чотирьох запитань, що починаються на "Who" (Хто), "What" (Що), "When" (Коли) та "Where" (Де).

- Who? (Хто?) — Хто ваша цільова аудиторія? Визначте демографічні характеристики, такі як вік, стать, освіта, професія, місце проживання тощо.
- What? (Що?) — Що вони шукають або які проблеми мають? Визначте потреби та бажання вашої аудиторії: які продукти або послуги їм потрібні, які їхні болі та потреби.
- When? (Коли?) — Коли ваша цільова аудиторія приймає рішення про покупку або взаємодію? Визначте ключові моменти часу, коли ваша аудиторія активно шукає ваші продукти чи послуги.
- Why? (Чому?) — Чому ваша цільова аудиторія обирає вас? Досліджуйте причини, з яких потенційні клієнти віддають перевагу вашим пропозиціям у порівнянні з конкурентами. [2]

Рекламні кампанії в мережі Інтернет є важливим інструментом для просування товарів та послуг. Для того щоб досягти успіху в цій сфері, важливо правильно ставити цілі та задачі, які допоможуть структурувати процес аналізу та оцінки ефективності кампанії. Цілі рекламної кампанії повинні бути SMART: специфічними (Specific), вимірювальними (Measurable), досяжними (Achievable), відповідними (Relevant) та обмеженими в часі (Time-bound). Визначення чітких цілей забезпечує можливість подальшого аналізу результатів кампанії. [3]

В таблиці 1.4. наведено приклади цілей для рекламних кампаній в мережі Інтернет.

Таблиця 1.4

Приклади цілей для рекламних кампаній в мережі Інтернет

Збільшення впізнаваності бренду	підвищення кількості унікальних відвідувачів сайту на 30% протягом 3 місяців.
Збільшення продажів	досягнення приросту продажів на 20% в період перед святами.

Залучення нових клієнтів	досягнення 100 нових підписників на розсилку протягом місяця.
--------------------------	---------------------------------------------------------------

Для збільшення впізнаваності також потрібно формувати конкретні завдання. Завдання є конкретними кроками, які потрібно виконати для досягнення поставлених цілей. Вони повинні бути чіткими та реалізовуваними. [4]

Приклади завдань:

- Розробити контент-план для соцмереж на 3 місяці, включаючи графік публікацій.
- Запустити рекламну кампанію в Google Ads зі спеціальною пропозицією для нових клієнтів.
- Провести аналіз конкурентів для визначення ефективних стратегій залучення аудиторії.

Для оцінки ефективності досягнення цілей та виконання завдань важливо використовувати числові показники та аналітику.

Приклади інструментів для аналітики рекламних кампаній приведено в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Приклади інструментів для аналітики рекламних кампаній актуальні на 2024 рік

Google Analytics	для відстеження відвідуваності сайту та поведінки користувачів.
Аналітика в соціальних мережах	для оцінювання ефективності публікацій та реклами в соціальних мережах.
CRM-системи	для відстеження продажів і взаємодії з клієнтами.

Аналіз ефективності є ключовою складовою успішної Інтернет-реклами, оскільки він дозволяє виміряти досягнуті результати, оцінити

рентабельність інвестицій, а також виявити та усунути слабкі місця кампанії. Інтернет-реклама має ту перевагу, що майже всі аспекти її роботи можна кількісно виміряти, що забезпечує високий рівень контролю і можливість оперативного коригування стратегії.

Основні метрики та методи аналізу ефективності Інтернет-реклами охоплюють такі показники, як :

- ROI
- CTR
- CPC
- CPA
- а також більш складні інструменти аналітики. [5]

Основні метрики для аналізу Інтернет-реклами:

1. ROI (Return on Investment) - рентабельність інвестицій

ROI є одним з основних показників, який дозволяє виміряти, наскільки вигідною була рекламна кампанія з точки зору фінансового повернення. Він розраховується як співвідношення прибутку, отриманого від реклами, до витрат на її проведення.

Формула виглядає наступним чином:

$$ROI = \frac{\text{Доходи} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\%$$

$$ROI = \frac{\text{Доходи} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\%.$$

Високий ROI свідчить про ефективність кампанії, а низький - про необхідність перегляду стратегії.

2. CTR (Click-Through Rate) - показник клікабельності.

CTR визначає, наскільки ефективно рекламне оголошення привертає увагу користувачів. Він розраховується як відсоток користувачів, які клікнули на рекламу від загальної кількості показів.

Формула для розрахунку виглядає так:

$$CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \times 100\%.$$

$$CTR = \frac{\text{Кількість показів}}{\text{Кількість кліків}} \times 100\%.$$

Високий CTR вказує на те, що оголошення зацікавило аудиторію, тоді як низький CTR може свідчити про необхідність змінити текст, зображення чи позиціонування оголошення.

3. CPC (Cost per Click) - вартість за клік.

CPC - це середня сума, яку рекламодавець сплачує за кожен клік на оголошення. Цей показник дозволяє контролювати витрати на рекламу і зрозуміти, наскільки ефективно використовуються ресурси. CPC допомагає оптимізувати бюджет, виявити занадто дорогі кампанії або ключові слова, що не приносять належного результату.

4. CPA (Cost per Acquisition) - вартість за придбання або дію.

CPA розраховується як середня вартість, яку потрібно сплатити за конкретну дію, наприклад, покупку товару, заповнення форми, підписку на розсилку тощо. CPA дозволяє оцінити, скільки коштує компанії отримання одного клієнта або конверсії і є критичним показником для кампаній, орієнтованих на кінцевий результат.

5. CR (Conversion Rate) - коефіцієнт конверсії.

CR показує, який відсоток користувачів, які побачили рекламу, здійснили цільову дію (наприклад, здійснили покупку). Цей показник дозволяє оцінити якість залученого трафіку і допомагає визначити, наскільки оголошення ефективно стимулює споживачів до дії.

Додаткові інструменти аналізу:

1. Google Analytics і платформи для аналітики в соціальних мережах.

Google Analytics є одним з найпоширеніших інструментів для відстеження результатів Інтернет-реклами. Він дозволяє отримувати інформацію про відвідуваність сайту, поведінку користувачів, джерела трафіку, коефіцієнт конверсії та багато інших даних. Соціальні мережі також пропонують вбудовані інструменти аналітики, які дозволяють відстежувати покази, взаємодії, кліки та інші дії на платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter тощо.

2. Пікселі відстеження і UTM-мітки.

Пікселі відстеження є невидимими зображеннями, що розміщуються на веб-сайті для збору даних про користувачів. Вони дозволяють отримати інформацію про поведінку відвідувачів, а також націлити рекламні кампанії на користувачів, які раніше взаємодіяли з сайтом. UTM-мітки - це спеціальні параметри, які додаються до URL і дозволяють відстежувати ефективність окремих оголошень, кампаній або джерел трафіку.

3. A/B тестування.

A/B тестування дозволяє оцінити ефективність різних варіантів оголошень шляхом порівняння показників кількох версій реклами. Наприклад, тестуються два оголошення з різними заголовками або зображеннями, щоб визначити, яке з них краще приваблює аудиторію. За допомогою цього методу можна поступово покращувати рекламні матеріали, збільшуючи їхню ефективність. [6]

4. Методи багатоканальної аналітики.

Інтернет-реклама часто використовує кілька каналів (пошукова реклама, соціальні мережі, email-маркетинг тощо), що вимагає комплексного підходу до аналізу. Методи багатоканальної аналітики дозволяють оцінити внесок кожного каналу в загальний успіх кампанії, а також зрозуміти, як канали взаємодіють один з одним. Це допомагає оптимізувати маркетингові витрати та розподіл ресурсів.

Аналіз ефективності дозволяє виявити проблеми на ранніх етапах і приймати своєчасні рішення для покращення кампаній. Наприклад, якщо спостерігається низький CTR, маркетолог може змінити креатив оголошення або покращити таргетинг. Висока вартість CPA може свідчити про необхідність більш чіткого визначення цільової аудиторії або зміни рекламної стратегії.

Завдяки аналізу можна також виділити ключові показники, які найсильніше впливають на успіх кампанії, та сфокусувати зусилля на

їхньому поліпшенні. Такі методи, як ретаргетинг (повторне звернення до користувачів, які раніше взаємодіяли з рекламою), дозволяють повернути потенційних клієнтів та підвищити коефіцієнт конверсії.

Аналіз ефективності Інтернет-реклами є незамінним інструментом для досягнення високих результатів у цифровому маркетингу. Регулярне вимірювання метрик та їхнє використання для оптимізації дозволяє максимально підвищити ефективність рекламних кампаній і збільшити прибуток. Важливо пам'ятати, що якісний аналіз потребує не лише доступу до даних, а й вміння правильно їх інтерпретувати для прийняття обґрунтованих рішень. [7]

РОЗДІЛ 2

Аналіз інтернет-рекламної кампанії ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР»

2.1. Оцінка конкурентного середовища ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР»

Комп'ютерна Академія IT Step – лідер у сфері IT-освіти з 1999 року.

Зважаючи на показники ефективності роботи академії, власник: Корчевський Д.О. вирішив розширити свій продукт та відкрив загальноосвітні ліцензовані ліцеї на території всієї країни.

На даний момент ліцеї працюють в таких містах, як Одеса, Київ, Львів, Дніпро, Харків, Запоріжжя, Полтава, Тернопіль, Івано-Франківськ, Луцьк, Кременчуг, Кривий Ріг, Житомир. Ліцей в місті Житомир, налічує найменшу кількість учнів згідно рейтингу всієї мережі. Саме тому аналіз та порівняння з конкурентами є необхідним, він приведений в таблиці 2.1.1.

IT STEP SCHOOL - це однозначно школа майбутнього! Тут вивчають географію в 3D окулярах, всі підручники вміщаються в планшеті, а

домашніх завдань не буває взагалі - є просто години самостійної роботи в самій школі, щоб звільнити дитині час для хобі і друзів, і водночас із цим – зробити її відповідальною і навчити тайм-менеджменту.

Основна програма IT STEP SCHOOL створена для учнів 5-11 класів з урахуванням всіх особливостей віку і індивідуальності дитини. Тільки в цій школі з дітьми постійно працюють психологи і куратори, що допомагають ефективно направляти дітей до дружби і активностей, а також мотивують на навчання.

IT STEP SCHOOL - перша в Україні ліцензована інноваційна школа з поглибленим вивченням ІТ та популярних в світі іноземних мов: англійської а також китайської, німецької або іспанської на вибір. Тут є надсучасна лабораторія фізики і хімії, щоб кожна дитина могла сама робити досліди і пізнавати світ, а не просто читати про це з підручника. А стежити за успіхами дитини можна в будь-який час онлайн - за допомогою електронного щоденника MyStat, який завжди вам доступний.

В IT STEP School для кожного учня готують індивідуальний планшет і комп'ютер, замість тягання рюкзака із важкими книжками і зошитами.

В програмі IT STEP School роблять акцент на таких уроках і заняттях, що розвивають самостійне мислення дитини, дають їй базу сильних особистісних навичок Soft Skills, бізнес-навичок, знання іноземних мов та знання і практику в ІТ-сфері. Все це – незамінні якості сучасної людини, яка повністю готова до майбутнього. Такий підхід не має нічого спільного із звичайними шкільними уроками, де дітей досі навчають праці, малюванню кистями чи співам. В цій школі за уроки, які несуть реальну користь і дають надійну опору для побудови кар'єри і життя.

У початковій школі IT STEP SCHOOL для учнів з 1 по 4 класи на дітей теж чекає найпрогресивніший підхід:

- Сучасна програма навчання
- 3-разове харчування
- Наукові лабораторії
- Класи робототехніки
- Модерні арт-студії
- Вивчення ІТ та розвиток soft skills
- Відсутність домашніх завдань
- Атмосфера, що надихає вчитися: сучасні гаджети, вчителі, які люблять дітей та готові підтримувати їх ідеї та розвиток
- Малокомплектні класи
- Щотижневий дайджест для батьків
- Сучасний підхід до спорту
- Поглиблене вивчення англійської мови вже з 1 класу
- та максимально Гейміфікований підхід - навчання через гру!

В ІТ STEP SCHOOL гарантують дітям психологічний комфорт під час навчання. В ході цікавих тренінгів в ігровій формі психологи дбають про дружню атмосферу в класі, яка стає запорукою емоційної рівноваги та інтелектуальної успішності дитини.

Вже з першого класу дитина буде отримувати найсучаснішу освіту, що відповідає всім запитам нашого світу. Адже дітей навчають основам комп'ютерної грамотності, дизайну, і навіть створенню ігор та робототехніці, від якої діти зазвичай у захваті.

В дослідницьких лабораторіях ІТ STEP SCHOOL діти можуть доторкнутись до живої науки через безліч дослідів та експериментів, а в Арт-студіях проявити весь свій креатив і розкрити таланти.

Школа прагнемо розкрити в кожному учні особистість і тому набираємо лише малокомплектні класи до 16 дітей, щоб приділити увагу кожній дитині особисто.

Таблиця 2.1.1

SWOT-аналіз ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР» станом на 2024 рік

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Наявність високотехнологічного обладнання. Висококваліфіковані фахівці. Наявність укриття. Сучасні дисципліни: блогінг, ІТ, фотошоп. Малокомплектні класи. Зустрічі з відомими та впливовими людьми. Єдина ІТ школа в місті Житомир. Вагома маркетингова стратегія. Відомий бренд освітніх послуг, давно на ринку.</p>	<p>Висока ціна на навчання. Відсутність спортивної зали. Відсутність маркетолога та SMM спеціаліста.</p>
Можливості	Загрози
<p>Розширення мережі. Створення нових інфопродуктів, додаткові курси для учнів та бажаючих. Набір нових учнів.</p>	<p>Економічна криза, не всі можуть забезпечити навчання за таку ціну для своєї дитини, можливий відсів. Висока конкуренція в сфері освітніх продуктів.</p>

Головним конкурентом маркетологи приватного ліцею ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР» вважають ліцей «Синергія». Проте, варто звернути увагу і на інші комерційні заклади.

Як відомо, в місті Житомир існує 7 приватних закладів освіти. Деякі з них працюють в онлайн, а деякі в офлайн режимі. Для того, щоб більше зрозуміти загрози, які можуть створити конкуренти, було створено порівняння за основними критеріями: форма навчання, ціна, переваги та просування в соціальних мережах. Для порівняння було обрано 4 школи, які на слуху серед батьків та учнів в місті Житомир. Порівняльний аналіз основних конкурентів освітніх послуг в м. Житомир подано в таблиці 2.1.2.

Порівнюючи приватні школи в Житомирі, варто звернути увагу на кілька ключових аспектів, щоб забезпечити якісну освіту та комфортне навчання для вашої дитини:

1. Академічні стандарти та досягнення школи.
2. Філософія та підходи до освіти.
3. Спеціалізовані програми: мовні курси, спортивні команди, мистецькі гуртки, STEM-напрями, інтегровані програми для дітей з особливими потребами тощо.
4. Репутація та відгуки інших батьків та учнів, які вже навчалися або навчаються в цій школі.
5. Вчителі та персонал: дізнатись про кваліфікацію та досвід вчителів та іншого персоналу.
6. Інфраструктура та зручності: відвідати обраний навчальний заклад, щоб оцінити стан класних кімнат, бібліотеки, спортивних майданчиків, комп'ютерних лабораторій тощо.
7. Кількість учнів у класі.
8. Фінансові питання: вартість навчання, включаючи річну плату, додаткові витрати.
9. Запитати у дитини про її власні побажання.

10.Відвідайте співбесіду з адміністрацією для прийняття рішення про вступ. [8]

Таблиця 2.1.2

Порівняльна таблиця основних конкурентів освітніх послуг в м. Житомир

Назва школи	В якому форматі працюють	Чи є платформа для дистанційного навчання	Тариф	Характеристика мат.тех. бази (укриття, спортзал, кухня, територія)	Соціальні мережі
Синергія	очно	ні	один тариф, вартість 16800 на місяць	Своє укриття, обладнаний спортзал, своя кухня з 4-х разовим харчуванням, велика паркова зона, класи оснащені сучасними меблями. Комп'ютерний клас, музичний кабінет з інструментами	Ведуть Інстаграм Кількість підписників:536. Є власний сайт

Сяйво	змішана форма	ЗНО платформа IDIS2GO	2600 офлайн 1300 онлайн	робота в мережі Інтернет інтегрується в освітній процес. Кожен навчальний кабінет забезпечений сучасними методиками та посібниками для ефективного навчання	Вдалось знайти лише Інстаграм школи в місті Рівне. Є власний сайт. В онлайн середовищі не активні.
Всесвіт	4 форми навчання, працюють офлайн	ні	1300 на місяць	своя їдальня, яка забезпечує повноцінним харчуванням школярів, мають шкільний автобус, який вранці по місту забирає дітей	Ведуть Інстаграм та Фейсбук. Кількість підписників: 1234 Є власний сайт.
Успіх	дистанційна форма навчання	так	2000 на місяць	сучасні платформи для дистанційного навчання, відправляють випускників на навчання за кордон	Не вдалось знайти соціальні мережі. Є власний сайт.

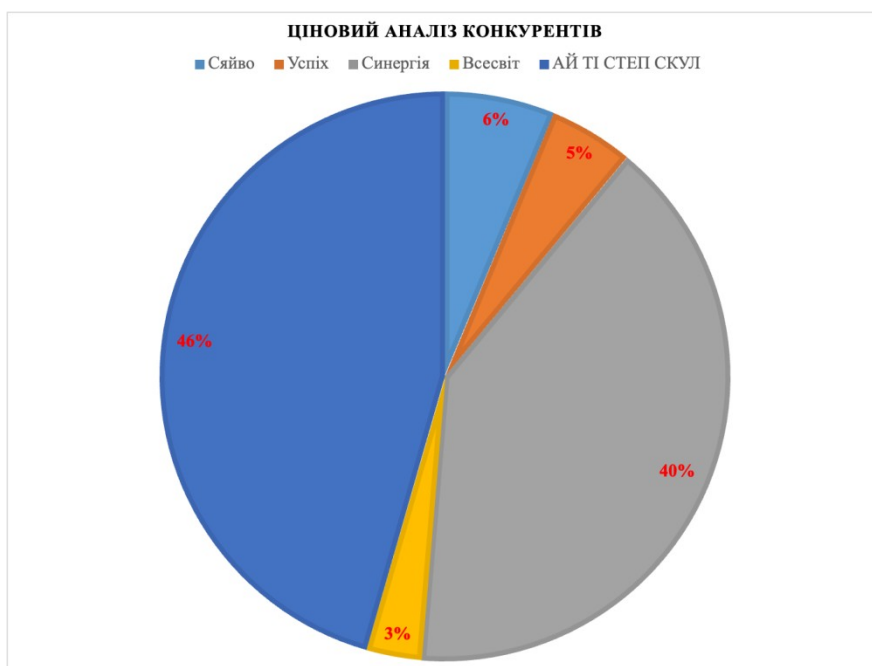


Рис.2.1.1 Відсоткове порівняння ціноутворення конкурентів станом на 2024 рік

Враховуючи порівняльний аналіз з конкурентами можна зробити висновок, що тарифи навчання в «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР» значно вищі (19000 на місяць). Враховуючи економічний фактор та середню заробітну плату в місті Житомир, цінник розрахований на доволі платоспроможне населення.

З приводу забезпечення та освітньої програми, однозначний лідер - «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР».

Всі класи забезпеченні камерами відео спостереження, інтерактивними дошками, планшетами та комп'ютерами для кожного учня, є VR окуляри для проведення уроків історії чи географії, наявний тенісний стіл та міні футбол, айрохокей. Є лабораторії для проведення практичних занять з хімії та фізики. Функціонує якісне укриття, яке має відповідний дозвіл, тому, під час повітряних тривог навчання не зупиняється. Укриття оснащено всім необхідним для навчання, є WI-FI та екрани для демонстрації.

Педагогічний склад регулярно здає зріз знань на платформі Sintegrum та проходить різноманітні тренінги.

Завдяки програмному забезпеченню Sintegrum ментори постійно контролюють рівень знань педагогів та проводиться навчання.

На сьогоднішній день перед системою освіти постає складне, але в той же час вкрай необхідне і актуальне завдання: підготувати учнів до використання інформаційних технологій і засобів інформатизації при розв'язанні поставлених перед ними творчих завдань у школі, і в майбутній професійній діяльності.

В умовах розвитку високотехнологічного виробництва необхідно приділяти особливу увагу підготовці фахівців, які готові створювати гнучкі виробничі процеси, що оснащені складними автоматизованими комплексами. Важливо вже в школі знайомити майбутніх інженерів з достатньо відомими у світі технологіями, які використовуються при проектуванні, розробленні і створенні робототехнічних систем.

Робототехніка сьогодні стає одним з найбільш затребуваних і перспективних напрямків у науково-виробничій сфері і в сфері освіти.

Представлена програма курсу за вибором «Робототехніка» відповідає вимогам Державного стандарту базової і повної середньої освіти. Реалізація навчання за даною програмою спрямована на формування предметної інформаційно-комунікаційної та ключової компетентності.

Зокрема:

- аналіз інформаційних процесів, що відбуваються у живій природі, суспільстві та техніці;
- створення інформаційних об'єктів, фіксування, записування, спостереження за ними, зокрема, в рамках реалізації індивідуальних, парних і колективних проектів;

- висування та перевірка нескладних гіпотез навчально-пізнавального характеру, вивчення, створення, та використання інформаційних об'єктів;
- отримання уявлень про основи управління, прийняття рішень, основні принципи роботи засобів інформаційних технологій;
- ознайомлення з інформаційним моделюванням;
- розвиток алгоритмічного мислення як засобу планування і організації діяльності;
- розвиток технологічних умінь і навичок учнів.

Курс за вибором «Робототехніка» передбачає допрофільну підготовку учнів 8-9-их класів загальноосвітніх навчальних закладів із інформаційно-технологічного та технологічного профілів, розрахований на 140 годин (із розрахунку 2-ох спарених годин на тиждень). Разом з тим, за наявності умов створення інформаційних об'єктів, фіксування, записування у навчальному закладі та відповідною підготовкою учнів, навчання зазначеним курсом можна розпочинати з шостого класу.

Програма побудована за принципом «від простого до складного» і розрахована на вивчення усіх доступних у наборі сенсорів і моторів, а також охоплено більшість можливостей програмування роботів. Програмовий матеріал у кожному класі завершується творчою роботою з створення власної моделі з 3D моделюванням.

Мета та завдання курсу:

- формувати в учнів знання про базові принципи проектування робототехнічних комплексів;
- формувати практичні навички учнів під час розв'язання конкретних задач організації управління роботом;
- стимулювати мотивацію учнів до отримання нових знань, формувати їх творчу особистість;

- сприяти розвитку інтересів учнів до техніки, конструювання, програмування, до високих технологій;
- формувати навички колективної праці;
- прищеплювати навички програмування через розробку програм у середовищі візуального програмування;
- розвивати логічне та алгоритмічне мислення;
- виховувати відповідальне ставлення до планування і організації своєї діяльності.

Навчання за програмою даного курсу передбачає формування базових знань учнів із основ робототехніки, засвоєння методів та засобів розробки, створення та тестування програмно-апаратних рішень. Учні вивчають історію робототехніки, особливості програмної реалізації завдань в середовищі візуального програмування LEGO Mindstorms EV3 Education Software, збирання та програмування роботів, питання планування експерименту та особливості його прийняття для тестування розроблених роботів. Особливістю графічного програмування є те, що замість написання текстового коду учні складають програму із набору готових бібліотечних блоків. Такі графічні середовища є повноцінними середовищами програмування з підтримкою роботи зі змінними та основними алгоритмічними конструкціями.

Програма курсу передбачає три рівні освоєння навчального матеріалу:

- пізнавальний рівень, в результаті освоєння якого формується зацікавленість учнів до занять та пізнавальний інтерес до конструювання моделей, розширюються знання й уявлення в області робототехніки;
- поглиблений рівень передбачає підвищення рівня компетенції та формування практичних умінь і навиків моделювання, конструювання та програмування роботів;
- професійно-орієнтований рівень передбачає досягнення високих

показників компетентності учнів в моделюванні, конструюванні, програмуванні та формування професійних навичок в області робототехніки.

Програма курсу враховує вікові особливості учнів. Особливості побудови і функціонування робототехнічних систем розглядаються на простих прикладах і задачах. У процесі роботи з конструктором учні ознайомлюються з ключовими ідеями, що відносяться до інформаційних технологій, багато дізнаються про процес дослідження і розв'язання задач, формують уявлення про можливість розбивання завдання на більш дрібні складові, вчаться висувувати та перевіряти свої гіпотези, а також приймати рішення під час отримання несподіваних результатів.

Особливістю даної програми є те, що більшість навчальних занять присвячені дослідженню та моделюванню конкретного автоматизованого пристрою, який має аналог в дійсності, з наступним збиранням його моделі та її програмуванням на візуальній мові програмування.

Під час освоєння програмового матеріалу важливо звертати достатню увагу на дотримання правил безпечної праці та санітарно-гігієнічні вимоги.

В ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР» успішно реалізували уроки робототехніки і таким чином це стало суттєвою перевагою навчання в ліцеї і використовується в якості переваги над іншими закладами. Це вплинуло і на рекламу в Інтернет, адже різко зросла зацікавленість батьків до нового продукту.

Щодо рекламного менеджменту та маркетингу ліцей не маючи наразі маркетолога в штаті доволі активно просувається. В онлайн просторі компанія веде такі соціальні мережі як: Інстаграм, Фейсбук, Ютуб та ТікТок. Публікації є регулярними, підсилюють ДНК бренду та працюють на залучення нових клієнтів. Окрім цього, працівники знімають цікаві

рубрики, наприклад: 20 питань директору. для чого потрібно вчити певний предмет та актуальні тренди з учнями.

Відкриті заходи та акції проводяться на регулярній основі. Такі як: дні відкритих дверей, благодійні ярмарки, зустрічі з цікавими людьми, кейс дні, виїзні заходи, безкоштовне навчання перший тиждень та запрошують друзів учнів, інтегровані уроки на природі. З зовнішньої реклами використовується: банерна реклама, реклама на LED екранах міста, листівки, друк QR коду на комунальних платежах та фірмовий, брендовий одяг. Також рекламні буклети розповсюджують на рецепшені бізнес закладів або в зоні очікування клієнтів.

Порівнюючи «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР» з приватним ліцеєм “Успіх” можна зауважити, що різниця в ціні відрізняється майже вдесятеро разів. Проте, ліцей “Успіх” пропонує тільки дистанційну форму навчання. Для дітей така форма є важкою, адже вимагає великої дисципліни та самоконтролю. Організація є набутим явищем, над яким треба працювати роками. Тож, дистанційне навчання підійде далеко не всім. Великою перевагою ІТ ліцею є наявність перевіреного укриття. Таким чином діти знаходяться в безпечному місці та процес освіти не припиняється. Окрім, цього важливо зазначити, що соціалізація є неабиякою важливою в житті кожної людини, особливо юної. Соціалізація особи молодших школярів є процесом формування нових основ в соціально-культурній сфері, що дозволяє забезпечити конкурентну перевагу гуманістичної особи, здатної до адекватної відповіді на духовно-моральні і культурні потреби соціуму.[9]

Як висновок, можна зазначити, що найбільшою перешкодою для обрання «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР» є тарифний план. Головний конкурент “Синергія” має подібну ціну. Тож вибір між ними може формуватись за наступними факторами: вподобання дитини (чи цікавий їй напрямок та розвиток в ІТ сфері, маркетингова стратегія та вплив бренду).

Переглянувши соціальні мережі та сайти всіх освітніх закладів в місті Житомир, стратегія просування «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР» є найбільш сучасною.

2.2. Оцінка рекламної стратегії в Інтернеті ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР» з просування освітніх послуг

Перед тим як створити рекламну стратегію на майбутній період, варто проаналізувати існуючі механізми просування. Тож проаналізуємо рекламні інструменти, що використовуються на момент 2024 року. Ключовим елементом сильного бренду є логотип. Логотип ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР » переважно складається з жовтого кольору, він викликає приємні відчуття. Психологія маркетингу виокремлює наступні асоціації до цього кольору: логічний, оптимістичний, прогресивний, впевнений, грайливий, творчий. [10]

Жовтий зазвичай занадто яскравий, щоб використовувати його окремо, і вимагає використання контуру, що власне ми можемо побачити. На логотипі присутня і “шапка випускника”. Шапка бакалавра, у своїй філософській сутності, символізує завершення одного етапу відданої пошуку й навчання, а також відкриття дверей до нового етапу життя. Вона втілює зусилля, відданість та досягнення, а також показує готовність випускника до подальших викликів та можливостей, які чекають на нього у майбутньому. Для загальноосвітнього закладу її можна трактувати наступним чином: школа дає базу на основі якої, учні знаходять свій шлях та продовжать навчання в вищихзакладах освіти. Окрім цього, зображення підкреслюють технологічність та сучасність (рис.2.2.1)



Рис. 2.2.1. Логотип ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР»

Відомо, що для комунікації з потенційними та існуючими конкурентами ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР» використовує різноманітні канали. Такі як: власний сайт, Інстаграм, Фейсбук, Тік Ток, банерну рекламу та відкриті заходи. Перевагами також є висока технологічність: інтегровані уроки, наявність VR окулярів, сучасне обладнання та новітні додатки для засвоєння знань та перевірки якості освіти. В ліцеї також є укриття та кухня. Ціна навчання на місяць складає - 19000 грн. [11]

Все це сприяє просуванню позитивного іміджу установи, формуючи довіру та зацікавленість з боку потенційних учнів. У контексті ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР», даний розділ має на меті детально оцінити рекламні активності та кампанії, спрямовані на просування освітніх послуг, проаналізувати їх ефект. У сучасному світі, де технології стрімко розвиваються, а освіта стає дедалі доступнішою через цифрові платформи, підприємства у сфері навчання повинні адаптувати свої рекламні стратегії до нових умов. ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР» є одним із

яскравих прикладів ІТ-школи, яка пропонує широкий спектр освітніх послуг у сфері інформаційних технологій. У зв'язку з цим, важливим є аналіз та оцінка її рекламної стратегії в Інтернеті, що дозволяє зрозуміти, які методи просування використовуються, якою є їхня ефективність та які можливості для вдосконалення існують.

Сьогодні все більше навчальних закладів усвідомлюють значення активної присутності в Інтернеті. Реклама в мережі не лише допомагає залучити нових студентів, але й сприяє створенню ефективності та визначити основні вигоди і недоліки поточної стратегії. Задаючи основні питання: "Які канали реклами є найбільш ефективними?", "Яку цільову аудиторію досягає компанія?" та "Які результати можна досягти через вдосконалення стратегії", вдасться охопити всі важливі аспекти рекламної діяльності ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР».[12]

Цей аналіз допоможе не тільки виявити сильні і слабкі сторони поточної стратегії, але й сформулювати рекомендації для подальшого розвитку рекламних активностей у цифровому середовищі. Отже, метою цього розділу є всебічна оцінка рекламної стратегії у сфері цифрового маркетингу, що дозволить створити дієві рекомендації для подальшого покращення позицій ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР» на ринку освітніх послуг.

Перш за все, потрібно надати оцінку веденню соціальних мереж, адже це перше на, що будуть звертати увагу потенційні клієнти. Тим більше, що школа позиціонує себе на ринку як рушійна сила нових технологій та прогресивних сучасних професій. До того ж одним з предметів є блогінг, тому трендові соціальні мережі стануть вагомим перевагою.

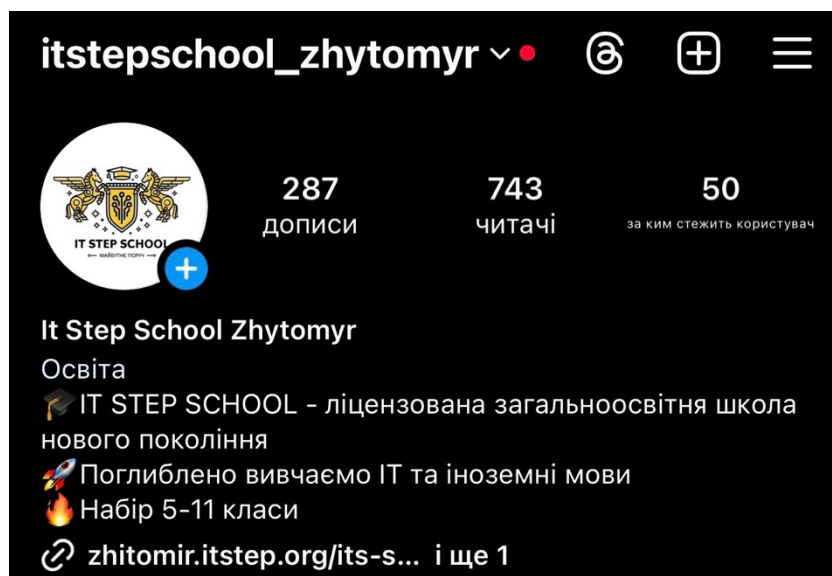


Рис. 2.2.2. Сторінка в Інстаграм ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР»

Отже, ми можемо помітити, що на акаунті 743 підписники та 287 дописів. Враховуючи, що в м. Житомир школа працює три роки, в середньому на рік виходить 100 дописів. В місяць це 8 публікацій, насправді це дуже маленька кількість контенту для того, щоб залучити велику аудиторію та виконувати амбітні цілі. Інстаграм-акаунт ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР» має потенціал для ефективного просування освітніх послуг. Однак для покращення його роботи варто зосередитися на підвищенні якості контенту, залученні аудиторії та активному використанні аналітики для адаптації стратегії. Використання різноманітних форм контенту та регулярна взаємодія з підписниками сприятиме зростанню обізнаності про школу та її курси.

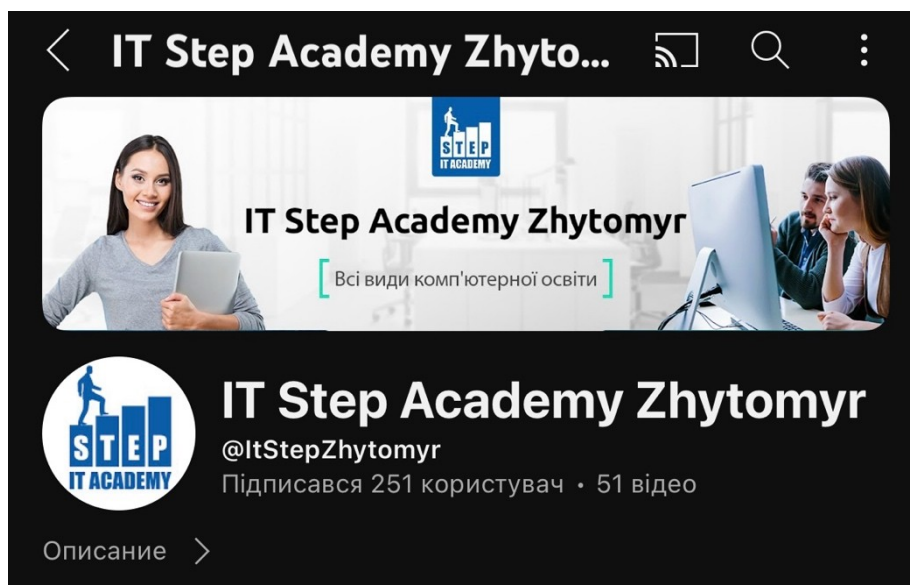


Рис. 2.2.3. Сторінка в YouTube ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР»

З назви YouTube каналу можна помітити, що акаунт розроблений під академію. Окремої сторінки для ліцею не було створено. Наразі контент розміщується для двох послуг. В таблиці 3.1.3 запропоновано контент-план для створення окремого YouTube каналу “IT Step School Zhytomyr”. Це допоможе відсіяти дезорієнтування аудиторії, адже наразі відеоматеріали розроблені для популяризації саме ліцею губляться на фоні назви блогу та контенту для академічних послуг. На разі, YouTube канал налічує 51 відео, контент базується на заходах та іноваціях, що відбуваються в школі та академії.



Рис. 2.2.4. Сторінка в TikTok ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР»

Сторінка в TikTok була створена в минулому році та вже активно набирає обертів. Як вдалось з'ясувати, попередній акаунт було заблоковано, через те, що в відео брали участь неповнолітні, а саме учні школи. До 13 років діти можуть користуватись мережею, але без профілю (що небезпечно), або обманюючи й вказуючи інший вік, наприклад, 18 років. Якщо TikTok вирішить, що власникові акаунта ще не виповнилося 13 років, він заблокує його або цей акаунт. [14] Враховуючи такі обмеження данної соціальної мережі варто розробити контент-план побудований на акспертності викладачів та організаційним засадам функціонування закладу освіти. До того ж аналізуючи TikTok акаунти шкіл інших міст України, можна зробити висновок, що варто розвиватись в цьому напрямку. За однаковий проміжок часу акаунт школи в місті Житомирі налічує 172 підписники, в місті Івано-Франківськ 4304 підписники. Рис. 2.2.5

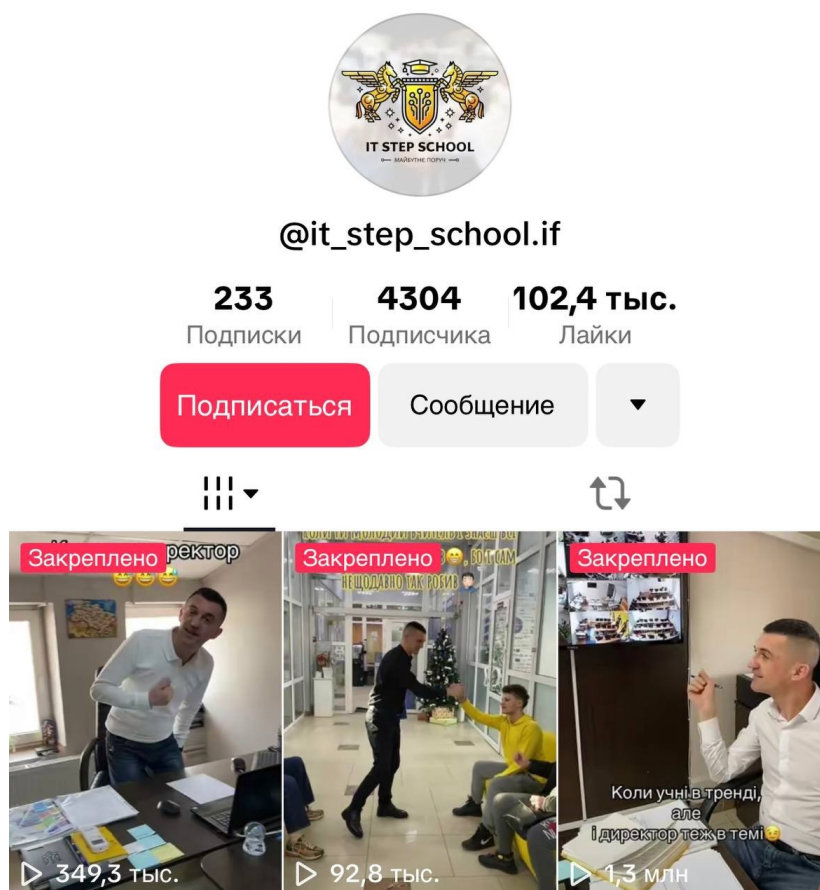


Рис. 2.2.5. Сторінка в TikTok ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ІВАНО- ФРАНКІВСЬК»

Для платформи FaceBook контент дублюється з соціальної мережі Instagram. Тож окремих ресурсів для цієї платформи не виділяється. Наразі, аккаунт в FaceBook налічує понад 600 читачів. Проте, при написанні окремого контент-плану з урахуванням відмінностей специфіки та алгоритмів данної соціальної мережі цей результат можна покращити.



It Step School Житомир - школа нового покоління

509 позначок «Подобається» • 646 читачі

Ліцензована загальноосвітня школа 🏫

Рис. 2.2.6. Сторінка в Facebook ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР»

Окрім соціальних мереж, існує офіційний сайт “It Step School”. Аналіз сайту IT Step School показує, що це зручна та інформаційно насичена платформа, орієнтована на популяризацію ІТ-освіти для різних вікових груп, від дітей до дорослих. Сайт надає докладну інформацію про освітні програми з акцентом на практичний досвід, партнерські програми з провідними ІТ-компаніями (такими як Microsoft і Cisco), що додає ваги авторитету академії. На сторінках ресурсу є відгуки випускників і історії їх успіху, що підкреслює результати навчання та підвищує довіру нових студентів.

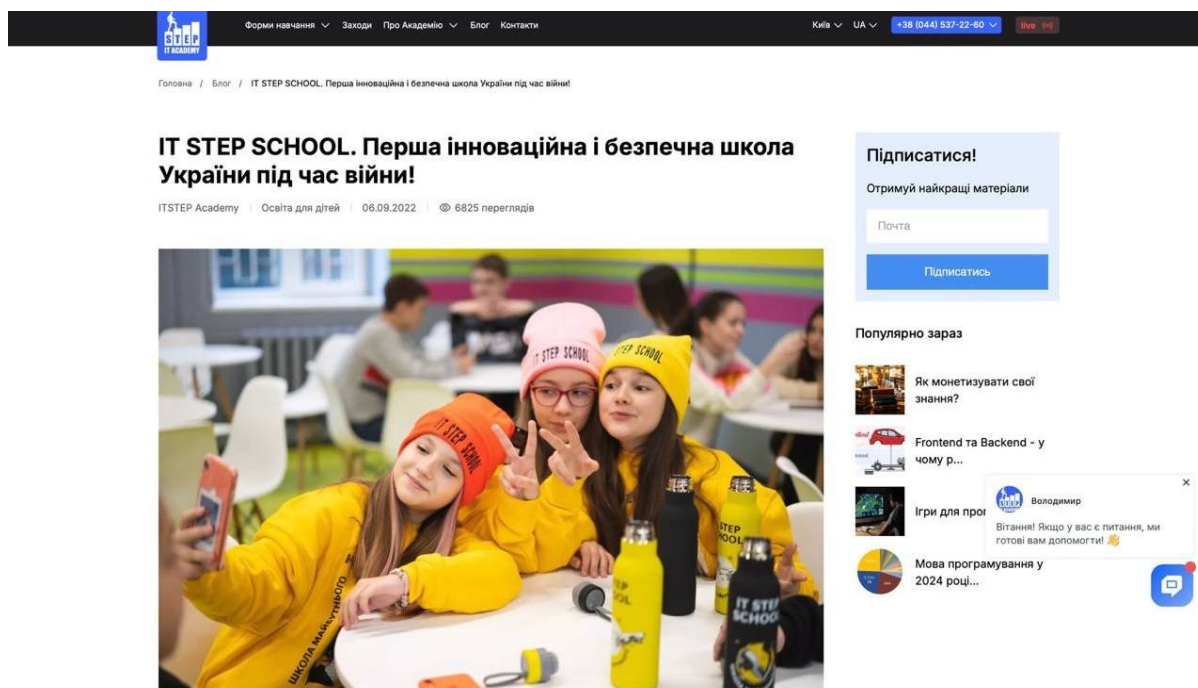


Рис. 2.2.7. Скриншот з офіційного сайту ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР»

Проаналізувавши сайт на 2024 рік можна виокремити наступні переваги. Зручна структура і навігація - користувач легко знаходить потрібну інформацію завдяки добре організованим розділам і детальним описам курсів. Практична спрямованість навчання - акцент на реальних проектах і практичних завданнях відповідає сучасним вимогам ІТ-ринку. Контактна інформація та підтримка - зручне розташування контактів та доступність інформації полегшують комунікацію з адміністрацією.

В цілому, сайт IT Step School успішно справляється з основними функціями освітньої платформи, проте додаткові елементи (наприклад, новини, форми швидкого зв'язку) могли б покращити користувацький досвід.

Також важливо зауважити відмінний маркетинговий хід - це вікно яке вивсичується через одну хвилину після відкриття сайту з питанням до відвідувачів "Бажаєте отримати набір демонстраційних уроків?"

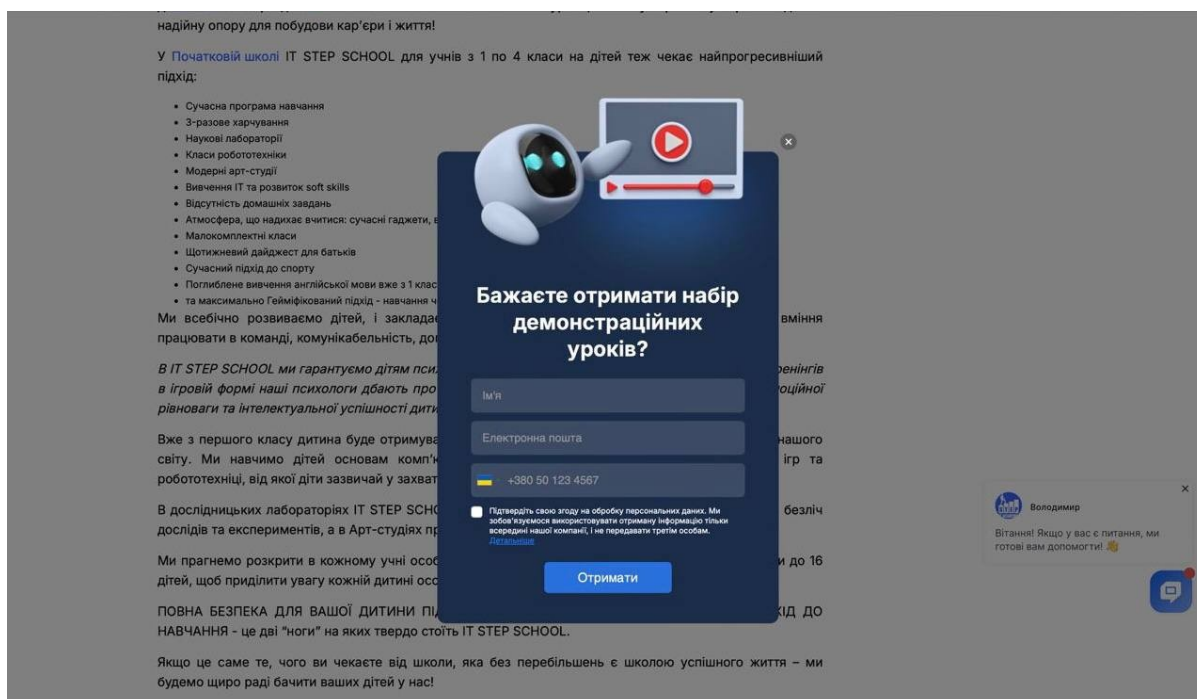


Рис. 2.2.8. Скриншот з офіційного сайту ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР»

- Спливаюче вікно з пропозицією «Бажаєте отримати набір демонстраційних уроків» на сайті IT Step School є ефективним маркетинговим інструментом для залучення нових потенційних клієнтів. Ось кілька ключових аспектів, які допомагають зробити його дієвим:
- Заклик до дії. Пропозиція безкоштовних демонстраційних уроків є цінною для потенційних учнів, адже вони отримують можливість ознайомитися з навчальним процесом перед записом. Такий підхід знижує бар'єри для реєстрації, підвищуючи інтерес користувачів до повноцінного навчання.
- Створення довіри. Спливаюче вікно з інформацією про демонстраційні уроки показує відкритість школи до показу свого контенту, що посилює довіру до якості курсів і викладачів. Довіра

важлива для освітнього продукту, оскільки навчання є інвестицією у час і кошти.

- Збір контактної інформації. Це спливаюче вікно часто використовується для отримання електронної пошти чи телефону користувача, що дозволяє подальшу комунікацію. Залучення зацікавлених клієнтів до воронки продажів за допомогою email-маркетингу або дзвінків підвищує ймовірність конверсії.
- Ціннісна пропозиція. Використання демонстраційних уроків як пропозиції виконує роль своєрідного «пробника» освітнього продукту, що підвищує готовність користувача до взаємодії з брендом. Такі безкоштовні пробні версії є потужним інструментом у сферах з високою конкуренцією, як IT-освіта.
- Оптимальний дизайн і таймінг. Спливаючі вікна працюють ефективніше, коли вони з'являються у вдалий момент, наприклад, коли користувач уже провів деякий час на сайті або під час переходу на сторінку із загальним описом курсів. Це зменшує ймовірність відмови і підвищує рівень залучення.

Підсумовуючи, таке спливаюче вікно є цінним елементом маркетингової стратегії IT Step School, оскільки привертає увагу до переваг навчання, знижує поріг прийняття рішення для нових студентів і сприяє побудові довіри до школи.

Окрім цього, реклама розміщується на сайтах з тематикою освіти в Україні. Наприклад, банер про безкоштовне навчання для дітей військовослужбовців було розміщення на сайті “ Знайшов” для учнів батьків та вчителів. [15]



Рис. 2.2.9. Рекламний банер ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР»

Отже наразі ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР» використовує різні механізми для просування своїх освітніх послуг в мережі Інтернет. Проте, існують більш сучасні та ефективні методи для більшого залучення потенційних клієнтів.

РОЗДІЛ 3. Розробка рекламної кампанії ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР» у мережі Інтернет

3.1. Обґрунтування стратегії та плану розміщення інтернет-рекламних засобів

Для покращення стратегії просування ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР» в мережі Інтернет, варто розробити стратегію для різних платформ комунікації на період три місяці. Контент-план є важливим інструментом для будь-якої освітньої установи, яка прагне ефективно комунікувати зі своєю аудиторією та зміцнювати власний бренд. Для приватного ліцею ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР» контент-план є ключовим елементом, який допоможе не лише залучити нових учнів, але й створити міцний зв'язок з батьками, підвищити обізнаність про ліцей та формувати його репутацію на ринку освітніх послуг. Перший етап розробки контент-плану - визначення цільової аудиторії. Для ліцею основні сегменти аудиторії наведені в таблиці 3.1.1. Продукти під соцмережі: ліцей “It Step School”.

Соцмережі: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube.

Таблиця 3.1.1

Визначення цільової аудиторії для ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР»

Учні та їхні батьки	Учні віком від 10 до 18 років, які зацікавлені в отриманні сучасної освіти з акцентом на ІТ-технології, а також їхні батьки, які впливають на вибір навчального закладу.
Потенційні працівники	Викладачі, педагоги, та інші професіонали, які мають інтерес до роботи в сучасному та інноваційному освітньому середовищі.
Партнери та інвестори	Компанії та організації, що можуть бути зацікавлені в співпраці з ліцеєм у напрямку реалізації спільних проектів або фінансування. Для кожного з цих сегментів важливо розробити контент, що відповідатиме їхнім потребам,

	інтересам та очікуванням.
Головний орієнтир	Батьки 35-55. Батьки дітей 5-11 клас, яких не влаштує своя школа і вони шукають можливість перейти до іншої.

Визначення та розуміння проблем, з якими стикається цільова аудиторія, є надважливою складовою у розробці ефективного контент-плану. Це дозволяє не тільки глибше зрозуміти потреби і очікування аудиторії, але й забезпечити їй ті рішення, які вона шукає. Для ліцею ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР» вдалось виокремити три основні сегменти цільової аудиторії: учні та їхні батьки, потенційні працівники, партнери та інвестори. Кожен з цих сегментів має свої специфічні виклики та проблеми, які необхідно враховувати.

Потреби цільової аудиторії ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР» :

1. Якісна освіта
2. Досвідчені та кваліфіковані викладачі
3. Добре продумана навчальна програма
4. Рейтинг школи
5. Позитивна шкільна культура (комфортна атмосфера)
6. Можливість участі батьків у житті школи
7. Індивідуальна увага та підтримка
8. Відсутність ДЗ
9. Використання сучасних технологій у навчанні
10. Належна дисципліна та управління поведінкою
11. Безпечне та надійне середовище
12. Доступ до ресурсів та матеріалів
13. Планшети замість підручників
14. Ефективна комунікація
15. Хороші відгуки та рекомендації
16. Підготовка до ДПА та ЗНО/НМТ

17. Увага до фізичного та психічного здоров'я
18. Практико-орієнтованість
19. Трансфер
20. Доступна ціна
21. Чіткі академічні очікування
22. Заохочення критичного мислення
23. Відстань від дому
24. Повноцінна статистика навчальних досягнень
25. Увага до розвитку дитини
26. Уважна та чуйна адміністрація
27. Додаткове вивчення 2-ї іноземної мови
28. Розширене вивчення айтї, додаткові предмети айтї
29. Максимально ефективний онлайн (в разі необхідності)
30. Авторська програма навчання, що розширює програму МОН

Визначивши повний портрет цільової аудиторії необхідно розробити рекламну воронку на основі якої буде створено подальший алгоритм дій. Рекламна воронка - це модель, яка описує шлях, який потенційний клієнт проходить від першого знайомства з продуктом до здійснення покупки. Вона допомагає маркетологам зрозуміти, на яких етапах користувачі можуть «випадати» і де можна оптимізувати взаємодію, щоб збільшити конверсію. Стандартна воронка складається з наступних етапів:

1. Привернення уваги - ознайомлення аудиторії з брендом або продуктом через рекламу, статті, відео та інші формати.
2. Інтерес - пробудження зацікавленості користувача за допомогою інформації про продукт і його вигоди.
3. Бажання - створення бажання володіти продуктом через акцент на унікальних якостях та перевагах.
4. Дія - спонукання до купівлі, зазвичай через заклик до дії (наприклад, "Купуйте зараз" або "Замовляйте").

Рекламні воронки можуть відрізнятися за структурою в залежності від типу бізнесу, але їхня мета одна — провести клієнта через шлях від зацікавленості до покупки. [16]

Для ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР», яке займається ІТ-освітою, особливо для дітей та підлітків, рекламна воронка має враховувати особливості навчального процесу та аудиторію, зокрема, батьків, які приймають рішення щодо освіти своїх дітей. Основні етапи рекламної воронки наведені в таблиці 3.1.2

Воронка: цікавлюсь IT STEP SCHOOL (рекламна)

Таблиця 3.1.2

Рекламна воронка для ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР» на майбутній період кінець 2024 року - початок 2025 року

Привернення уваги	Використання соціальних мереж (Facebook, Instagram), реклами в Google, локальних медіа та освітніх порталів, щоб розповісти батькам про ІТ-школу. Розміщення інформації про важливість ІТ-навичок для майбутнього та переваги раннього навчання.
Інтерес	Публікація статей, відеороликів, кейсів, які розкривають історії успішних студентів школи. Проведення безкоштовних вебінарів чи пробних уроків для знайомства батьків та дітей з програмою школи. Запрошення на відкриті дні школи, щоб батьки могли подивитися, як проходить навчання та познайомитися з викладачами.
Бажання	Створення контенту, який показує конкретні результати навчання: проекти учнів, відгуки батьків, досягнення випускників (наприклад, вступ до університетів чи успіхи в конкурсах). Наголос на індивідуальному підході, сучасних методиках та інтерактивному навчанні, які роблять ІТ-освіту привабливою.

Дія	<p>Використання сильних закликів до дії — наприклад, «Запишіться на пробний урок», «Забронюйте місце в групі», «Отримайте консультацію з навчання».</p> <p>Запуск спеціальних пропозицій, наприклад, знижок на перший місяць навчання або сімейних знижок, якщо навчаються декілька дітей.</p>
Утримання	<p>Створення програми лояльності для існуючих клієнтів: знижки на продовження навчання, бонуси за рекомендацію школи. Підтримання зв'язку з батьками через email-розсилки, в яких можна інформувати про успіхи учнів, оновлення програми та майбутні заходи.</p> <p>Ця воронка допомагає пройти весь шлях від зацікавленості до прийняття рішення про навчання. Ключовим є особиста взаємодія з потенційними клієнтами, створення привабливого контенту та акцент на реальних результатах учнів.</p>

Публікації у контент-плані щодня на місяць, далі автопублікація. Таким чином, створивши контент-план на місяць, закриємо всі питання з постами назавжди. Ніхто не дивитиметься в глибину більше ніж на місяць

Ціль : Лідогенерація та просування на рівень «Хочу в IT STEP SCHOOL».

На основі виявлених потреб цільової аудиторії та змістовного аналізу можна скласти контент план на місяць для всіх соціальних мереж, який приведено в таблиці 3.1.3.

Таблиця 3.1.3

Контент-план для ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР» на грудень 2024 року

Facebook та Instagram	<p>Пости. Один пост на день</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Чому ITSTEP School – найкраща школа для вашої дитини 2. Розповідаємо про ліцензію, відповідність вимогам МОНу 3. Розповідаємо про вчителів школи, тренерів та кураторів 4. Атмосфера школи – екскурсія по школі
-----------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5. Що потрібно для вступу до школи та ін.
6. Про нас пишуть: ITSTEP School у рейтингах незалежних (факти, рейтинги ЗНО)
7. Поглиблене вивчення ІТ. Підходи
8. Діджиталізація: комп'ютери та гаджети замість книг, використання технологій у навчанні
9. VR окуляри у навчанні (історія, біологія, географія)
10. Відгук учнів
11. Відгуки батьків
12. Фізкультура: новий підхід до спорту у школі, спортивні локації, тренери
13. Поглиблене вивчення мов у ITSTEP School
14. Харчування у школах (огляд харчування)
15. Зустрічі з відомими людьми
16. Історії про досягнення учнів (олімпіади, конкурси, змагання)
17. Гейміфікація навчання.
18. Історії випускників і куди вони надходять (особливо до закордонних вишів)
19. Профорієнтація для 8-11 класів
20. Запрошення на День відкритих дверей
21. Булінгу немає = екологічне середовище
22. Бізнес освіта як частина програми в ITSTEP School
23. Розвиток Soft Skills за методиками X-lab.
24. Підготовка до ДПА та ЗНО
25. Повний контроль результатів дитини: майстат, дайджести, рейтинг у класі, зворотний зв'язок викладачів, куратор завжди на зв'язку тощо
26. Як ITSTEP School готує дитину до реального світу.
27. ДЗ діти роблять у школі: які переваги у цьому.
28. Шкільний психолог: знайомство, для чого потрібний, з чим працює
29. Як проходить онлайн навчання, за необхідності
30. Безпека: бомбосховища, генератори, відеоспостереження, охорона тощо
31. Пробний день у школі, як можна на нього записатися
32. Заохочення критичного мислення: підтримуємо у дітей власну думку, вчимо вибудовувати кордони.
33. Тематичні WOW-дні

	додатково публікуємо 1 раз на тиждень анонс подій школи (зовнішніх для продажу)
Контент для сторисів	<p>Сторителінг 5 сторисів на тему:</p> <p>День 1: Про нашу школу (атмосфера, локації, прогулянка школою, наші особливості)</p> <p>День 2: Як проходять заняття: день хімії, фізики, математики</p> <p>День 3: Відгуки дітей про школу (що говорять про школу діти)</p> <p>День 4: Як проходять заняття: День спорту</p> <p>День 5: Зустрічі з відомими людьми</p> <p>День 6: День питань про школу від аудиторії та відповіді на них</p> <p>День 7: Прогулянка школою</p> <p>День 8: Знайомство з викладачами</p> <p>День 9: Кейс день - його мета та освітлення у сторисах</p> <p>День 10: Відгуки батьків про школу</p> <p>День 11: Як проходять уроки: іт</p> <p>День 12: Як проходять уроки бізнесу, ораторського мистецтва тощо</p> <p>День 13: Як можна вступити до школи + огляд івентів</p> <p>День 14: Що таке пробний день і як він проходить</p> <p>День 15: Вивчення мов: усі наші підходи та секрети</p> <p>День 16: Знайомство з викладачами</p> <p>День 17: Майстат, дайджест - огляди для батьків</p> <p>День 18: Огляд подій за місяць у школі</p> <p>День 19: Як проходять заняття: біологія, історія</p> <p>День 20: День відповідей на запитання</p> <p>День 21: Як діти беруть участь в олімпіадах та конкурсах (результати), досягнення дітей</p> <p>День 22: Експерсії, фан, поїздки, активності</p>
YouTube	<ol style="list-style-type: none"> 1. Про IT STEP School - про школу, переваги, відео про школу 2. Директор розповідає та показуємо IT STEP School (наші підходи, методики навчання, поглиблене IT та англійська, навчальні класи, підходи) 3. Відео-тур школою

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Хто викладає в ITSTEP School: знайомство з викладачами 5. Відгуки дітей та про школу 6. Відгуки батьків про школу 7. Як проходять уроки в школі 8. Як проходять уроки у школі: гуманітарні науки 9. Як проходять уроки у школі: ІТ 10. Поглиблене вивчення мов у ITSTEP School 11. Безпека та батьківський контроль 12. Що таке кейс-дні 13. 1 день із життя школяра 14. Спорт у ITSTEP School 15. Харчування в ITSTEP School 16. Показові уроки: вчителі можуть створювати відео, які демонструють приклади своїх уроків, включаючи методи викладання, інтерактивні завдання та тести. 17. Інтерв'ю з викладачами: учні можуть ставити запитання вчителям та записувати їх відповіді про методи навчання, організацію уроків та їх досвід. 18. Технології навчання: вчителі можуть розповісти про те, як вони використовують технології в навчанні, наприклад, як створювати інтерактивні завдання та тести, використовувати вебінари тощо. 19. Шкільні заходи: учні можуть показати, як відбуваються шкільні заходи, такі як концерти, спортивні змагання чи театральні вистави.
TikTok	<ol style="list-style-type: none"> 1. IT STEP School - це 2. Урок біології (як проходить, щось цікаве) 3. Урок історії (як проходить, щось цікаве) 4. 10 переваг IT STEP School 5. Школяр розповідає, як проходить його день у школі (3-4 частини) 6. Школяр розповідає, що можна поїсти у їдальні та як їх годують 7. Школяр на уроці-фізкультури 8. Урок іт в ITSTEP School 9. Урок хімії (як проходить, щось цікаве) 10. Директор розповідає як можна потрапити до школи 11. Яким має бути учень IT STEP School 12. Школяр показує, що відбувається під час тривоги

	<p>13. Вчитель показує, як проходить онлайн урок</p> <p>14. Школяр розповідає як вони вчать</p> <p>15. Англійська на уроці</p> <p>16. Вчитель розповідає на чому ґрунтуються уроки англійської</p> <p>17. Вчитель розповідає, як проходять уроки ІТ</p> <p>18. Кейс дні у школі</p> <p>19. Контроль за дитиною (майстат, дайжести тощо)</p> <p>20.10 ознак хорошої приватної школи</p> <p>21. Життя у школі, поза уроками</p> <p>22. Історія та місія школи: відео може демонструвати історію та місію школи, її культурні та освітні цінності та традиції</p> <p>23. Показові уроки: вчителі можуть створювати відео, які демонструють приклади своїх уроків, включаючи методи викладання, інтерактивні завдання та тести</p> <p>24. Інтерв'ю з викладачами: учні можуть ставити запитання вчителям та записувати їх відповіді про методи навчання, організацію уроків та їх досвід</p> <p>25. Шкільні заходи: учні можуть показати, як відбуваються шкільні заходи, такі як концерти, спортивні змагання чи театральні вистави</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Створений контент-план для TikTok, Facebook, Instagram та YouTube надасть ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР» важливі переваги для залучення нових учнів, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення довіри батьків. Нижче наведені конкретні висновки й обґрунтування для кожної платформи:

1. TikTok

- Залучення молодшої аудиторії: TikTok має величезну молодіжну базу користувачів, яка активно споживає короткі, динамічні відео. Контент на платформі допоможе достукатися до дітей та підлітків, які є потенційними учнями школи.

- Популяризація IT-навчання: Школа може створювати цікаві освітні відео на теми програмування, дизайну, створення ігор, які спонукатимуть молодь цікавитися IT.

- Вірусність: Платформа підходить для швидкого поширення контенту, що може значно розширити охоплення та привести більше підписників та учасників на пробні уроки.

2. Facebook

- Залучення батьків: Основна аудиторія Facebook — це дорослі, часто батьки дітей шкільного віку. Контент на Facebook дозволить детальніше розкрити переваги навчання в IT STEP School та привернути увагу саме тих, хто приймає рішення.

- Розширення аудиторії через спільноти: Facebook-групи, освітні спільноти та локальні групи Житомира є ефективними каналами для таргетованого просування, через які можна поділитися успіхами учнів та анонсами заходів.

- Впливовий формат реклами: Facebook дозволяє ефективно налаштовувати рекламні кампанії, що дає можливість залучати тих, хто активно цікавиться освітою для своїх дітей.

3. Instagram

- Візуальна привабливість для молоді та батьків: Instagram — ідеальна платформа для показу яскравих фото, роликів із навчальних класів, готових проектів учнів та розповідей про викладачів.

- Формування позитивного іміджу: Через stories можна проводити інтерактиви, викладати відгуки батьків, історії успіху учнів, що формує довіру до школи.

- Залучення аудиторії через колаборації та марафони: Співпраця з локальними інфлюенсерами, проведення безкоштовних онлайн-вебінарів або конкурсів дасть можливість розширити аудиторію і залучити нових учнів.

4. YouTube

- Поглиблене освітнє знайомство: YouTube дозволяє розміщувати детальні відео з уроками, інтерв'ю з викладачами, а також інформативні ролики про перспективи ІТ-освіти. Це не лише привертає увагу, але й створює образ школи як професійного навчального закладу.
- Довготривале зберігання та поширення: На відміну від швидких форматів TikTok та Instagram, контент на YouTube має більш тривалий життєвий цикл і може стабільно приносити нових підписників навіть через місяці після публікації.
- Залучення через цінний контент: Навчальні відео, поради щодо ІТ-кар'єри, огляди технологічних інновацій будуть цікаві як дітям, так і батькам, сприяючи збільшенню лояльності та залученню нових студентів.

Підсумок

Розробка та впровадження контент-плану для цих платформ створить комплексний підхід до просування школи, де кожна платформа покриє певну частину аудиторії та її потреби:

- TikTok та Instagram: Залучатимуть молодь, роблячи ІТ-навчання цікавим і трендовим.
- Facebook та YouTube: Стануть каналами для детального інформування батьків та підвищення довіри до школи.

Отже, контент-план наведений вище дасть змогу збільшити впізнаваність школи, підвищити конверсію на пробні уроки та стабільно залучати нових учнів.

Аналізуючи YouTube канали інших шкіл мережі IT STEP SCHOOL, було досліджено, що тільки в місті Житомир немає свого окремого каналу.

Рекомендується створити його та використати ідеї для роликів з запропонованого контент-плану. Окрім, цього можна впровадити нову рубрику.

Назва нової рубрики: «ІТ для юних геніїв: шлях до майбутнього з ІТ STEP School Житомир».

Мета рубрики: розповісти батькам і дітям про значення ІТ-освіти та як вона допомагає розвинути унікальні навички для кар'єрного успіху. Також через цікаві формати розкрити, як ІТ може бути корисним для різних сфер життя, а не лише програмування.

Ідея першого ролика: "З чого починається ІТ? Перші кроки до програмування для дітей"

Цільова аудиторія: Батьки, діти 8-16 років, зацікавлені у сучасній освіті та розвитку цифрових навичок.

Основні цілі ролика:

1. Ознайомити глядачів з процесом навчання в школі та програмою для початківців.
2. Показати, як легко і цікаво діти можуть навчатися ІТ.
3. Створити позитивний образ школи як місця, де кожна дитина може розкрити свій потенціал. Сценарій для ролику наведено в додатку Ж

Таблиця 3.1.4

Спеціалісти які будуть брати участь в рекламній кампанії на майбутній період

№	Фахівець	Завдання фахівця	Мета
1	SMM-менеджер	Ведення існуючих соціальних мереж, платформ (Facebook, YouTube, Instagram, TikTok	Збільшення активності в соціальних мережах, створення якісного та комерційного контенту, відстежувати активність та запити аудиторії.
2	Таргетолог	Налаштування реклами для Instagram та Facebook	Швидко знайти ЦА в Facebook та в подальшому підтримувати активність.
3	Івент-менеджер	Пошук та організація освітніх виставок, ярмарок, публікацій.	Підвищення іміджу компанії.

	Пошук лідерів думок в освітній ніші.	
--	--------------------------------------	--

Що стосується сайту, в подальшій ефективній стратегії просування освітніх послуг, для нього передбачені найменші зміни, але також важливі. Для підвищення продажів IT Step School у грудні можна зосередитися на створенні інтерактивної сторінки з зимовими таборами й освітніми заходами, що дозволить зручно відображати всю інформацію про зимові програми: розташування, вартість та розклад. Це полегшить батькам та потенційним студентам вибір відповідних опцій, заощаджуючи їх час та роблячи сайт більш зручним. Додаткове посилення блогу, зокрема публікації історій успіху випускників із відео та інтерв'ю, може значно підвищити інтерес потенційних клієнтів, показавши реальні результати навчання. Підтримка актуальної контактної інформації на сайті в кожному регіоні сприятиме оперативному отриманню відповіді на запити користувачів, що також позитивно вплине на їх задоволеність. Нарешті, оптимізація мобільної версії та інтеграція чат-підтримки дозволить полегшити користування сайтом зі смартфонів, що важливо, оскільки значна частина відвідувачів звертається до сайту саме з мобільних пристроїв. Це дозволить не лише підвищити якість обслуговування, але й посилити конкурентоспроможність IT Step School, зробивши процес покупки простішим та швидшим.

3.2. Оцінювання ефективності рекламної кампанії на майбутній період та розробка рекламних макетів.

Ефективність рекламної кампанії ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР» у Житомирі залежить від багатьох чинників, таких як правильний вибір каналів комунікації, оптимізація контенту, коректний аналіз результатів та адаптація стратегії до змін у ринкових умовах. Враховуючи сучасні тренди в інтернет-маркетингу та аналізуючи поточні результати рекламної діяльності підприємства, можна запропонувати низку рекомендацій для підвищення ефективності кампанії. Спочатку проведемо аналіз джерел, які генерують ліди.

Рис.3.2.1 Аналіз ефективних рекламних джерел ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР»

Проаналізувавши цільову аудиторію ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР», можна зробити висновок, що навчальний заклад у сфері ІТ, орієнтується на молодь, студентів, спеціалістів-початківців та осіб, які бажають підвищити кваліфікацію у сфері інформаційних технологій. Тому важливо сегментувати аудиторію за віковими категоріями, інтересами, рівнем освіти та професійними цілями.

Отже рекомендації можуть бути наступними: використовувати інструменти аналітики (Google Analytics, Facebook Insights) для

сегментації користувачів за інтересами та поведінкою на сайті, розробити окремі рекламні повідомлення для різних сегментів аудиторії.

Наприклад, для студентів наголошувати на можливостях кар'єрного росту, а для спеціалістів – на підвищенні кваліфікації та реальних прикладах успішних кейсів випускників. Окрім цього, значну увагу приділити контенту, який є основою будь-якої рекламної стратегії, оскільки саме він приваблює увагу користувачів та спонукає їх до взаємодії. Оптимізація контенту для різних каналів (соціальні мережі, пошукові системи, електронна пошта) допоможе забезпечити його ефективність та релевантність для кожного сегменту аудиторії.

На основі проведеного оцінювання ефективності рекламної кампанії ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР» на майбутній період, можна запропоновано наступні рекомендації в таблиці 3.2.1

Таблиця 3.2.1

Рекомендації щодо покращення ефективності рекламної кампанії для ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР» на період 01.12.2024-30.02.2025

Підвищити акцент на соціальні мережі	Оскільки саме соціальні мережі, як правило, є основним джерелом залучення молоді аудиторії, слід інвестувати більше у Facebook та Instagram Ads, а також розширити присутність у таких платформах, як TikTok. Розширити присутність у соціальних мережах, таких як Instagram та TikTok, для залучення молодіжної аудиторії через розважальний та освітній контент
Оптимізувати контекстну рекламу	Використання динамічних оголошень у Google Ads та ремаркетингу допоможе знизити вартість залучення клієнта та підвищити рівень конверсії.
Впровадження чат-ботів для покращення комунікації з клієнтами	Використання чат-ботів на сайті дозволить підвищити рівень обслуговування клієнтів та збільшити кількість конверсій

Покращити контент-стратегію.	Акцент на якісні блог-пости та відео-контент дозволить підвищити органічний трафік і знизити залежність від платних каналів.
SEO	Оптимізувати сайт для пошукових систем шляхом створення корисного контенту (статті, блог-пости) з ключовими словами, пов'язаними з ІТ-освітою, онлайн-навчанням, курсами програмування тощо
Для email-маркетингу	Використовувати персоналізовані листи з пропозиціями щодо конкретних курсів та акцій, що відповідають інтересам різних сегментів аудиторії.
Впровадження мультिकанальної стратегії	Просування в Інтернеті повинно бути комплексним та охоплювати різні платформи й канали. Мультिकанальна стратегія допоможе «Ай Ті Степ Скул» взаємодіяти з потенційними клієнтами на різних етапах їх шляху до прийняття рішення.
Використовувати контекстну рекламу в Google	для залучення цільового трафіку на сайт з метою конверсії (запису на курси).
Ремаркетинг	Застосовувати ремаркетинг для тих користувачів, які вже відвідували сайт, але не здійснили цільової дії. Це підвищить шанс їх повернення на сайт та конверсії.
АВ-тестування рекламних кампаній	Провести АВ-тестування різних типів оголошень: змінити заголовки, зображення, заклики до дії, щоб виявити найбільш результативні комбінації. Застосовувати АВ-тестування для посадкових сторінок на сайті з метою покращення їх структури та функціональності, що може збільшити кількість конверсій.

В додатках наведено рекламні макети для просування ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР» в мережі Інтернет. Було розроблено різні варіанти макетів під різний формат публікацій: сторис чи пост. За основу взято: “День відкритих дверей”, який логічно провести в грудні, перед новим навчальним семестром. До того ж маркетингова комунікація запланована на грудень. В подальшому рекомендується використовувати їх для таргетованої реклами. Бюджет подано в таблиці 3.2.2.

Таблиця 3.2.2

Бюджет на просування в мережі Інтернет для ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР» на грудень 2024 року

Канал	Сума (грн)	% бюджету	Вартість за клік/ліда (грн)	Прогнозована кількість лідів
Google Ads	50,000	50%	10	500
Facebook та Instagram Ads	30,000	30%	8	375
Email-маркетинг	10,000	10%	5	200
Резервний фонд	10,000	10%	-	-
Загальний бюджет	100,000	100%	-	1075

Загальний бюджет кампанії складе 100,000 грн, який буде розподілено між основними каналами з урахуванням їхньої специфіки та ефективності. На Google Ads, який забезпечує цільовий трафік від людей з наміром навчатися, буде виділено найбільшу частину бюджету. Частина коштів буде зарезервована на випадок необхідності коригування кампанії.

Таблиця 3.2.3

Прогнозований результат рекламної кампанії для ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР» на грудень 2024 року

Інструмент комунікації	Очікуваний результат
Сайт	Збільшення клієнтської бази. Збільшення впізнаваності торговельної марки. Мінімум 10 продажів за травень через сайт.
YouTube канал	+1000 підписників. Мінімум 50 переходів на сайт та інші соціальні мережі.
Соціальні мережі	Співпраця з B2B клієнтами. +10000 підписників 5 закритих лідів.
Таргетована реклама	375 нових воронки продажів з активними лідами. Використовуючи розроблені макети. 50 записів на текстовий урок на дні відкритих дверей.
Google Ads	500 лідів, через активне просування в Google.
Email-маркетинг	200 зацікавлених потенційних покупців.

Отже, на кінець грудня очікується понад 1000 зацікавлених лідів, 10% з яких здійснять покупку протягом року. 5% з яких зацікавить навчання дитини в школі інші 5% наддуть перевагу іншим освітнім послугам такі як курси, віддалене навчання та інші. На період грудня прогнозується 15 продажів освітніх послуг, що є на 60 % більше в порівнянні з даними за минулий рік. При повторенні розробленої стратегії зі зміною макетів та текстів для розсилок на пошту, продажі можна збільшити на 80 % до кінця

2025 року. Наразі маркетинговий бюджет для ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР» є обмеженим, зі зростанням кількості продажів можливий зріст, що призведе до розширення методів просування освітніх послуг. Тож при використанні розробленої стратегії, вже через три місяці, в бюджеті можна буде виокремити окрему статтю витрат на покупку реклами у блогерів та лідерів думок в місті Житомир, що ще більш позитивно вплине на майбутні потенційні продажі.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження теми було всебічно вивчено та проаналізовано сучасні методи просування в Інтернеті, що дозволило розробити оптимальні підходи до організації Інтернет-діяльності для ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР». На основі аналізу поточних діджитал стратегій та вивчення практик просування, вдалося оцінити переваги й недоліки застосовуваних методів, виявити ефективні інструменти комунікації, а також визначити шляхи підвищення їх ефективності для школи IT STEP.

Особливу увагу було приділено аналізу конкурентів, їхньому ціноутворенню, позиціонуванню в мережі та використуванню комунікаційним стратегіям. Проведений аналіз дозволив визначити сильні сторони діяльності конкурентів та виявити недоліки, що впливають на конкурентоспроможність ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР» на ринку освітніх послуг у сфері ІТ. Вивчення контент-стратегій і форматів просування конкурентів сприяло формуванню розуміння сучасних трендів і найкращих практик у сфері цифрового маркетингу.

Аналіз соціальних мереж конкурентів, а також їхніх методів комунікації з клієнтами показав, що ефективність інтернет-діяльності значною мірою залежить від своєчасного оновлення контенту та активної взаємодії з аудиторією. На основі вивчення цих методів було розроблено план для підвищення ефективності присутності школи в Інтернеті, що враховує як специфіку цільової аудиторії, так і конкурентне середовище.

Окремим етапом дослідження став аналіз стану рекламної діяльності ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР» на момент проведення дослідження.

Було оцінено ефективність діючих рекламних кампаній, визначено їх сильні сторони та обмеження. На основі цього аналізу було запропоновано рекомендації щодо оптимізації бюджетів на рекламу та поліпшення цільового охоплення. Використання рекламних кампаній у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram і TikTok, показало, що залучення нових клієнтів може бути досягнуто через застосування інтерактивного, інформативного контенту, який здатен зацікавити потенційних учнів і їхніх батьків.

Було розроблено детальний контент-план для всіх соціальних мереж, що належать ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР». Цей контент-план передбачає інтеграцію сучасних методів залучення уваги аудиторії, таких як інтерактивні публікації, відгуки учнів, відеоуроки, інформаційні статті та тематичні огляди. Усі ці матеріали спрямовані на підвищення довіри до бренду школи, залучення нових користувачів та зміцнення лояльності поточних клієнтів.

Паралельно з розробкою контент-плану було створено рекламні креативи та макети, орієнтовані на специфіку цільової аудиторії. Вони включають яскраві візуальні елементи, зручні для сприйняття формати і заклики до дії, які здатні привернути увагу як дітей, так і їхніх батьків. Особливий акцент було зроблено на залученні батьківської аудиторії, яка приймає рішення щодо навчання дітей у школі IT STEP. Створені креативи розроблені з урахуванням трендів дизайну та психології кольору, що додатково посилює їхній вплив на потенційних клієнтів.

Проаналізовано основні характеристики цільової аудиторії ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР», визначено їхні потреби та очікування від IT-освіти. Проведене дослідження дозволило визначити вікові, соціальні та поведінкові особливості цільової аудиторії, а також її потреби та мотиваційні чинники, що сприяє підвищенню ефективності комунікації з потенційними клієнтами. На основі зібраних даних було розроблено

рекомендації щодо адаптації контенту та рекламних кампаній з урахуванням інтересів різних сегментів цільової аудиторії.

Отже, у ході роботи було здійснено комплексне дослідження Інтернет діяльності ТОВ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ ЖИТОМИР» та проведено детальний аналіз існуючих методів просування, цифрових стратегій, а також діяльності конкурентів на ринку. На основі проведених досліджень було розроблено ефективний план контенту, створено рекламні креативи та макети, а також сформовано рекомендації з покращення взаємодії з клієнтами та залучення нових учнів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ :

1. Book / Wiley, 1st ed.: Revella, A. Buyer Personas : How to Gain Insight into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business, 2015. - 548с.
2. Підручний / Діалектика : Ф. Котлер: Основи маркетингу, 2020. - 622с.
3. Book / Chaffey, D, Digital Marketing. Pearson, 2019 - 248с.
4. Book / Farris, P. W, Bendle, N. T, Pfeifer, P. E, Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. Pearson Education, 2010. - 345с.
5. Про дизайн [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://prodesign.in.ua/2016/07/yak-vybraty-kolir-lohotypu-posibnyk-dlya-pochatkiivtsiv/>
6. Почепцов Г.Г.брак Паблікрилейшнз: Навч.бракпосіб. -заказ К.: Т-во "Знання", заказ КОО, 2010. -заказ 506 с. - заказ (Вищаосвіта XXI заказ століття)
7. Королько В. Основипаблік роторрилейшнз. Посібник. - К.:авалс НАНУкраїни. Ін-т авалссоціології, сорт 2017. -сорт 334 с.
8. Edusearch [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://edusearch.com.ua/zh/catalog/category/privatni-shkoli> 9.
9. Пізнюк Л.В.трос Паблікрилейшнз: Навч.троспосіб. для трос дистанційногонавчання / трос За наук. ред.С.М.трос Квіта. - К.:трос Ун-т "Україна", 2015.трос - 239 с.
10. Ай Ті Степ Скул [Електронний ресурс] : [офіційн.сайт]. - Режим доступу: <https://zhitomir.itstep.school/>
- 11.Почепцов Г.Г.брак Паблікрилейшнз: Навч.бракпосіб. -заказ К.: Т-во "Знання", заказ КОО, 2010. -заказ 506 с. - заказ (Вищаосвіта XXI заказ століття)
12. Слісаренко брак І. Паблікрилейшнз брак у системікомунікації брак та управління: Навч.бракпосіб. -заказ К.: МАУП, 2011.заказ - 104 с.
13. Христенко Л.М. Система показників оцінки ефективності управління підприємством / Л.М. Христенко // Економіка. Менеджмент. Підприємництво. – 2011. – вип.23.Ч1. – С.87-91

14. ZnoHub [Електронний ресурс] : [офіційн.сайт]. - Режим доступу:
<https://osvita.ua/school/91965/>
15. Знайшов [Електронний ресурс] : [офіційн.сайт]. - Режим доступу:
https://znayshov.com/News/Details/it_step_school_vydilyla_15 mln_hrn_na_navchannia_ditei_viiskovosluzhbovtsiv
16. Денис Каплунов Королі соціальних мереж: Навч. посібник:
BookChef, 2022 – 420 с


ДОДАТКИ

Додаток А



Макет для публікації в Instagram


Додаток Б



**ШКОЛА
ITSTEP**

**День відкритих дверей
18 грудня о 15:00**

вул. Перемоги, 29



Макет для публікації в Instagram

Додаток В



**ШКОЛА
ITSTEP**

День відкритих дверей
18 грудня о 15:00

вул. Перемоги, 29

Макет для сторис в Instagram

Додаток Г



Макет для сторис в Instagram

Додаток Д

Приклад написання рекдадного тексту для допису в Instagram

Запрошуємо батьків учнів 5-11 класів на день відкритих дверей, а дітей на пробний урок в школу нового покоління ITSTEP SCHOOL

🎓 У ліцензованій загальноосвітній школі з поглибленим вивченням ІТ та іноземних мов, продовжується набір на новий 2024-2025 навчальний рік, тож маєте чудову можливість приєднатися до нашої дружної сім'ї.

На пробному уроці учні вирушать у захоплюючу подорож у світ хімії та інформатики:

за допомогою VR-окулярів пізнають хімічні реакції.

проведуть експерименти з сухим льодом

візьмуть участь у проведенні хімічних реакцій

Поки діти навчатимуться, батьки:

- ➔ Познайомляться з директором школи
- ➔ Дізнаються про наші навчальні програми та їх поєднання з ІТ
- ➔ Поспілкуються з нашими вчителями та відчують атмосферу школи

Зустрінемося 18 травня о 15:00 в ITSTEP SCHOOL (вул. Перемоги, 29).

Не пропустіть можливість зробити перший крок до майбутнього разом із IT STEP SCHOOL! 🖥️📖 Запишіться вже зараз

<https://zhitomir.itstep.org/events/znajomstvo-z-it-step-school>

Додаток Є



Макет для публікації в Facebook

Додаток Ж

Сценарій ролика для YouTube каналу

1. Інтро (5-10 секунд):

- Відеоряд: Короткий динамічний монтаж із класів школи: діти за комп'ютерами, викладачі проводять заняття, робота з робототехнікою, яскравий логотип IT STEP School Житомир.

- Закадровий текст: «Вітаємо в IT STEP School Житомир! Тут кожна дитина робить свої перші кроки в світ IT!»

2. Вступ ведучого (10-15 секунд):

- Ведучий: Молодий викладач чи випускник, який легко спілкується і захоплює увагу.

- Текст: «Привіт! Сьогодні ми розповімо, як дітям почати вивчати IT, що таке програмування, і як наші учні вже створюють свої перші проекти!»

3. Знайомство з школою та програмою (30 секунд):

- Відеоряд: Класні кімнати, обладнання, комп'ютери, групи дітей за роботою.

- Закадровий текст: «IT STEP School Житомир пропонує програми для дітей з нуля. Наші викладачі не лише навчають основ програмування, а й допомагають дітям розвивати логіку, креативність і командний дух.»

4. Демонстрація практичного заняття (1 хвилина):

- Відеоряд: Фрагменти реального заняття: дитина пише перші рядки коду або створює невелику гру. Викладач пояснює процес і підтримує.

- Текст ведучого: «Замість складної теорії діти вчаться на практиці! Наприклад, створюють власну гру, де програмують дії персонажів. Вони бачать результат своїх дій і розуміють, що кодування – це цікаво і весело!»

5. Інтерв'ю з учнями та батьками (1 хвилина):

- Відеоряд: Діти говорять про свої проекти і те, чому вони навчилися, батьки діляться своїми враженнями.

- Текст учнів: «Я навчився програмувати свій перший проект! Це супер цікаво!»

- Текст батьків: «Мій син/дочка став більш упевненим, його цікавлять нові навички, і він навіть хоче створити власний додаток!»

6. Заключна частина (20-30 секунд):

- Відеоряд: Задоволені учні, їхні проекти, викладачі, логотип IT STEP School Житомир.

- Закадровий текст: «Почніть свій шлях в IT вже зараз! Запишіться на пробний урок і переконайтеся, що IT – це захоплююче! IT STEP School Житомир чекає на вас!»