

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Шеремет О. О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2020 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Петухова О. М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності

061 «Журналістика»

(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»

на тему: Проєкт рекламної кампанії для школи англійської мови Easy School
(ФОП Мирончук Віталія Олександрівна)

Виконала: здобувачка ІV курсу, групи РЗ-4-10

Галенко Катерина Олегівна

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Манич Наталія Євгенівна

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент

_____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць інших
авторів без відповідних посилань

Здобувачка

_____ (підпис)

Київ – 2020 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 Журналістика

Освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Петухова О. М.

20 лютого 2020 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Галенко Катерина Олегівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи **Проект рекламної кампанії для школи англійської мови Easy School (ФОП Мирончук Віталія Олександрівна)**

керівник роботи Манич Н. Є. канд. філол. наук, доцент.

затверджені наказом закладу вищої освіти від 10 лютого 2020 року №109-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 01 червня 2020 року

3. Вихідні дані до роботи: Закон України «Про рекламу», дані щодо рекламної діяльності приватної школи англійської мови «Easy school».

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Здобувачка має визначити актуальність розробки нової рекламної кампанії для діяльності приватної школи англійської мови «Easy school» (ФОП Мирончук Віталія Олександрівна), проаналізувати рекламну діяльність підприємства до теперішнього часу, визначити, чи ця діяльність була ефективною та яких удосконалень потребує. На основі даних аналізу здобувачка має розробити власну рекламну кампанію для підприємства, врахувавши недоліки попередньої рекламної діяльності, вказати орієнтовний бюджет кампанії та спрогнозувати її економічну ефективність. Творче завдання кваліфікаційної роботи – створити 10 одиниць цифрових макетів у межах запланованої рекламної кампанії.

5. Перелік графічного матеріалу: цифрові макети таких рекламних повідомлень та елементів фірмового стилю, як: сітілайт, білборд, термочашка,

АНОТАЦІЯ

Актуальність теми класифікаційної роботи «Проект рекламної кампанії для школи англійської мови Easy School (ФОП Мирончук Віталія Олександрівна)» зумовлена необхідністю підсилення позиції школи на ринку освітніх послуг і залучення нових клієнтів, які б з часом сформували свою лояльність до школи англійської мови та стали постійними споживачами її освітніх послуг.

При виконанні кваліфікаційної роботи автор використала методи експертної оцінки на основі опитування, розрахувала потенційну ефективність майбутньої рекламної кампанії за допомогою були використані такі методи, як експертна оцінка та опитування, а також створені макети рекламної кампанії за допомогою комп'ютерних програм – Adobe Photoshop та Adobe Illustrator.

Кваліфікаційна робота складається з двох розділів:

Розділ 1 присвячений опису діяльності підприємства приватної школи англійської мови «Easy school». Здобувачка проаналізувала відомості про підприємство, дослідили рекламну діяльність та роль фірмового стилю у просуванні освітніх послуг школи.

Розділ 2 присвячений розрахунку бюджету та потенційної ефективності майбутньої рекламної кампанії. Була прописана основна концепція рекламної кампанії для приватної школи англійської мови. Створені медіаплан та макети для різних видів рекламних повідомлень.

Ключові слова: рекламна кампанія, зовнішня реклама, друкована реклама, сувенірна продукція, ефективність рекламної кампанії, макет рекламної продукції, приватна школа англійської мови «Easy school».

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	3
Розділ 1. Рекламна діяльність приватної школи англійської мови «Easy school»	6
1.1. Характеристика рекламної діяльності приватної школи англійської мови «Easy school»	6
1.2. Аналіз соціальних мереж приватної школи англійської мови та пропозиції щодо покращення комунікації з споживачем через соціальні мережі	8
1.3. Роль фірмового стилю у діяльності приватної школи	14
Розділ 2. Розробка рекламної кампанії для приватної школи англійської мови «Easy school»	17
2.1. Формування концепції рекламної кампанії для приватної школи англійської мови «Easy school»	17
2.2. Розробка медіаплану	19
2.3. Аналіз ефективності рекламної кампанії	23
2.4. Створення макета сітілайта	26
2.5. Створення макета білборда	30
2.6. Створення сувенірної продукції	32
2.7. Створення рекламної поліграфічної продукції	34
2.8. Створення макета для поста в соціальну мережу «Інстаграм» та «Фейсбук»	42
2.9. Створення макета реклами на транспорті	45
Висновки	48
Список використаних джерел	50
Додатки	52

ВСТУП

Будь-яке підприємство залежить від своїх споживачів, тому підприємства намагаються максимально задовольнити їх потреби. Для задоволення потреб споживачів використовують рекламу, імідж та комунікацію. Таким чином зростає підприємство та може розширювати свою галузь в інших країнах.

Рекламна діяльність допомагає підприємству знайти потенційних клієнтів, бути конкурентно спроможним на ринку, у побудові іміджу. На розробку рекламної діяльності потрібно витратити час та кошти, щоб ці витрати не були марними треба досліджувати рекламний ринок, правильно формувати унікальну торгову пропозицію та прислухатися до потреб споживачів.

Актуальність зумовлена необхідністю всебічного аналізу діяльності приватної школи англійської мови «Easy school» з метою розробки рекламної кампанії на фоні конкуренції на ринку надання освітніх послуг.

Мета кваліфікаційної роботи бакалавра – розробка рекламної кампанії для приватної школи англійської мови «Easy school».

Завдання кваліфікаційної роботи:

- проаналізувати діяльність підприємства;
- проаналізувати зовнішню та внутрішню культуру підприємства;
- дослідити імідж та позиціонування на ринку надання освітніх послуг;
- сформуванати медіаплан рекламної кампанії;
- розрахувати бюджет;
- спрогнозувати результати рекламної кампанії;
- розробити рекламні продукти для приватної школи англійської мови «Easy school».

Об'єктом випускної роботи є рекламна та PR-діяльність приватної школи англійської мови «Easy school».

Предметом випускної роботи є особливості розробки рекламної кампанії приватної школи англійської мови «Easy school».

Теоретико-методологічну базу роботи складають українські та іноземні наукові джерела, присвячені організації рекламних кампаній для підприємства, зокрема, роботи таких учених, як: Килієва О., Котлер Ф., Морозова Н., Назайкін О., Номейн О., Почепцов Г., Хеллер С. та інші.

Методи дослідження, використані для написання випускної роботи: *аналітичний метод* (для дослідження діяльності підприємства та визначення конкурентів; *прийоми аналізу й порівняння* (за допомогою них обираються носії реклами; *економічні методи* підрахунку витрат на рекламну кампанію; *метод прогнозування або експертної оцінки* (для розрахунку можливого доданого доходу рекламної кампанії).

Апробація. Результати дослідження апробовані шляхом публікації двох наукових статей, а саме:

Манич Н. Є., Галенко К. О. Роль фірмового стилю у просуванні освітніх послуг (на прикладі приватних шкіл вивчення іноземної мови). *Сучасні світові тенденції розвитку науки та інформаційних технологій*: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 22–23 травня 2020 р.). Одеса : ГО «Інститут інноваційної освіти», 2020. С. 52–57. URL: <https://novaosvita.com/wp-content/uploads/2020/05/ModTrSc-Odesa-May2020.pdf> (дата звернення: 02.06.2020).

Галенко К. О., Стеценко В. А. Засоби підвищення ефективності рекламної кампанії на прикладі освітніх послуг. *Scientific Journal Virtus. Canada: Center of Modern Pedagogy "Learning Without Borders"*, February, 2020. Issue #41. PP. 231 – 234. URL: <http://virtus.conference-ukraine.com.ua/Journal41.pdf> (дата звернення: 3.05.2020).

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра містить вступ, два розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. У роботі розміщені 5 таблиць і 43 рисунків. Повний обсяг роботи – 66 сторінок, обсяг додатків – 10 сторінок.

РОЗДІЛ 1

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПРИВАТНОЇ ШКОЛИ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ «EASY SCHOOL»

1.1. Характеристика рекламної діяльності приватної школи англійської мови «Easy school».

Рекламна діяльність має вагомий вплив на ринку надання послуг. Завдяки рекламній діяльності підприємство залучає нових клієнтів, підвищує свій імідж та має змогу вийти на нові ринки, де зможе заволодіти нових споживачів [7, с. 34].

Для підвищення конкуренції на ринку підприємства використовують рекламні елементи та пов'язують з такими властивостями, як: здатність випускати конкурентоспроможну продукцію, послуги, здатність задовольняти потреби споживачів [6]. Для вирішення цих питань використовують різні рекламні елементи та психологічний вплив на споживача.

Логотип будь-якого товару чи послуги повинен асоціюватися з певним родом діяльності підприємства та чітко формулювати образ у голові споживача, тому важливо щоб логотип швидко запам'ятовувався та споживачі могли легко його повторити [2].

Фіолетовий колір обирає велика кількість відомих брендів у світі. Він символізує довіру, консервативність, прозорість та спокій. Людина з легкістю починає довіряти бренду. Червоний колір говорить про сміливість, силу, увагу, дію та захоплення – такі риси підходять під характеристики школи англійської мови, де потрібно розвивати свої здібності[12 с. 57].

Логотип складається з словосполучення It's Easy School – «Це легка школа», школа, у якій все проходить легко. Так позиціонує себе школа іноземних мов.

Логотип складається з фірмових кольорів – фіолетового та червоного. Його застосовують на ручках, блокнотах та стікерах, які роздають як

подарунки на тематичних святах чи за гарну роботу своїм учням, з метою поширення інформації про підприємство. Логотип школи англійської мови зображений на рис 1.1.



Рис. 1.1. Логотип школи англійської мови

Школа навчає говорити новою мовою, а не втрачати час, вивчаючи те, що швидше за все, ніколи не стане в нагоді учням. Головним завданням школи є знищити мовний бар'єр. Два головні принципи, якими керуються керівники школи, є:

- все повинно бути корисно;
- все повинно бути цікаво [15].

Школа англійської мови започатковувалася в Росії, та форма навчання, за якою навчаються учні в Україні, розроблялась в Росії.

Easy school має школу у Солом'янському районі м. Києва. Цільова аудиторія – діти (початкові класи та підлітки) та дорослі будь-якого віку, що хочуть вивчити англійську мову. Є заняття у групах та індивідуально.

Школа надає різні знижки для учнів. Наприклад, знижка в 100 грн на навчання, якщо курс проплачують до 10 числа поточного місяця [15].

Школа англійської мови Easy school зовсім не використовує зовнішню рекламу, таку як білборди та сітілайти, обумовлюючи це тим, що використовує достатньо рекламних носіїв.

Рекламна діяльність школи не є достатньо продуманою, тому що рекламні інструменти використовуються хаотично та без чіткої цілі та плану, тому найчастіше всі рекламні активності школи проходять повз можливих споживачів. Для покращення рекламної діяльності школи варто поставити

точні цілі щодо рекламної кампанії, розробити план та графік рекламних носіїв.

1.2. Аналіз соціальних мереж приватної школи англійської мови та пропозиції щодо покращення комунікації з споживачами через соціальні мережі.

Соціальні мережі – головний рекламний інструмент 21 століття, тому декілька соціальних мереж та офіційний сайт повинен мати кожне підприємство. Розвиток соціальних мереж важливий етап в рекламній діяльності, вони допомагають підтримувати комунікацію з вже існуючою цільовою аудиторією та допомагає знайти нову.

Основна перевага соціальних мереж на підприємствах полягає в тому, що вони дозволяють створити єдину корпоративну платформу для обміну інформацією [4].

Приватна школа англійської мови «Easy school» має офіційний сайт, соціальну мережу «Фейсбук» та «Інстаграм» [15].

Головною перевагою сайту школи є те, що на сайті легко знайти інформацію щодо набору учнів та ціни за навчання. Також на сайті можна подивитися на життя школи, почитати та переглянути фотографії розмовних клубів.

Головна сторінка сайту школи в Україні робить акцент на красу та зустрічає споживача анімацією та відео. Головна сторінка сайт зображена на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Головна сторінка сайту школи в Україні [15].

Головна мета сайту інформувати своїх майбутніх споживачів та учнів, обидва сайти справляються з цим завданням на успішно.

Офіційний сайт складається з декількох розділів, де можна дізнатися актуальну інформацію про набір нових учнів (рис.1.4.) та вартість курсів (рис. 1.5.), інформацію про компанію (рис.1.6.) та вакансії на роботу (рис.1.7.).

Какие курсы мы набираем?

- ВЗРОСЛЫЕ: базовый курс English for communication** (2 урока в неделю)
 Этот курс рассчитан на тех, кто работает/учится, так как темп обучения комфортный, и вы можете эффективно осваивать новый материал, не отставая от группы. Программа достаточно насыщенная, так что вы можете быть уверенными, что даже при стандартном расписании 2 урока в неделю вы получите достаточно полезной и интересной информации и отлично прокачаете свой английский. Скучать не придется!
- ВЗРОСЛЫЕ: группы выходного дня** (2 урока на выходных)
 Если вы не можете выкроить время для английского в будни, мы поможем вам в изучении языка на выходных — группа выходного дня позволит вам разгрузить рабочую неделю, и осваивать программу наравне со студентами обычного базового курса .
- ВЗРОСЛЫЕ: летний интенсив Summer intensive** (6 уроков в неделю)
 Этот курс рассчитан на тех, кто располагает свободным временем в течение 2,5 месяцев, ведь за 2 недели вы будете проходить объем информации, который на обычном курсе вы прошли бы за 1 месяц! Придется много работать над собой, но в итоге вы повысите уровень владения английским на целый уровень! (*уровень — A2, B1).
- ПОДРОСТКИ: курс English for communication** (2 урока в неделю, 12-16 лет, в течение учебного года)
 Основной проблемой детей, изучающих английский, является неполное понимание основ грамматики английского, а также недостаточная практика языка, что приводит к потере интереса, большому количеству ошибок, а также боязни говорить на английском. Мы прилагаем все усилия, чтобы решить все эти проблемы, а наша уникальная программа и чудесные учителя помогают превратить английский из сложной рутинной задачи в средство живого общения и развития ребенка.

Рис. 1.4. Інформація на сайті щодо набору нових учнів на навчання [15].

СТОИМОСТЬ

Курс English for communication (группа 7-12 человек)	900 грн/месяц*	2 раза в неделю по 75 минут	9 месяцев (4 уровня)
Занятия с носителем (группа 4-12 человек)	600 грн/месяц	1 раз в неделю по 75 минут	-
Индивидуальные занятия для взрослых	300 грн/занятие*	Индивидуальное расписание, длительность 60 минут	Индивидуально
Skype-уроки	300 грн/занятие*	Индивидуальное расписание, длительность 60 минут	Индивидуально
Мини-группы (2/3/4/5 учеников)	2100/1900/1700/1500 грн в месяц	2 урока в неделю, длительность 75 минут	1 уровень - от 1 до 2,5 месяцев
Summer intensive course (группа 7-12 человек) - летний интенсив	2500 грн/месяц	3 занятия в неделю по 4 академических часа	2,5 месяца (4 уровня)

Рис. 1.5. інформація на сайті щодо вартості навчання [15].

Те що споживач легко може знайти цю інформацію на сайті у відкритому доступі – важливий фактор вибору школи серед конкурентів. Таким чином споживачу не потрібно робити зайвий крок, такий як дзвонити до школи і дізнаватися вартість за навчання.

О ШКОЛЕ



Наша история начинается с 2000 года **EASY SCHOOL** – школа, клуб, общество людей, друзей, фанатов. **Самое важное** в нашей деятельности – это **ощущение счастья**.

У нас нет начальников, менеджеров, офисов, клиентов и вообще работы как таковой в привычном понимании этого слова. Мы не используем эти слова, у нас на них наложено определенное табу. У нас есть школа, студенты и наше общее любимое дело, которое строится на принципе **Freedom and Responsibility**. Все очень просто – свобода и ответственность: отношения доверия и взаимопомощи.

Используя механизмы того, как маленькие дети учатся говорить на родном языке, постепенно и естественно, мы стали разрабатывать программы, которые **обучают говорить на английском языке** как детей, так и взрослых.

Рис. 1.6. Інформація про школу [15].

Описание

- Проведение групповых и индивидуальных практических занятий по английскому языку у детей или взрослых по учебно-методической программе языкового центра
- Организация и проведение внеурочной работы со студентами (праздники, вечеринки, конкурсы и т.д.)

Требования

- Свободный разговорный язык, отличное знание грамматики
- Умение работать с аудиторией
- Умение логично и образно объяснять сложные вещи
- Ответственность, креативность
- Желание работать, учиться новому и развиваться вместе с компанией
- Высшее или средне-специальное профильное образование (лингвистика, педагогика) – приветствуется
- Опыт преподавания от 1 года приветствуется
- Навыки разработки учебной программы приветствуются

Условия

- Постоянная работа на территории нашей школы или онлайн, полная или частичная занятость, гибкий график
- Предоставляем интересную и творческую работу, корпоративное обучение и тренинги возможности профессионального и карьерного роста, возможность дополнительного и основного заработка
- Обучаем работать по системе Easy School
- Достойная зарплата

Рис. 1.7. Вакансії на роботу в школу англійської мови Easy school [15].

Розділ з вакансіями на роботу чітко говорить споживачу, що керівництво готове до спілкування та відкривати для себе нові горизонти та розвиватися, тому в школі тільки молоді вчителі, які готові експериментувати та вигадувати нові способи вивчення англійської мови.

На офіційному сайті школи є підбірка популярних запитань від учнів (рис. 1.8.), там школа описує чому вона є не такою як усі інші у місті Київ. Вони ставлять акцент на власну програму та методику навчання.

ЧАСТО ЗАДАВАЕМЫЕ ВОПРОСЫ (FAQ)

Почему ваша школа называется Easy School UA?

Easy – легкий. Доказано, английский – самый простой язык для изучения. С нашей программой можно просто и быстро научиться говорить на английском.

Чем ваша школа отличается от других?

В Easy School UA разработана своя собственная программа и методика, и преподаватели обучаются работать именно по ней. Мы знаем, что наша система работает, и как она работает. Easy School UA – школа, клуб, общество людей, друзей, фанатов. Все, что мы делаем, мы делаем потому что нам это очень нравится, мы делаем это с любовью, страстью, не жалея времени и сил, не пытаясь извлечь из этого максимальную выгоду.

Почему цена за обучение в вашей школе ниже, чем в других?

Правильно построенная система работы позволяет нам сделать обучение доступным для всех. Эффективность нашей программы дает нам возможность практически не рекламировать наши услуги. Наша реклама – это наши студенты!

Что нужно сделать, чтобы начать заниматься в Easy School UA?

Вы настроены серьезно? Вы готовы заниматься минимум 2 раза в неделю, выполнять

Рис. 1.8. Поширені запитання [15].

Розділ з поширеними запитаннями відразу починає знайомити споживача з діяльністю підприємства.

Приватна школа в Україні має три соціальні мережі, такі як «Інстаграм», «Фейсбук» та «Телеграм».

Сторінка в мережі «Інстаграм» має всього 966 підписників, які не є дуже активними на постах. Соціальна сторінка зображена на рис. 1.9.

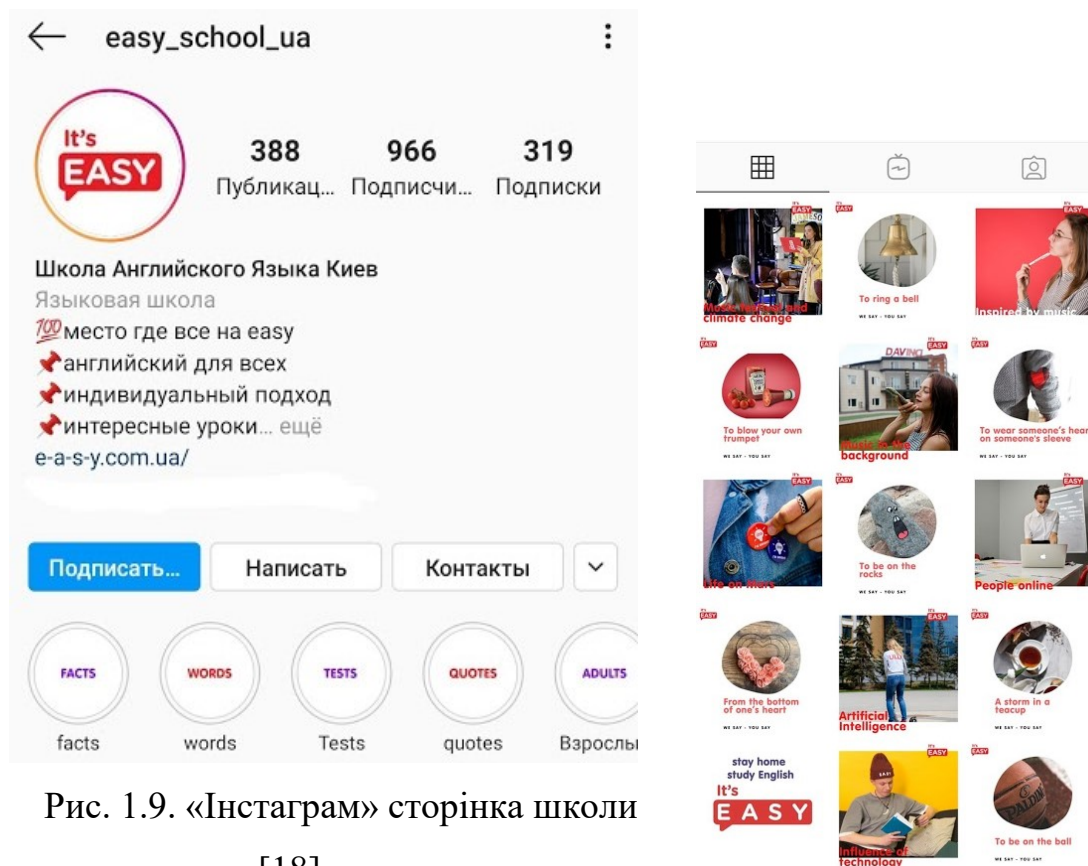


Рис. 1.9. «Інстаграм» сторінка школи [18].

На своєму каналі школа ділиться різними музичними новинками, розповідає про себе та показує в які подорожі вони їздять зі своїми учнями. Корпоративні поїздки з школою англійської мови також є гарним маркетинговим ходом, тому що учні можуть погрузитися в атмосферу іноземної мови та отримати новий досвід та почати розповідати про такі подорожі.

У соціальній мережі «Фейсбук» (рис. 1.10) школи повторюють інформацію з соціальної мережі «Інстаграм». Тому споживачу не має сенсу бути підписаним на дві соціальні мережі шкіл. Для різноманітності соціальних мереж школі варто робити різне наповнення інформацією для кожної сторінки.

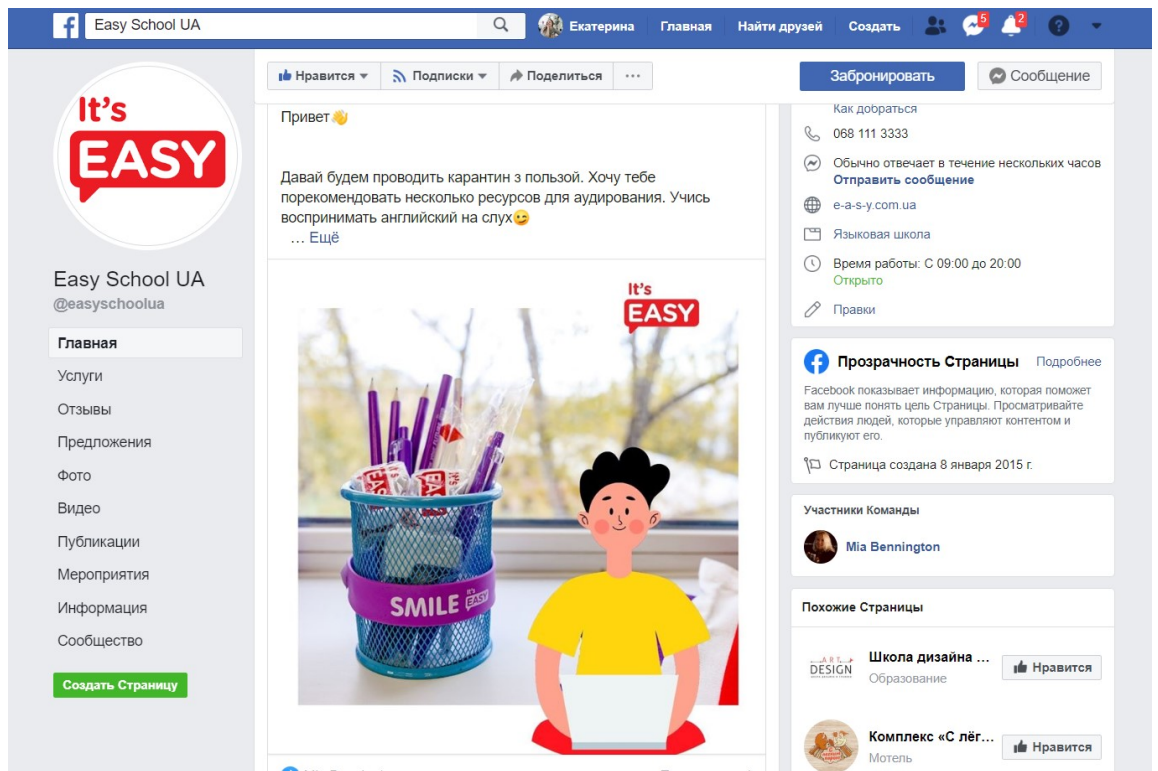


Рис. 1.10. Сторінка соціальної мережі «Фейсбук» [16].

«Телеграм» є одним з популярних месенджерів сучасності, там є боти, чати та стікери, які не можна знайти в іншій соціальній мережі. Телеграм, також підтримується на всіх електронних платформах, таких як Android та iOS, що дає можливість будь-якій людині підключитися до платформи «Телеграм». 84% користувачів «Телеграму» підписані на чати або телеграм канали, що дає змогу ділитися інформацією. Отже, платформа «Телеграм» є успішною для розповіді нової інформації.

Ведення телеграм каналу достатньо активна. Видно, що над соціальними мережами працюють спеціалісти і знаходять цікаву інформацію для споживачів. Розповідають про нові слова в лексиконі носія мови, розшифровують фрази з кінофільмів та розповідають про новини у житті школи.

На «Телеграм» каналі також прослідковується фірмовий шрифт та логотип школи. Сторінку «Телеграм» каналу зображено на рис. 1.11.

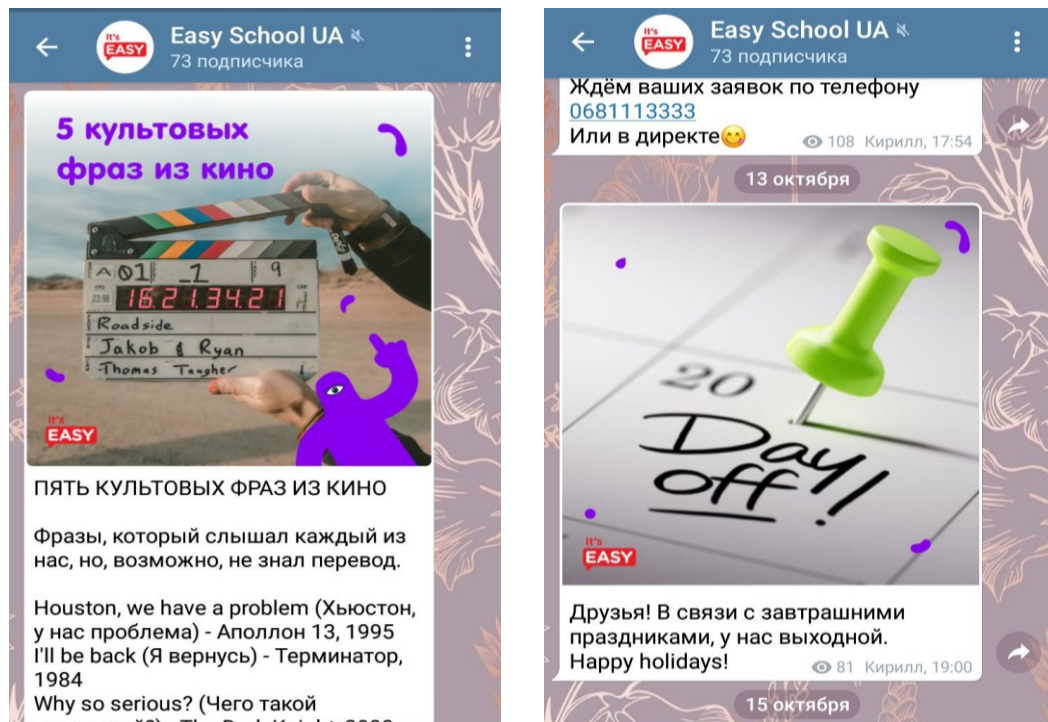


Рис.1.11.«Телеграм» сторінка [17].

Для покращення ведення соціальних мереж Easy school варто:

- створити свій канал на ютубі, де можна буде розповідати різні факти про англійську мови та проводити онлайн заняття для того, щоб залучити нову цільову аудиторію;
- більш активне ведення соціальних мереж та розмежувати контент в соціальній мережі «Інстаграм» та «Фейсбук»;
- проведення розіграшів та різних інтерактивів для залучення нової цільової аудиторії.

1.3. Роль фірмового стилю у діяльності приватної школи англійської мови.

Імідж – головний фактор підприємства у нас час. Формування та підтримка іміджу позитивно впливає на купівлю товарів, та у споживачів формується образ, що іміджеві речі набагато кращі ніж звичайні, на цьому багато підприємств та компаній виграють серед конкурентів. Імідж та фірмовий стиль тісно пов'язані між собою, без того чи іншого фактору

підприємство чи компанія не стане успішною та не зможе боротися з конкурентами за своє місце на ринку.

Розроблення фірмового стилю є важливим та довгим процесом. Багато відомих компаній змінювали декілька кольорів та логотипів впродовж свого існування, для того, щоб знайти ідеальний логотип або кольори, які будуть зрозумілі у світі.

Фірмовий стиль включає в себе:

- назву, що легко запам'ятовується;
- слоган та логотип;
- фірмові кольори та шрифти;
- фірмовий персонаж, якщо він потрібен;

Частини фірмового стилю, такі як логотипи та фірмові кольори, можна використовувати у телевізійній, зовнішній рекламі та у сувенірній продукції.

Гарним прикладом є школи іноземних мов, вони використовують гру слів, один чи два фірмові кольори та наносять логотип на блокноти, буклети, листівки чи на наліпки, що допомагають поширювати інформацію серед споживачів.

Фірмовий стиль не тільки формує впізнаваність бренду, а і виконує важливі функції [10]:

1. іміджева функція. Включає в себе формування іміджу компанії та свого товару на ринку. Згодом, коли товар вийшов на ринок формується впізнаваність, оригінальність та привабливий образ компанії для споживача. Завдяки, іміжевій функції у компанії починають зростати продажі продукту, тому що у людей формується думка, що іміжеві речі набагато кращі ніж анонімні;

2. ідентифікуюча функція. Споживач повинен швидко ідентифікувати товар на ринку та розуміти якою компанією він розроблений. Така функція спрямована на розроблення такого фірмового стилю, який буде легко ідентифікуватися споживачем;

3. диференціююча функція. Ця функція направлена на виділення товарів компанії серед товарів, що існують на ринку.

Серед тисячі рекламних матеріалів, що бачить споживач протягом доби він буде шукати знайомий йому логотип або колір. Використання компанією фірмового стилю в рекламі та в інших рекламних носіях дає ймовірність, що споживач зверну увагу саме на ваш продукт.

Фірмовий стиль впливає позитивно не лише на зовнішні якості компанії, де формується її імідж та спілкування з споживачем, а дає позитивний внесок і у середину компанії. Фірмовий стиль спрощує розробку маркетингових комунікацій, скорочує час і витрати на їх підготовку, позитивно впливає на зовнішній вигляд фірми та товарів в цілому [14].

Приватні школи англійської мови вдало використовують фірмовий стиль. Часто можна побачити вчителів, які мають елементи одягу з логотипом школи в якій навчають. Така політика в середині компанії допомагає працівникам налагодити взаємозв'язки між собою та популяризувати свою компанію, що однозначно підіймає їх імідж в очах споживачів.

При виході товару або послуги на ринок, потрібно з самого початку починати будувати імідж продукту та компанії, що його випускає. Потрібно розповісти споживачу хто ви такий, тому на початковому етапі будуть важливі всі функції фірмового стилю.

Для початку треба буде розробити фірмовий стиль підприємства, почати рекламну діяльність та ознайомити споживача з продуктом або послугою. Після побудови початкового іміджу потрібно працювати над ідентифікуючою функцією підприємства [3]. Щоб споживач не довго думав, кому може належати цей логотип або фірмовий колір. Це вважається найвищою ланкою серед підприємств, коли велика кількість споживачів може з легкістю ідентифікувати логотип. Третім етапом буде виділення свого продукту серед конкурентів, хоча потрібно з самого початку зрозуміти в чому полягає незвичність цього продукту або послуги [5].

В освітніх послугах, як і в інших галузях, фірмовий стиль грає велику роль. Та всі його функції також важливі. На схемі 1 показані функції та як вони впливають на одна одну. Кожна з них є постійно активною та вносить свої корективи в діяльність підприємства.

Підприємства, що надають освітні послуги також будують свій імідж та репутацію серед споживачів. У 21 столітті ринок насичений такими послугами, і тут починають діяти слогани, логотипи та рекламна діяльність. Тому що споживач обере найбільш знайомий йому продукт, ніж продукт який є анонімом на ринку.

Також на ринок послуг впливають акції та знижки, спілкування з клієнтом, в яке входить сувенірна продукція з логотипом приватної школи та можливість контактування з підприємством не тільки під час надання послуги.

Найбільша проблема фірмового стилю приватних англійських шкіл полягає в тому, що їх важко розрізнити один між одним. У них схожа форма логотипа, однакові фірмові кольори та нічим не відрізняється ведення соціальних мереж. Рекламна діяльність майже на нулі, споживачі рідко можуть побачити рекламу на телебачення чи на білбордах в центрі Києва.

На ринку послуг важливо щоб споживач впізнавав продукт або послугу, а не намагався згадати її за довгий час, а це майже неможливо зробити коли все схоже один на одного [5]. Тому тут важливо знайти свої сильні сторони та почати їх активно рекламувати.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ПРИВАТНОЇ ШКОЛИ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ «EASY SCHOOL»

2.1. Формування концепції рекламної кампанії для приватної школи англійської мови «Easy school».

Школа англійської мови Easy school вже продовжує позиціонувати себе, як школа яка сама розробила собі методику навчання своїх учнів та яка не має аналогів в Україні. Їх навчання будується на формування своєї книжки до якої учень додає актуальну інформацію та не вчить всього що не буде потрібно в реальному житті.

Загальні параметри англійської школи полягають в її унікальній торговій пропозиції та перевагами над клієнтами. Отже, визначення унікальної торгової пропозиції є першим важливим фактором.

Школа англійської мови не має повноцінну рекламну кампанію та ніколи не проводила рекламні активності. Школа розраховує на поширення відгуків або пліток про них. Тому перша рекламна кампанія від підприємства повинна звертати на себе увагу, залишати гарне перше враження у майбутніх споживачів.

Рекламна кампанія має за мету привабити нових клієнтів дізнатися більше інформації про школу, записатися на навчання або розказати своїм знайомим про рекламу, яку вони бачили. Оскільки не кожен споживач готовий заплатити за навчання наступного ж дня або у той же день, коли побачив рекламу, йому потрібно готуватися. І мета рекламної кампанії постійно нагадувати про школу, таким чином, коли виникне потреба йти та вивчати англійську мову, споживач швидко знайде відповідь.

Рекламна кампанія повинна включати різні рекламні носії. Один з ефективних рекламних носіїв – зовнішня реклама. Оскільки школа

знаходиться у м. Києві, то вся реклама буде сформована для залучення нових споживачів з м. Києва.

Велика кількість людей звертає увагу на зовнішню рекламу, наприклад коли проходить пішки чи стоїть на світлофорі. Тому в рекламній кампанії для школи англійської мови буде використаний білборд та сітілайт. Оскільки школа англійської мови розміщена недалеко від проспекту Лобановського, який починає тягнутися від м. Деміївська та закінчується в районі Севастопольської площі, там можна розмістити сітілайт та білборд. Що дає змогу більшій кількості людей побачити рекламу та по дорозі додому заїхати до школи за додатковою інформацією.

«Сарафанне радіо» працює до сьогодні. Кожен споживач читає відгуки та радиться з близькими про покупки чи навчання, тому немає сенсу обмежувати рекламну діяльність лише одним районом м. Києва. Рекламна на транспорті дає можливість присутності серед споживачів постійно, і таким чином залучати людей, знаходити додаткову інформації про школу в інтернеті та соціальних мережах.

Підключення брендування автобусів для розвозки людей – це гарна можливість впливати на різні цільові аудиторії людей та така інформація легко сприймається споживачем. Рекламна кампанія націлена на брендування декількох автобусів, які мають постійних маршрут по місту, для постійного впливу на споживача.

Ведення соціальних мереж та введення рекламних постів в соціальних мережах «Інстаграм» та «Фейсбук» дає змогу збільшити точки контакту та розширити споживчу аудиторію. Оскільки велика кількість споживачів знаходять інформацію з соціальних мереж, рекламні пости повинні змушувати споживача перейти на головну сторінку та знайти додаткову інформацію.

Використання сувенірної продукції дає змогу споживачу бути ближчим до бренду та до школи. Тому буде доречно продавати брендovanі термочашки для чаю або кави, дарувати брендovanі носки або блокноти. Таким чином, коли

споживач буде використовувати цю сувенірну продукцію він буде рекламувати школу для інших споживачів, що побачать рекламну продукцію.

Рекламна кампанія може бути успішною, якщо буде використане не менше 3 рекламних інструментів. Нова рекламна кампанія англійської школи буде включати в себе:

- розміщення зовнішньої реклами (білборди та сітілайти);
- брендування транспорту (розміщення реклами на автобусах);
- активність соціальних мереж («Інстаграм» та «Фейсбук»);
- сувенірна продукція.

Таким чином, рекламна кампанія буде мати можливість впливу на різні цільові аудиторії та різні райони м. Києва. Тривалість цієї рекламної кампанії – 3 місяці, з 1 червня до 31 серпня 2021 року. Така рекламна кампанія від початку була запланована на літо 2020 року, але у зв'язку з ситуацією у світі та в Україні, було прийнято рішення перенесення цю рекламну кампанію на 2021 рік. Якщо, школа англійської мови вирішить змінити зовнішній вигляд рекламних макетів чи буде зроблений ребрендинг компанії, рекламна кампанія буде змінена до ситуації в школі. Літо 2021 це вдалий час для запуску нової рекламної кампанії, оскільки літом у школі стартують нові навчальні програми для дорослих, дітей та підлітків. І оскільки рекламна кампанія буде тривати все літо, це дає змогу знайти нових клієнтів та почати навчальний рік у вересні з новими учнями.

2.2. Розробка медіаплану.

Визначення рекламного бюджету та носіїв реклами є важливим етапом перед створення медіаплану підприємства. У попередньому підрозділі було визначено рекламні носії, які було б доцільно використати в рекламній кампанії. Зазвичай бюджет рекламної кампанії становить від половини до одного цілого місячного бюджету. Школа англійської мови може використати

на рекламну кампанію 90000 гривень. Для детального визначення загальних витрат на рекламну кампанію розглянемо всі рекламні носії по черзі.

Першим елементом рекламної кампанії є розміщення зовнішньої реклами у м. Києві. Для вибору кращого рекламного носія зовнішньої реклами у таблиці 2.1. було порівняно рекламні носії та обрані кращі. Для порівняння рекламних носіїв було обрано лише ті, які можуть бути розміщені в районі розташування приватної школи.

Таблиця 2.1

**Аналіз медіаносіїв зовнішньої реклами для рекламної кампанії
школи англійської мови**

Показник відповідності	Білборд	Сітілайт	Штендер	Призматрон
Вартість	Від 2000 грн	Від 1600 грн	Від 300 грн	Від 4000 грн
Охоплення цільової аудиторії	Повною мірою	Достатнє	Недостатнє	Незначне
Розміщення	Проспект Валерія Лобановського 12	Чоколівський бульвар у бік Севастопольської площі	Біля приватної школи	Повітрофлотський проспект, 25

За результатами аналізу носіїв зовнішньої реклами для рекламної кампанії найкраще підходять білборди та сітілайти, тому що вони максимально відповідають вимогам, зазначеним у таблиці.

Для того щоб рекламна кампанія була ефективною, треба як мінімум 2 білборда та 2 сітілайта. Вартість друку, поклейки та розміщення буде становити: 1й білборд (Проспект Валерія Лобановського 12) – 13000 грн + друк 350 грн + поклейка 700 грн = 14050грн; 2-й білборд (Проспект Валерія Лобановського 102) – 14000 грн + друк 350 грн + поклейка 700 грн = 15050грн. Загальна вартість для розміщення білбордів становить – 29100 грн на місяць, проте рекламна кампанія де буде розміщено білборди буде тривати 2 місяці, тому додаємо ще оренду білбордів, тоді загальна сума становить 56100грн.

Сітілайти будуть розміщені далі від школи, що дає охопити більше цільової аудиторії: 1й сітілайт (Чоколівський бульвар в сторону Севастопольської площі) – 3900 грн + друк 300 грн + поклейка 500 грн = 4700 грн. 2й сітілайт (Чоколівський бульвар в сторону площі космонавтів) – 3550 грн + друк 300 + поклейка 500 грн = 4350. Загальна вартість сітілайтів становить = 9050 грн. Сітілайти будуть розміщені на один місяць рекламної кампанії. Загальна вартість зовнішньої реклами становить – 65150 грн.

Приватна школа англійської мови має дві соціальні мережі – «Інстаграм» та «Фейсбук», тому основна діяльність припадають на дві соціальні мережі. В двох соціальних мережах буде налаштована таргетована реклама на людей, що проживають недалеко від школи. Вартість реклами на один день показу в соціальній мережі «Інстаграм» складає 135 грн. Рекламний пост буде проплачений один тиждень нового місяця. Тобто, 21 день. Повна вартість реклами в соціальній мережі «Інстаграм» – 2835грн. Соціальна мережа «Фейсбук» буде працювати в тому ж алгоритмі що і інша соціальна мережа, але для кращої ефективності таргетована реклама в «Фейсбук» буде коштувати дорожче. Вартість показу одного дня складає 179 грн, вартість реклами на 21 день становить – 3759 грн. Загальна вартість реклами в соціальних мережах становить – 6594 грн.

Реклама на транспорті використовується не часто, але є ефективною. Брендуння одного автобусу у Києві буде коштувати підприємству 27880 грн. Але ціна включає в себе оренду автобусу, поклейка та виготовлення дизайну. На цьому етапі рекламної кампанії підприємство не бачить сенсу використання лише одного автобусу який буде курсувати містом, тому брендуння автобусів краще включити до іншої рекламної кампанії.

Гарна сувенірна продукція є лицем бренду або підприємству, оскільки її роздають безкоштовно як рекламу. У рекламній кампанії будуть присутні брендovanі термочашки, блокноти та шарпетки.

Виготовлення сувенірної продукції в однаковій кількості не має сенсу. Краще розробити сувенірну продукцію в різній кількості та подивитися, як будуть реагувати на подарунки споживачі.

Виготовлення брендovаних блокнотів (A5) – 40 грн/шт, але ціна може змінюватися в залежності від кількості. В нашій рекламній кампанії буде використано 100 блокнотів = 4000 грн. Брендovання шкарпеток – 55 грн/шт. Брендovання 50 шкарпеток = 2750 грн. Брендovання термочашок – 230 грн/шт. Брендovання 50 термочашок = 11500 грн. Загальна вартість сувенірної продукції становить = 21000 грн.

Підсумовуючи всі витрати на рекламну кампанію, складаємо загальну таблицю витрат (табл. 2.2.)

Таблиця.2.2

Бюджет рекламної кампанії

Рекламні інструменти	Вартість
Зовнішня реклама	65150
Соціальні мережі	6594
Сувенірна продукція	18250
Всього:	89994

Отже, загальні витрати на рекламну кампанію становлять 89994 грн.

Складаємо повний медіаплан для рекламної кампанії приватної школи англійської мови (табл.2.3.)

Таблиця 2.3

Медіаплан рекламної кампанії

Медіаносії	Тижні проведення та години транслявання			
	1,2,3	4,5,6	7,8,9	10,11,12
Білборди	✓			
Сітілайт			✓	
«Інстаграм»	1й тиждень	4й тиждень	7й тиждень	
«Фейсбук»	3й тиждень		8й тиждень	10й тиждень
Сувенірна продукція	Протягом всього часу			

Отже, рекламна кампанія приватної школи англійської мови має різноманітні рекламні інструменти та має запланований загальний бюджет 89994.

2.3. Аналіз ефективності рекламної кампанії.

Проведення прогнозування додаткового доходу – є важливим етапом в плануванні рекламної кампанії. Для оцінки ефективності впливу рекламної кампанії використовується метод опитування експертів. Для проведення опитування було обрано експертів. Сутність методів експертних оцінок полягає в тому, що в основу прогнозу закладається думка фахівця або колективу фахівців. Результат опитування експертів зображено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	80	85	90	95	100	105	110

Величини цього прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість, для цього визначаємо середнє квадратичне відхилення (α), що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

(2.1)

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}},$$

де, O_i – прогнозне значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації першого експерта;

$O_{\text{сеп}}$ – середнє прогнозне значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації;

n – кількість опитаних експертів.

У табл. 5.11 проводяться розрахунки для перевірки надійності та типовості опитування експертів.

Таблиця 2.5

**Проміжні розрахунки для визначення
середньоквадратичного відхилення**

№	Показник	Експерти							Σ
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис грн	80	85	90	95	100	105	110	665
2	$O_{сер}$, тис грн	665 : 7 = 95							
3	Відхилення $\Delta O = (O_i - O_{сер})$	-15	-10	-5	0	5	10	15	
4	ΔO^2	225	100	25	0	25	100	225	700

Для визначення коефіцієнту варіація, для початку краще визначити середнє квадратичне відхилення (сигму – G), її можна визначити за формулою:

(2.2)

$$G = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (O_i - O_{сер})^2}{n}},$$

де, n – кількість опитуваних експертів,

x_i – значення показника об'єкта,

$x_{сер}$ – середнє значення.

Якщо підставити та порахувати середнє квадратичне відхилення ми маємо цифру 10

Наступним кроком є визначення коефіцієнту варіації (ω), який характеризує однорідність сукупності думок експертів за формулою:

(2.3)

$$\omega = \frac{G}{O_{сер}} * 100\%,$$

де, G – середнє квадратичне відхилення.

Якщо підставити числа та підрахувати коефіцієнт варіації, то ми маємо 10,53%

Якщо розрахункове значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Для розрахунку прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації потрібно скористатися методом стандартного розподілу ймовірностей, скориставшись формулою:

(2.4)

$$ОП = \frac{O + 4 \times B + П}{6}$$

де, $ОП$ – обсяг реалізації прогнозний;

O – оптимістичне значення прогнозу;

B – найвірогідніше значення прогнозу;

$П$ – песимістичне значення прогнозу.

Найбільш вірогідний обсяг продажу приймаємо за методом медіан, песимістичне значення – найменше, оптимістичне значення – найбільше.

Якщо підставити всі цифри та розрахунки в формулу розрахунку ОП, то маємо 95000 гривень.

Результати проведення рекламної кампанії

Показник	Значення показника
Бюджет рекламної кампанії	89994 тисяч гривень
Додатковий дохід	95000 гривень

Використання цього методу розрахунку додаткового доходу підприємства є важливою частиною ведення бізнесу підприємства та аналізу ефективності рекламних інструментів та рекламного бюджету, який буде використаний під час запуску рекламної кампанії приватної школи англійської мови.

2.4. Створення макета сітілайта.

Зовнішня реклама – один з головних атрибутів рекламної кампанії, оскільки саме цей рекламний інструмент привертає до себе багато точок контакту. Розробка макета для сітілайта починається з зародженням ідеї, додавання фірмових кольорів та логотипа (рис. 2.1). Для розробки макетів була обрана програма Adobe Photoshop.

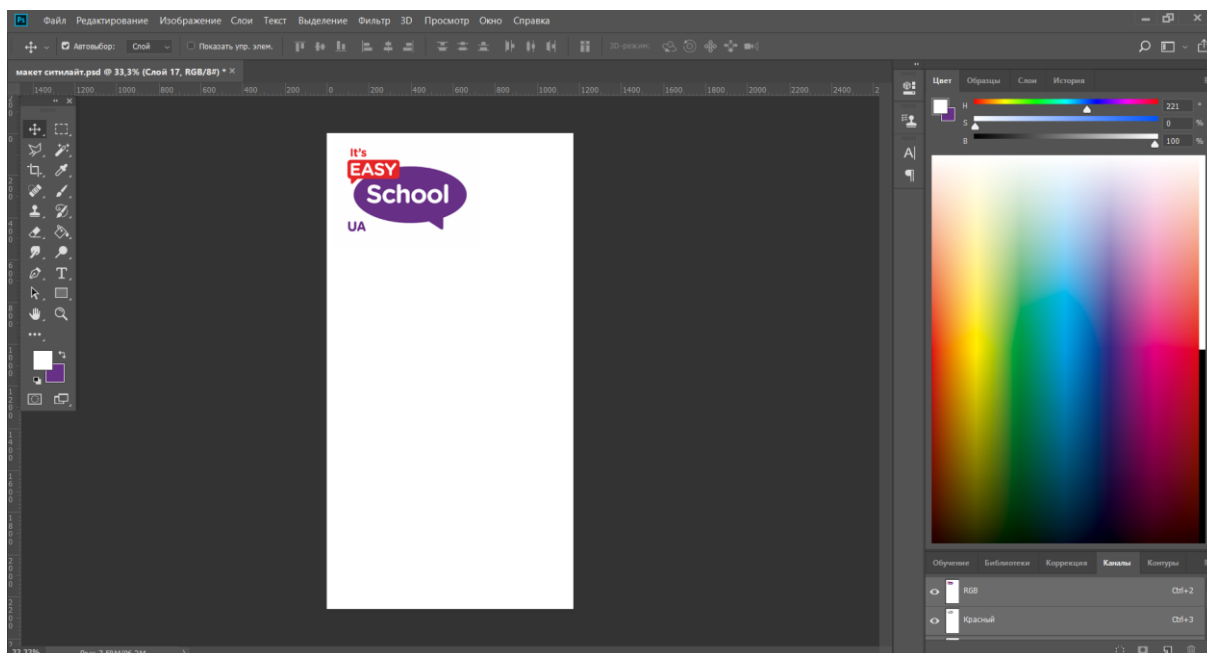


Рис. 2.1. Додавання логотипа на сітілайт

Наступним кроком після додавання логотипа, створення основного дизайну сітілайта. Для цього використовуємо інструмент перо та беремо за

основу фірмовий колір школи англійської мови, малюємо векторний елемент (рис. 2.2).

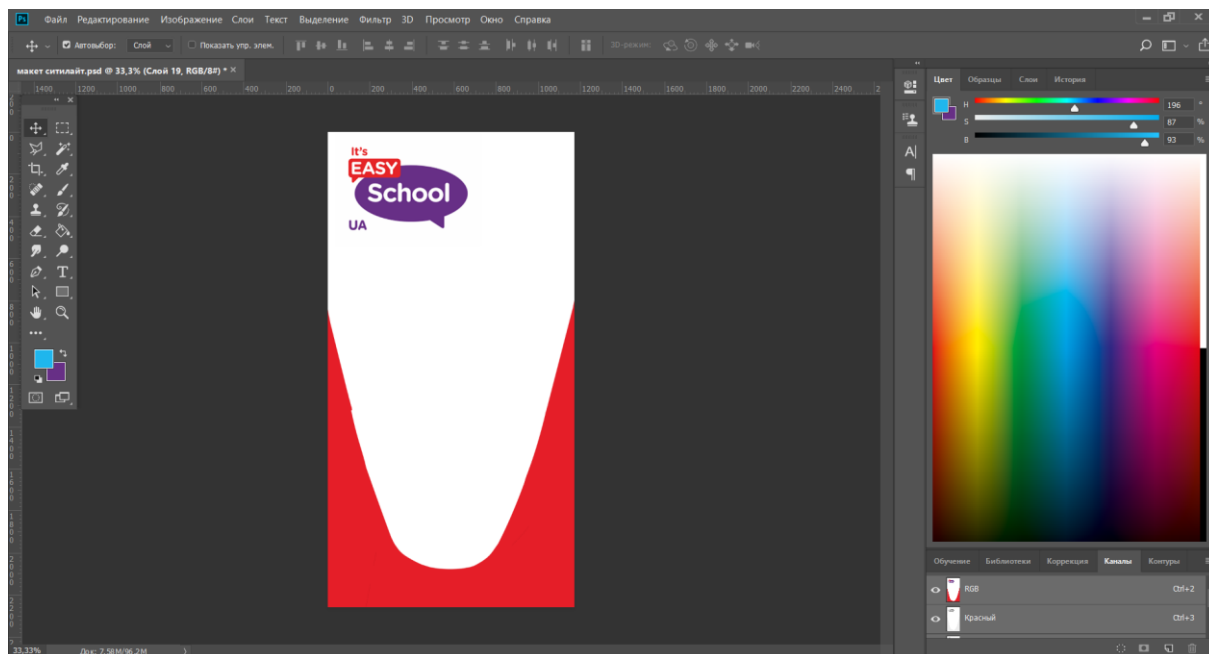


Рис. 2.2. Додавання дизайну

Наступним кроком буде додавання головного тексту сітілайта, який буде спонукати споживачів до дії (рис.2.3).

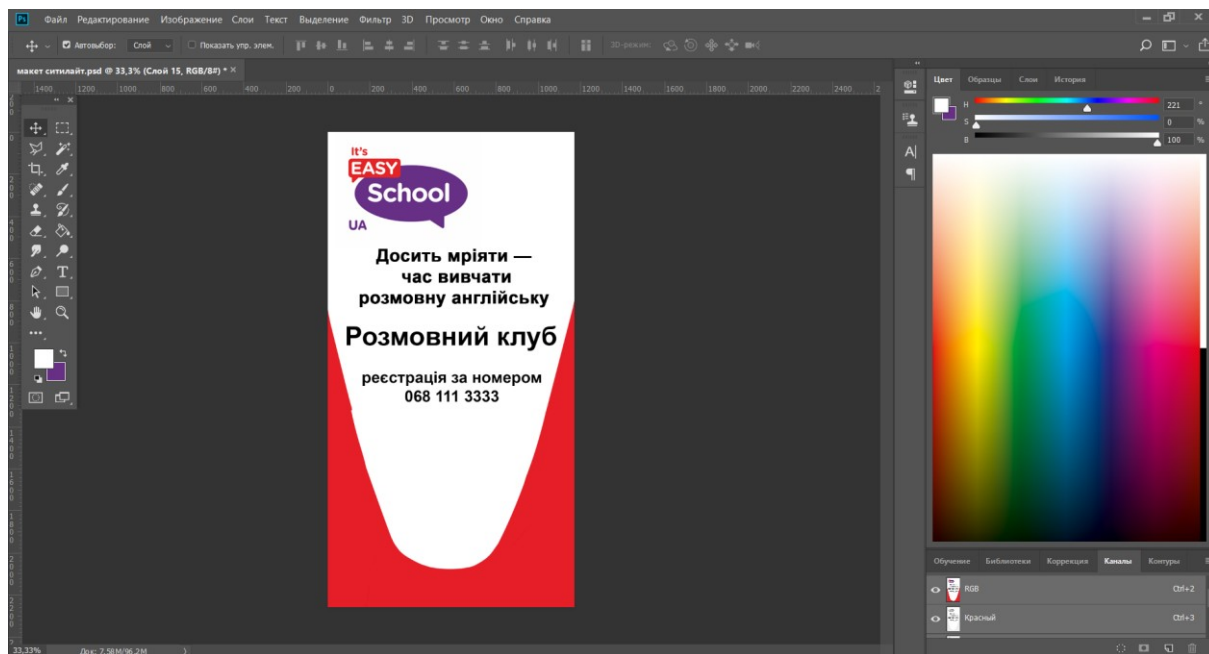


Рис. 2.3. Додавання тексту на сітілайт

Після проробки найголовніших елементів на сітілайті, наступним кроком буде знайти додаткові елементи. Для цього використовують інтернет пошук та сайт PNGFREE, де можна знайти будь-які вирізані елементи.

В інтернеті знаходимо зображення автобусу, який курсує у Лондоні, та найголовніші пам'ятки Лондона та розміщуємо їх на сітілайті також додаємо тінь під зображення автобусу (рис. 2.4).

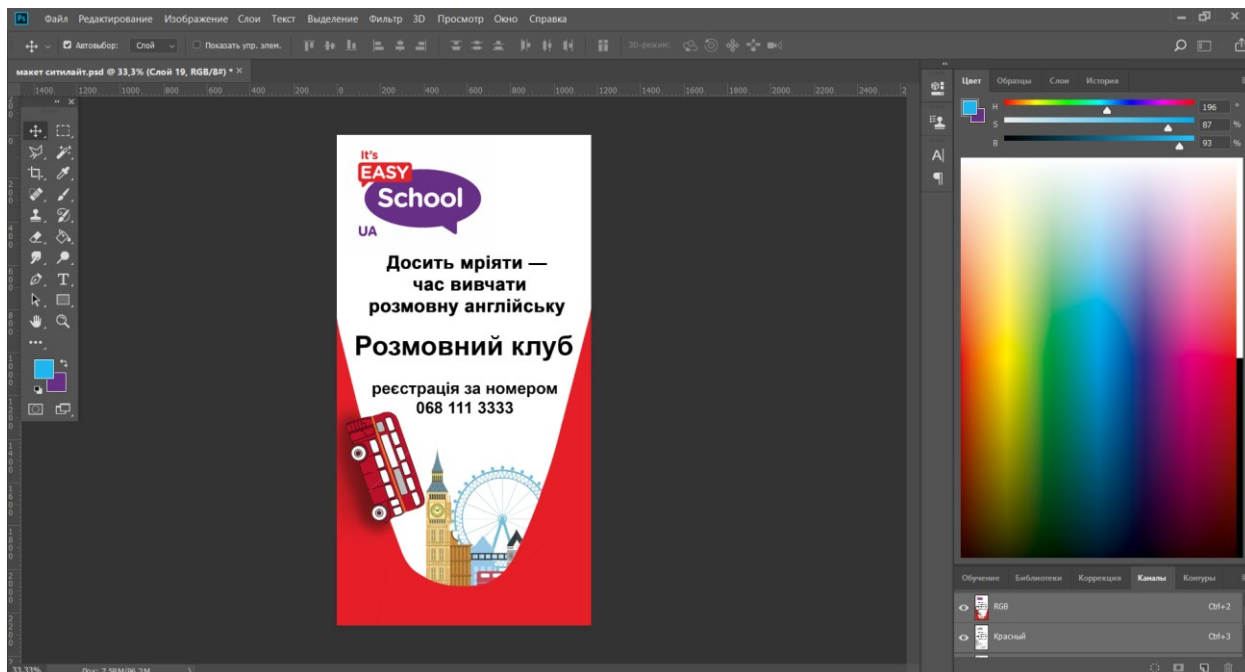


Рис. 2.4. Додавання графічних елементів

Після додавання графічних елементів, стає зрозумілим, що все здається занадто яскравим та не дуже поєднуваним між собою, тому наступний крок роботи над макетом сітілайта створення гармонії між графічними елементами.

На рис. 2.5. зображене зменшення прозорості пам'яток Лондона, так макет виглядає менш яскраво та залишаються головні акценти.

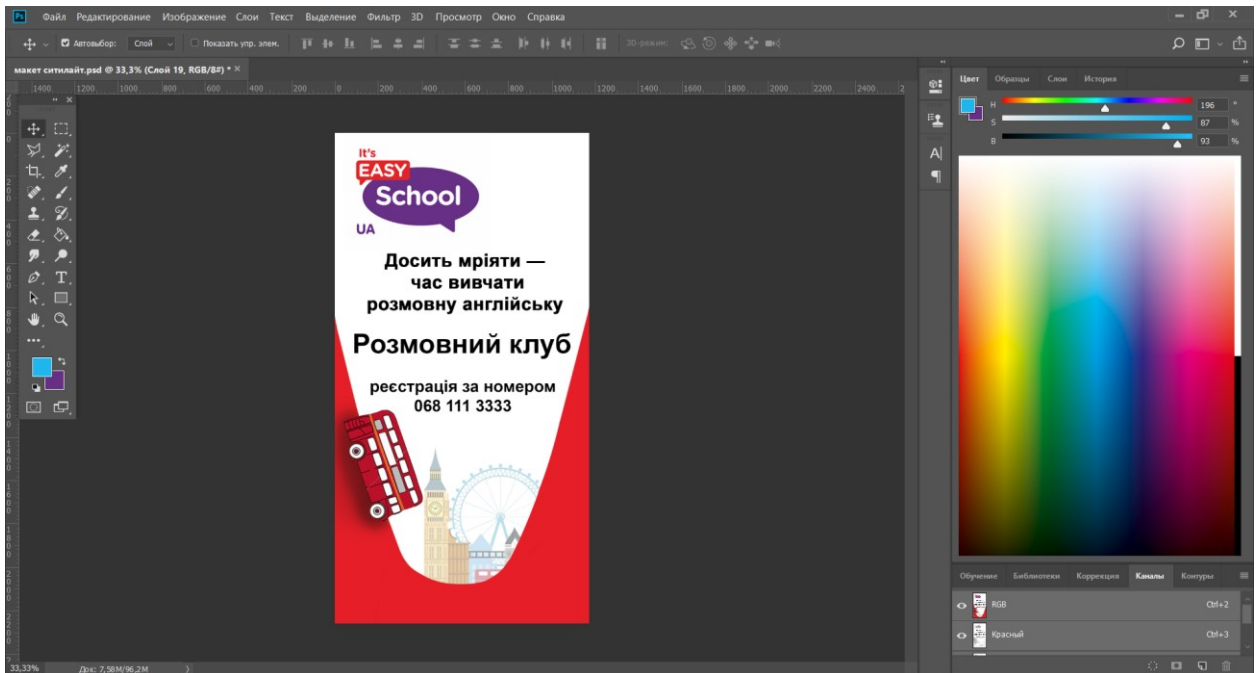


Рис. 2.5. Зменшення прозорості одного з графічних елементів

Після розташування всіх графічних елементів та тексту, треба додати акцент. Тому під автобусом додаємо графічний елемент у верхньому правому кутку, для гармонії червоних елементів на макеті (рис. 2.6).

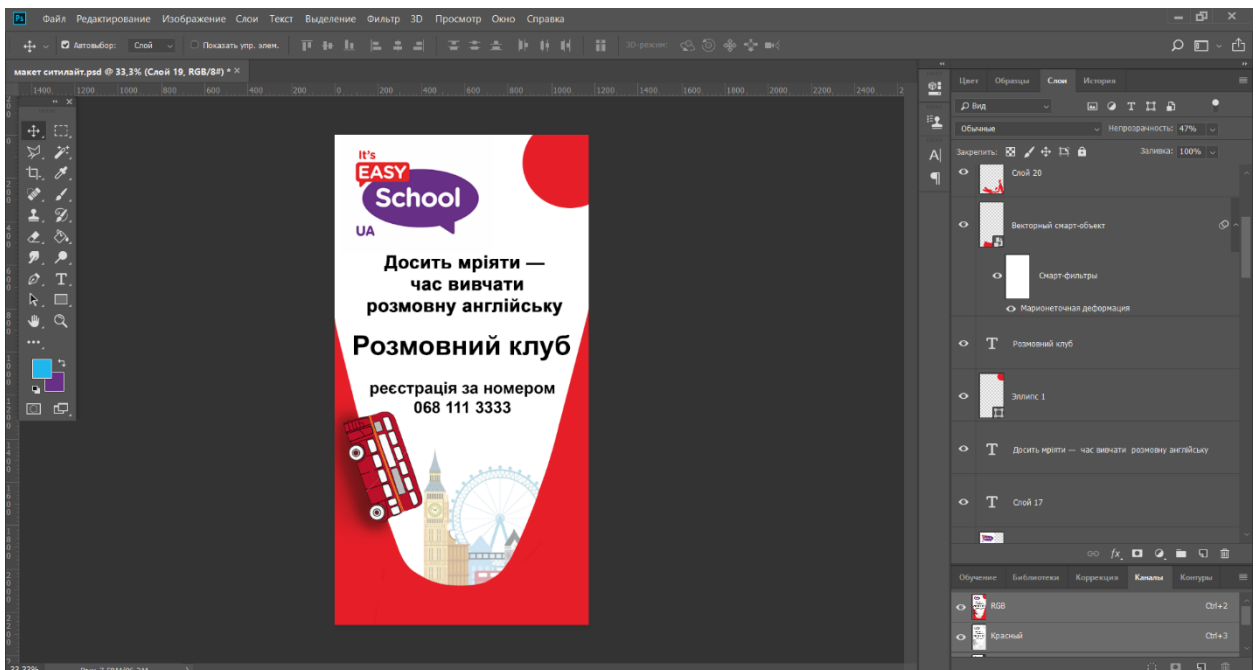


Рис. 2.6. Додавання еліпсу у кутку макета

На цьому етапі макет закінчено. Для кращого ефекту презентації макета, його варто додати на мокап див. у додатку А.

2.5. Створення макета білборда.

Для дизайну білборда було обрано інший дизайн, але були збережені фірмові кольори підприємства. Першим кроком створення білборду є додавання логотипа (рис. 2.7).

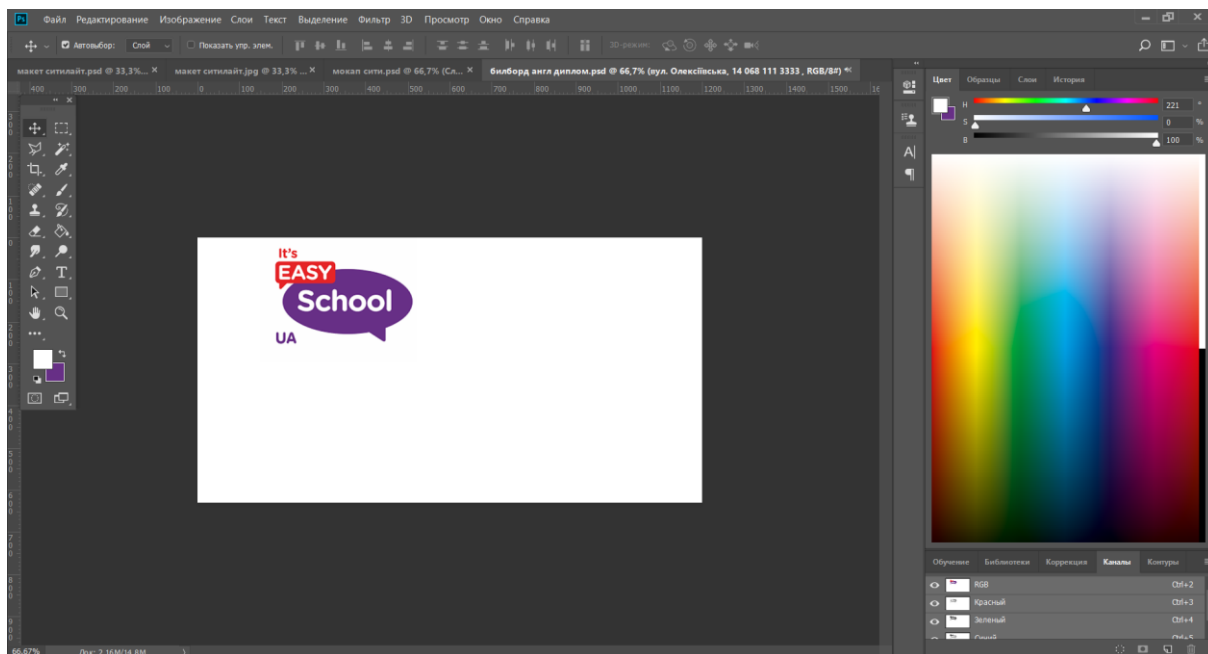


Рис. 2.7. Додавання логотипа на макет білборда

Наступним кроком є пошук графічних елементів для білборду. За основу всіх макетів було взято тему Лондона, тому доречно обіграти в зовнішній рекламі королеву Великобританії. В пошуку шукаємо потрібне зображення королеви та додаємо його на макет (рис. 2.8).

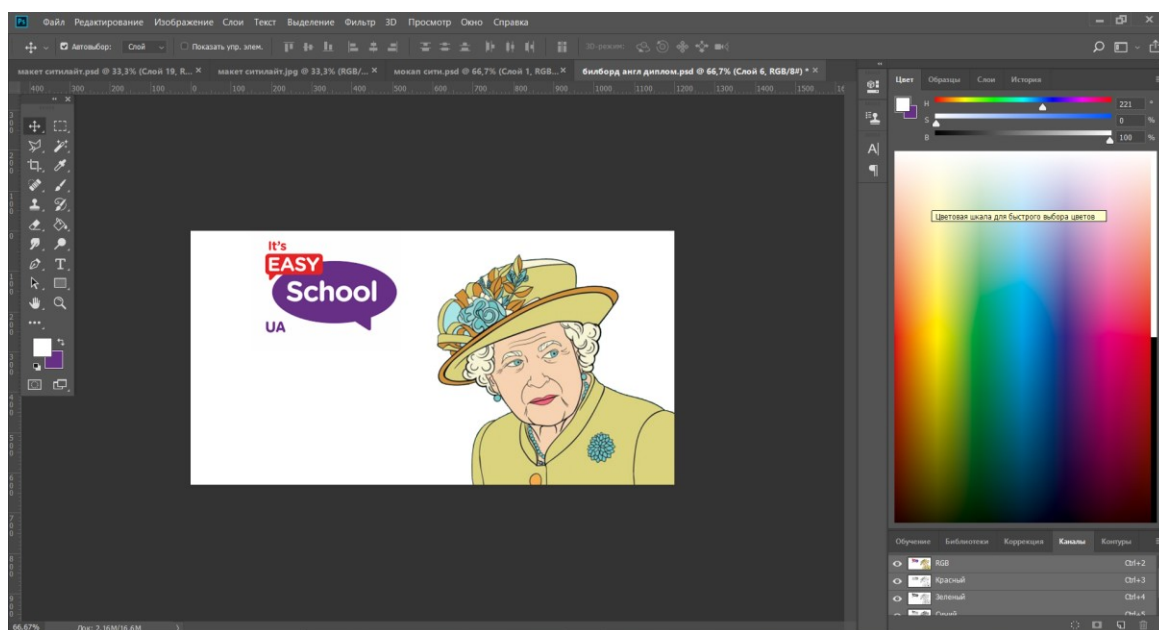


Рис. 2.8. Додавання королеви на макет білборда

Наступним кроком є додавання тексту та вибір кольору. Було обрано кольори логотипа, де червоний текст є головним, оскільки він дає основну інформацію щодо розташування школи та запису (рис. 2.9).

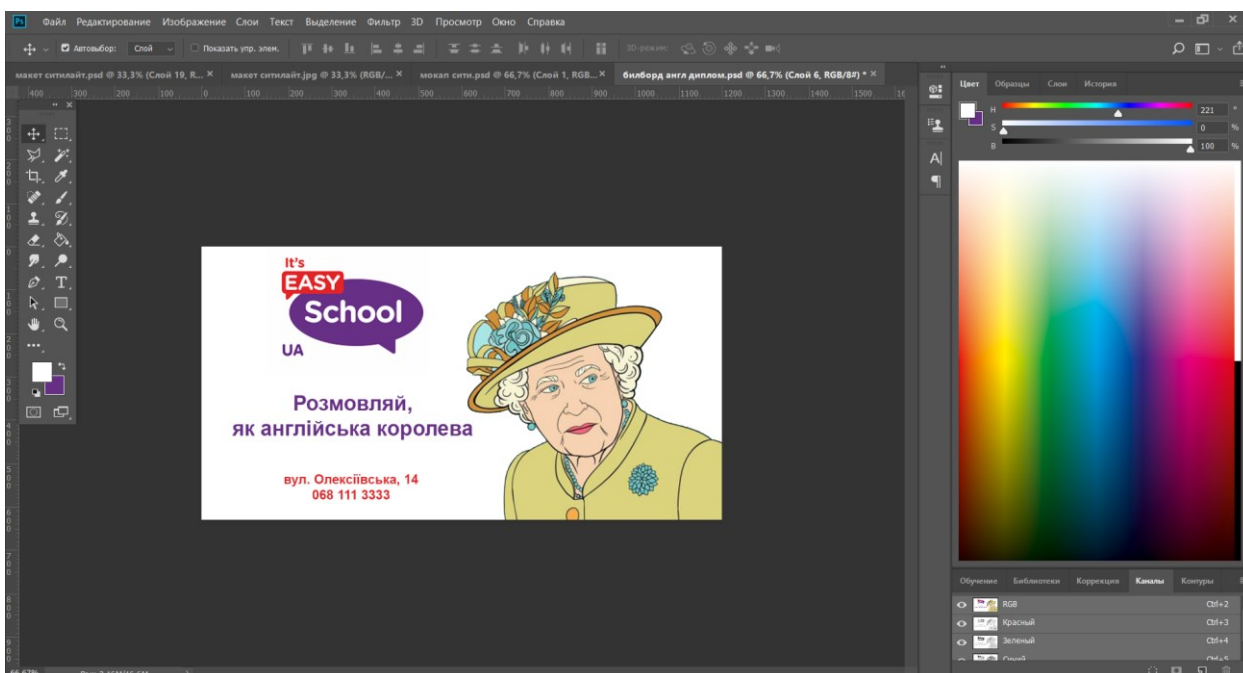


Рис. 2.9 Додавання тексту на макет білборда.

Головною ідеєю основного тексту білборда є те, що школа спонукає людей вивчати англійську мову ідеально. Таким чином, йде порівняння звичайної людини, яка володіє англійською мовою з королевою, яка має вільне володіння мовою.

На цьому етапі створення білборда стало зрозуміло, що королева вибивається з макета своїми синіми прикрасами, тому біло вирішено перефарбувати всі сині елементи у фіолетовий колір, який є одним з фірмових кольорів школи (рис. 2.10).

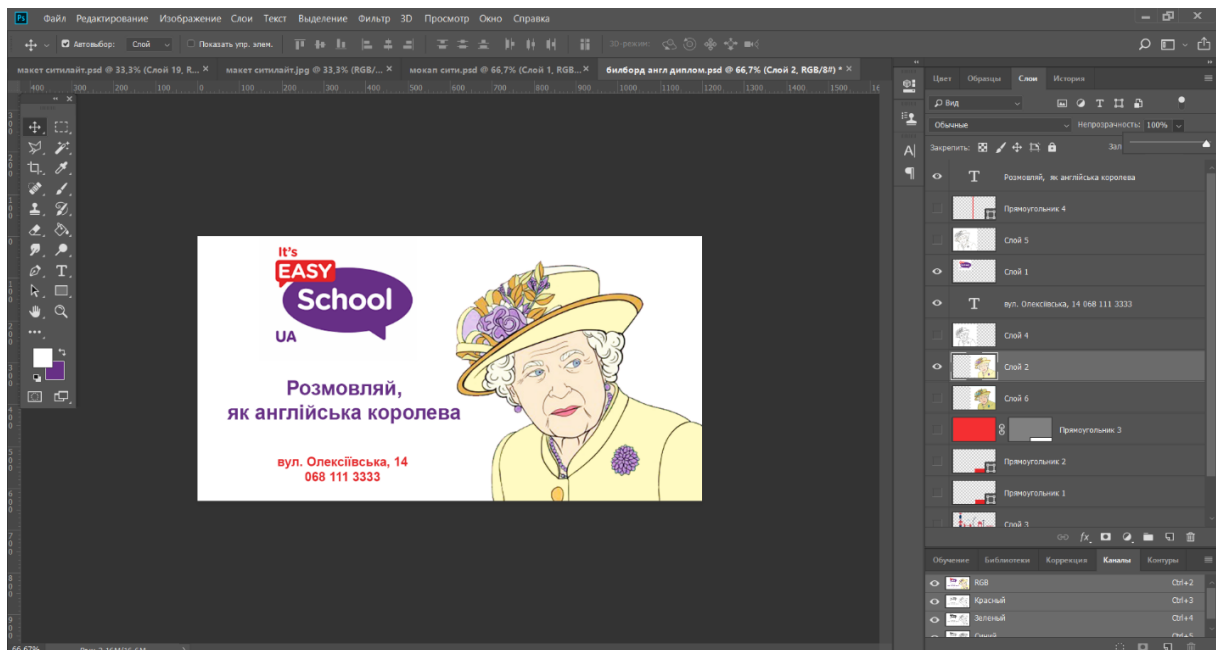


Рис.2.10. Перефарбування синіх елементів у фіолетовий колір
Макет на мокапі див. у додатку Б.

2.6. Створення сувенірної продукції.

У рекламній кампанії школи англійської мови сувенірну продукцію будуть дарувати споживачам на свята або на розмовних клубах, особливо тим, хто проявить себе найкраще та буде найактивнішим учасником заходів. Таким способом споживачі допомагають рекламувати компанію.

У рекламній кампанії в сувенірній продукції присутні шкарпетки та термочашки.

Для створення макета принта для шкарпеток було збережене одне зображення алфавіту, перефарбоване в різні кольори. Потім був доданий логотип та макет був поміщений на мокап шкарпеток. Готові шкарпетки зображено на рис. 2.11.

Така сувенірна продукція, як шкарпетки, буде слугувати гарним сувеніром довгим час після закінчення рекламної кампанії та гарним рекламним носієм для підприємства. Такі шкарпетки будуть викликати інтерес у споживачів, зокрема й до підприємства. Таким чином, шкарпетки є довготривалим рекламним носієм.



Рис. 2.11. Готові брендовані шкарпетки

Для макета термочашки були обрані графічні елементи, які вже були використані, – це шрифт, який ми завантажили раніше, та графічний елемент Лондона. Готовий макет термочашки зображено на рис. 2.12.

Сувенірна продукція, як термочашка є гарним продуктом для рекламної кампанії, оскільки термочашки є на піку популярності та споживач буде носити її по місту, таким чином рекламуючи підприємство та розповідати де йому подарували цей сувенір.

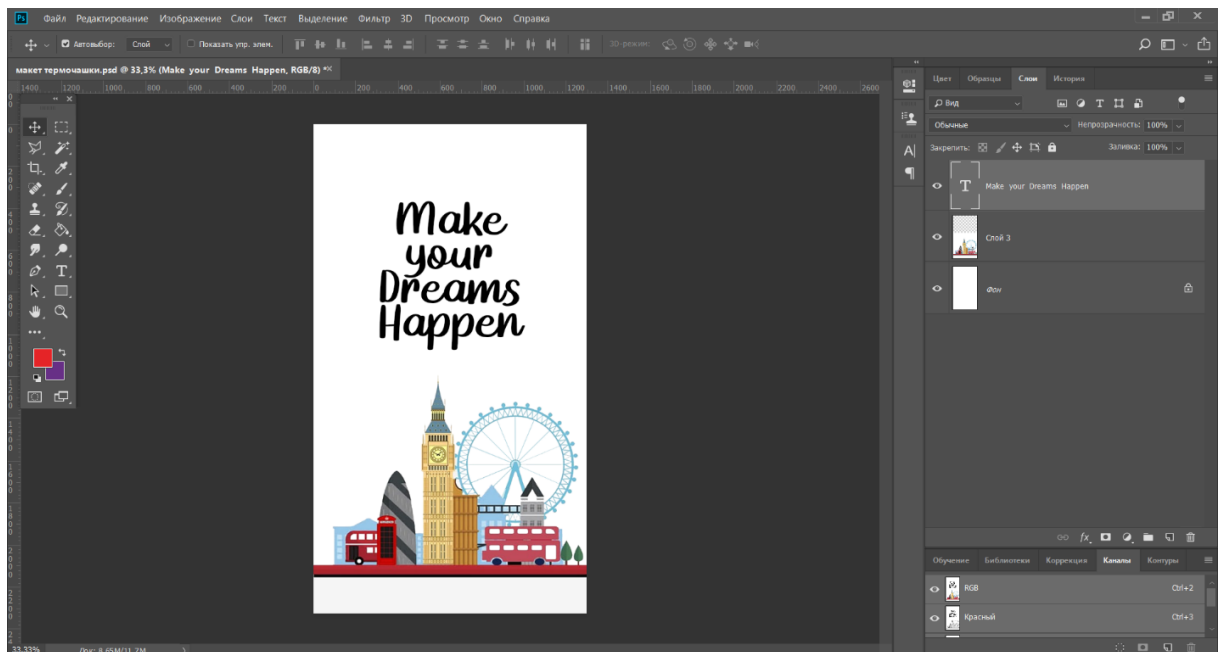


Рис. 2.12. Готовий макет термочашки

Макет на мокапі див у додатку В.

2.7. Створення рекламної поліграфічної продукції.

Поліграфічна продукція позитивно впливає на імідж підприємства, оскільки такі дрібниці створюють враження споживача про компанії. Для рекламної кампанії школи англійської мови були обрані блокноти, які будуть роздавати безкоштовно для додаткової реклами.

Блокнот є найпопулярнішим сувенірним продуктом, оскільки велика кількість людей звикли вести щоденники, записувати свої справи та носити його з собою у портфелі. Таким чином рекламний носій буде подорожувати містом та рекламувати підприємство.

Для макета блокнота був використаний графічний елемент, який присутній на макеті сітілайта. Тому на макет блокнота ми додаємо графічний елемент Лондона та логотип школи (рис.2.13).

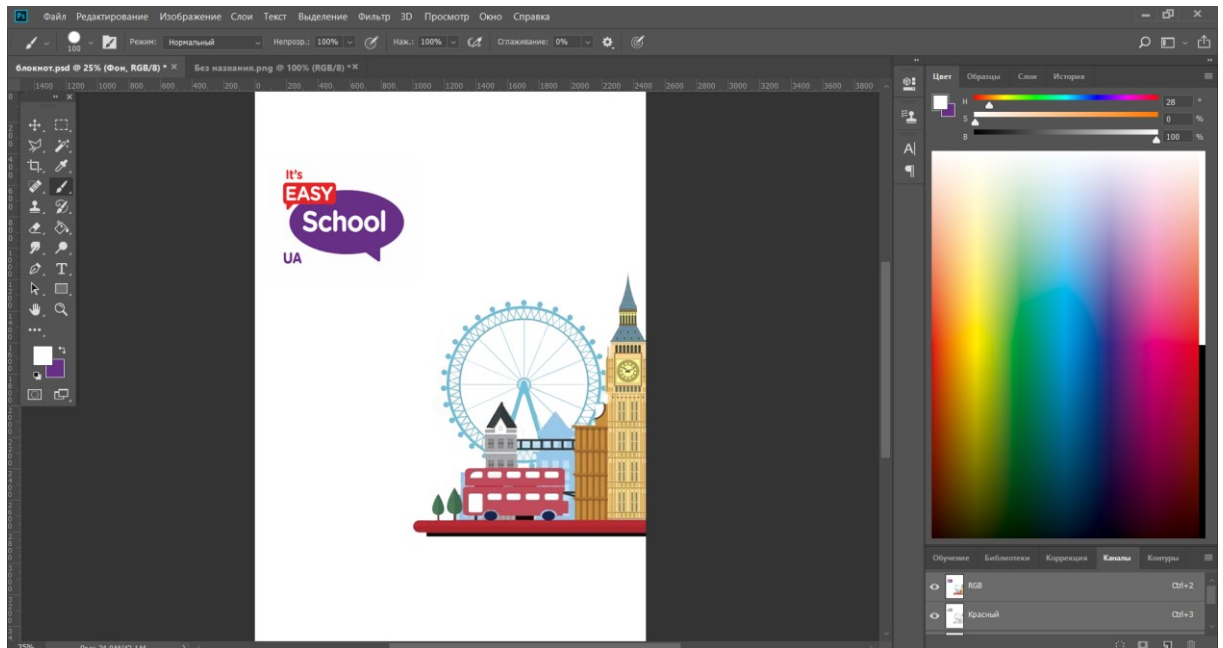


Рис. 2.13. Додавання логотипа та графічного елемента на макет

Наступним кроком є додавання мотиваційної цитати на блокнот, щоб він не набридав споживачу та мотивував на нові справи. Для тексту був обраний каліграфічний шрифт (рис. 2.14).

На цьому етапі розроблення макета не подобається розміщення елементів, тому що таким чином є перевантаженою ліва сторона макета. Нове розташування елементів зображено на рис. 2.15.

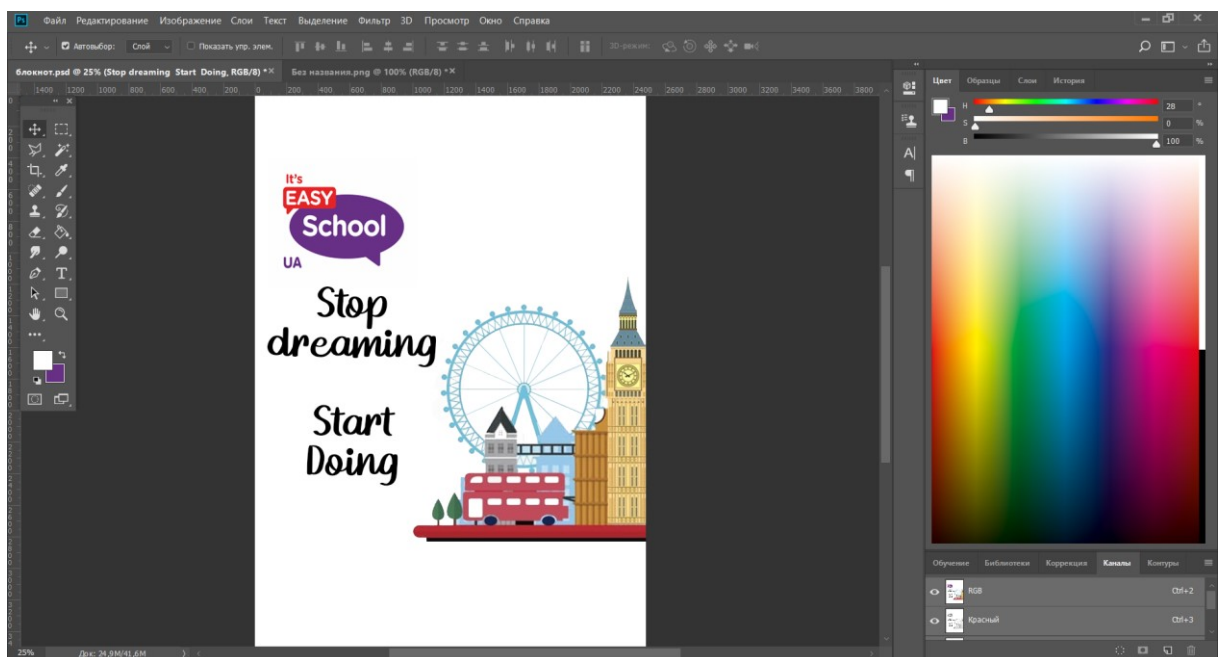


Рис. 2.14. Додавання тексту на макет

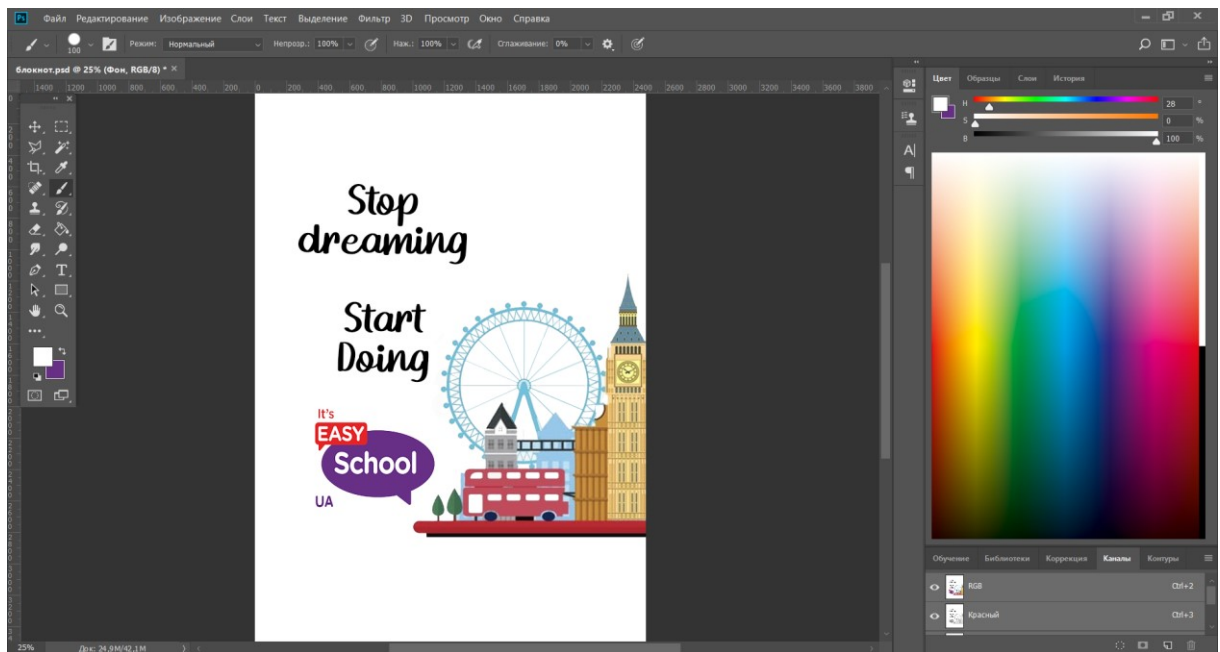


Рис. 2.15. Зміна розташування елементів на макеті

Таке розташування елементів є більш вдалим, оскільки текст тепер читається по-іншому, він привертає увагу. Для завершеності додаємо ще один графічний елемент посередині тексту (рис.2.16).

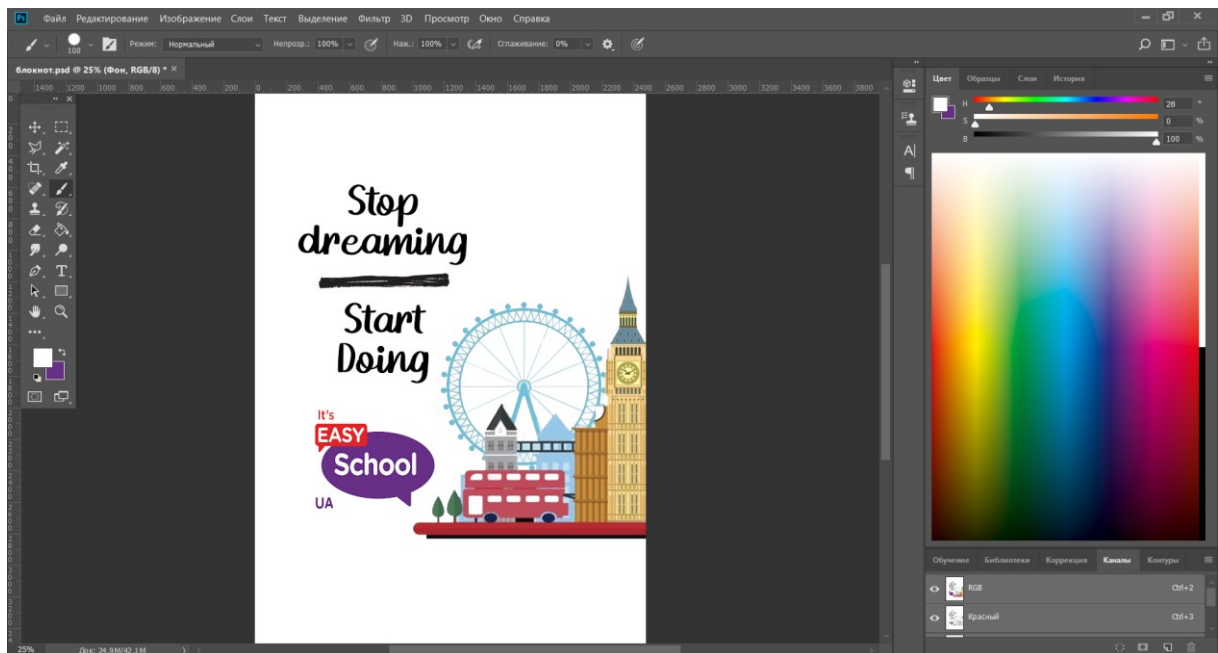


Рис.2.16. Додавання графічного елемента між текстом

Макет на мокапі див. у додатку Г.

Курси англійської мови може бути гарним подарунком знайомими, друзям або родичам. Тому в планах рекламної кампанії є розробка макета подарункового сертифіката.

Макет подарункового сертифіката розпочинається з поділу сертифіката на дві площини. Де одна площина має основний посил, а інша служить як декоративна, щоб сам сертифікат гарно виглядав.

Першим кроком ми додаємо на макет два прямокутними, які ділять наш макет. Прямокутники мають колір логотипа школи (рис. 2.17).

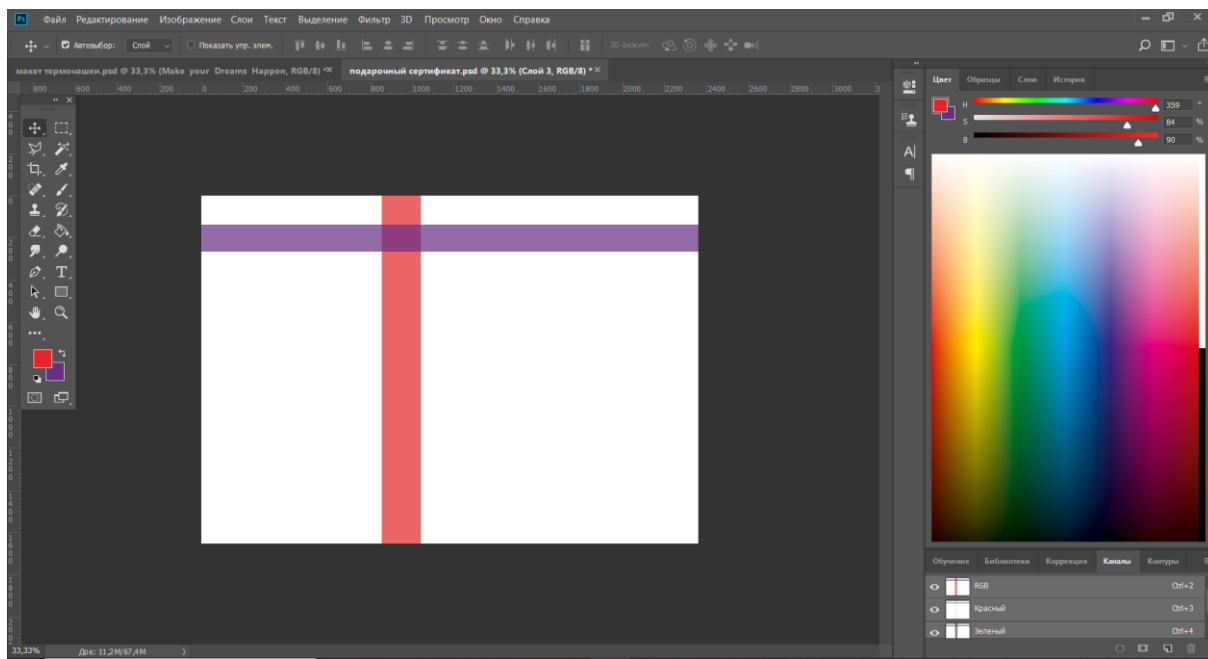


Рис. 2.17. Додавання прямокутників для поділу макета сертифіката

Далі на макет додаємо основний текст сертифіката та поле, де споживач зможе написати прізвище та ім'я людини, якій буде переданий сертифікат (рис. 2.18)

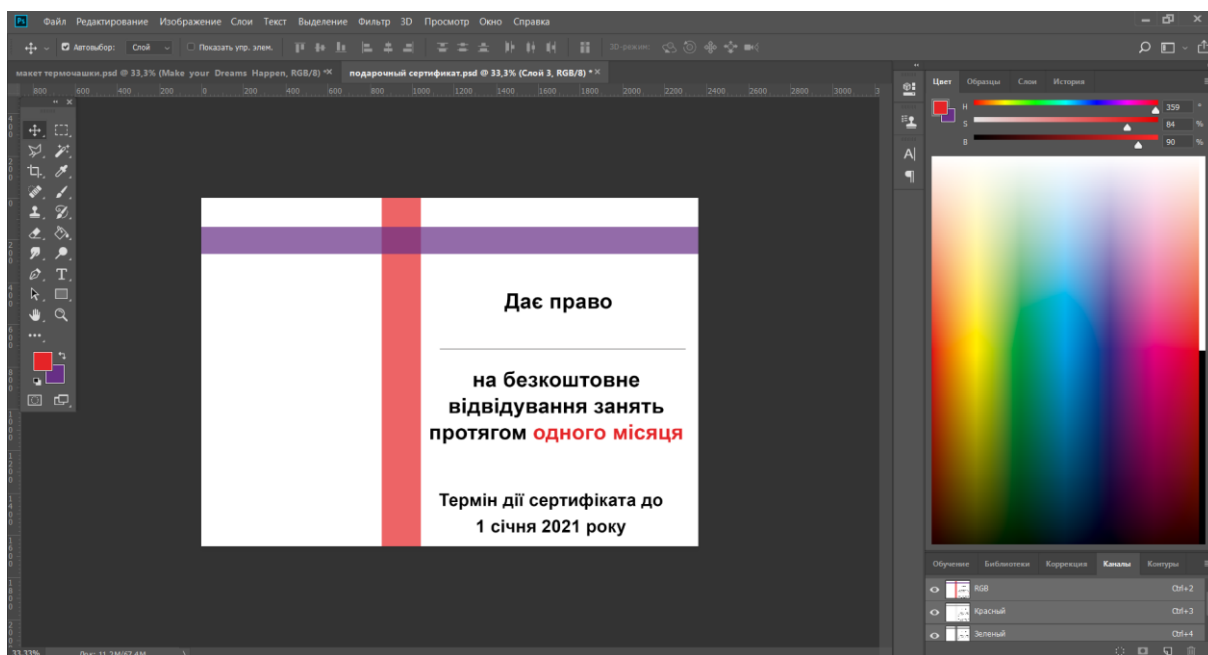


Рис. 2.18. Додавання тексту на сертифікат

На сертифікаті було виділено термін дії сертифіката, щоб споживач довго не шукав. Наступним кроком є додання слово «Сертифікат», який надрукований шрифтом, який ми завантажили раніше, та логотип школи (рис. 2.19).

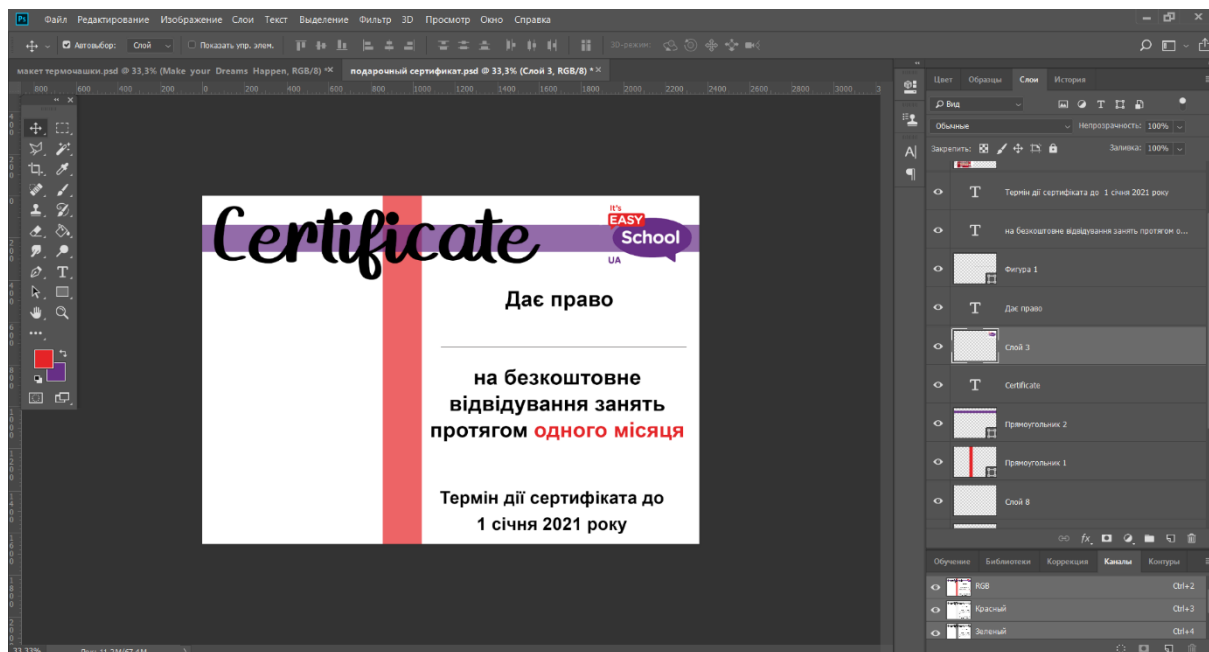


Рис. 2.19. Додавання слова та логотипа школи

Після додавання тексту та логотипа ліва частина сертифіката залишається пустою, тому на сайті PNGFREE знаходимо прапор Великобританії. Після пошуку додаємо прапор у ліву частину сертифіката та редагуємо його до більш відповідного стану (рис. 2.20).

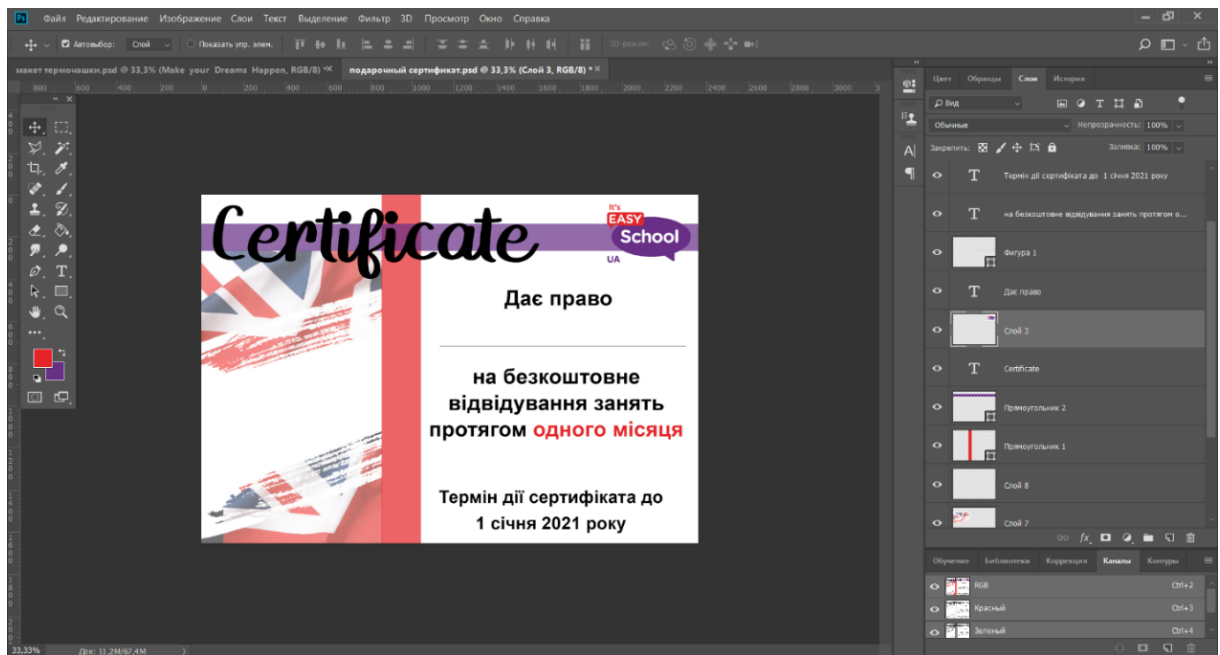


Рис. 2.20. Готовий макет подарункового сертифіката

Макет на мокапі див. у додатку Ж.

Для того, щоб споживачу було легше дізнаватися ціни на навчання, було розроблено макет буклета, який школа зможе розмістити для зручного користування споживачам.

Для початку розробки буклет потрібно поділити на три частини, де перша буде головною.

Буклет потрібен для того щоб споживач міг вільно ознайомитися з цінами на навчання. Тому першим кроком буде помістити текст з цінами та курсами які є у школі (рис. 2.21)

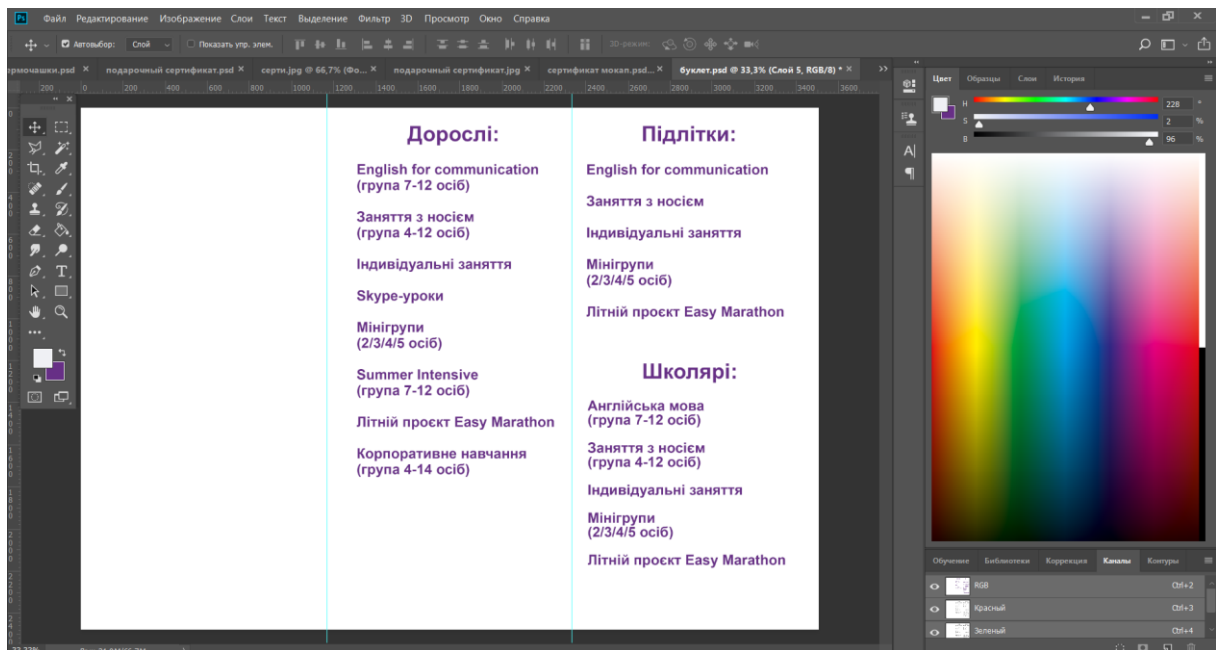


Рис. 2.21. Поділ буклета на три частини та додавання основного тексту
Далі додаємо відомий нам графічний елемент Лондона та логотипа школи на головну сторінку буклета (рис. 2.22).

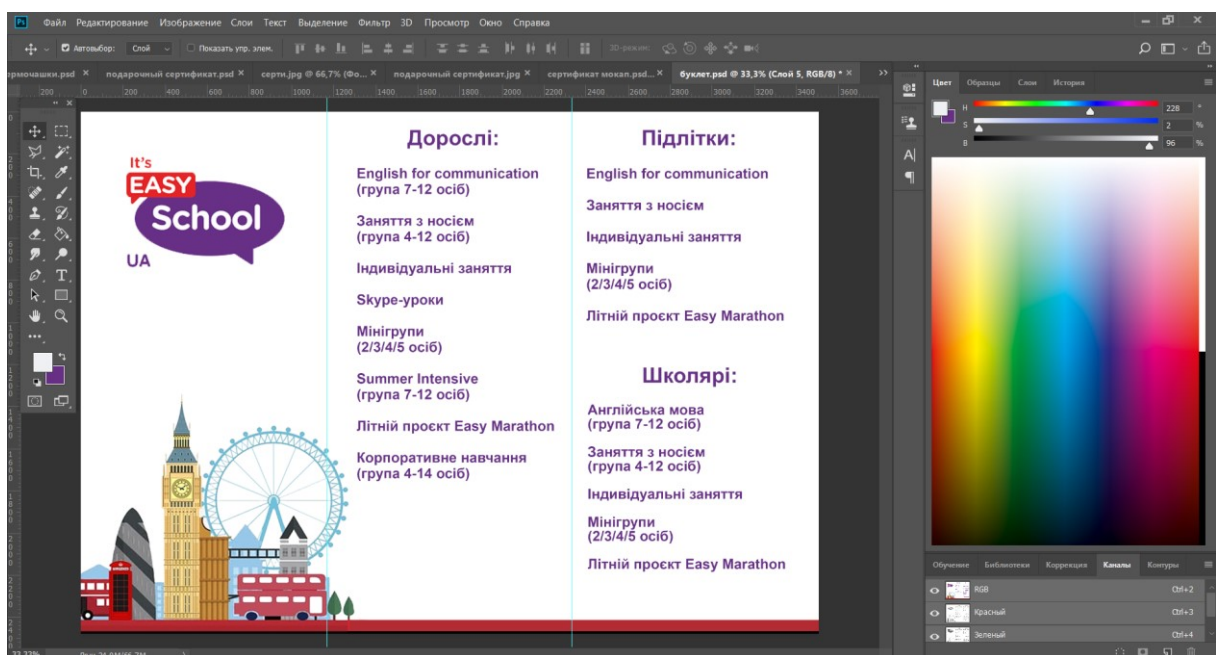


Рис. 2.22. Додавання графічного елемента та логотипа школи

Після цього етапу стало зрозуміло, що графічний елемент краще продовжити на весь буклет, тому додаємо два прямокутники, червоний та чорний (рис.2.23).

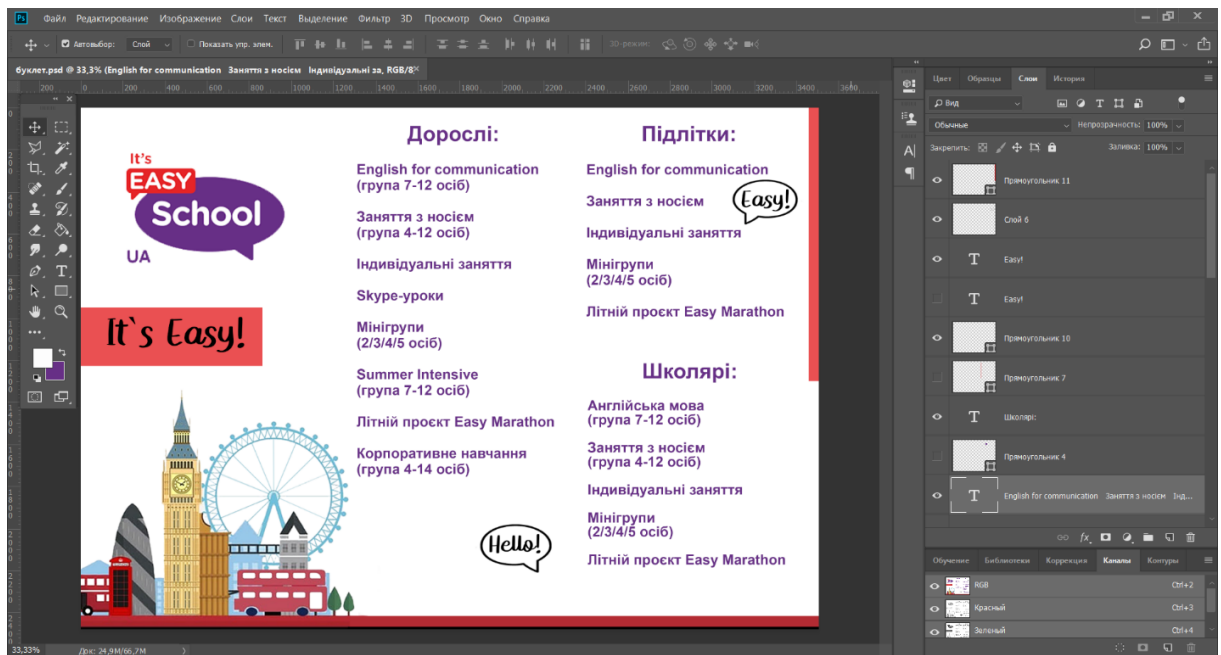


Рис. 2.23. Додавання двох прямокутників

Далі шукаємо іконку у вигляді повідомлення та поміщаємо слова у це віконце (рис.2.24).

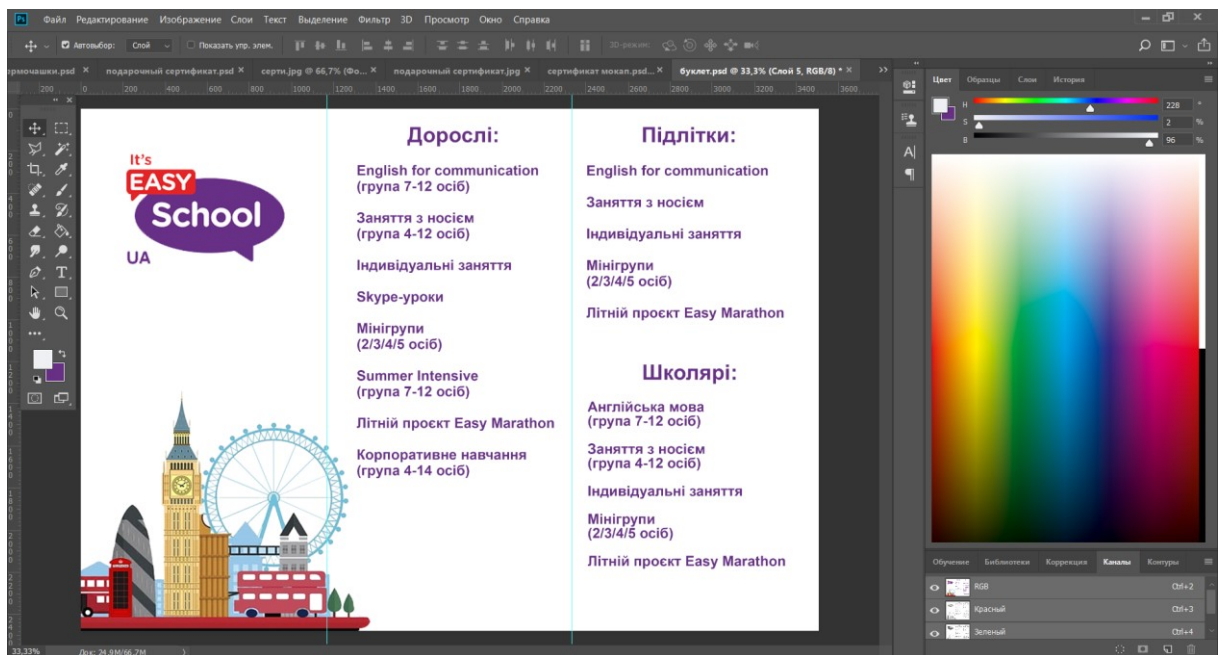


Рис. 2.24. Додавання іконок на макет

Наступним кроком є зробити червоний акцент на головній сторінці буклета та на останній сторінці буклета додаємо червоний прямокутник (рис. 2.25).

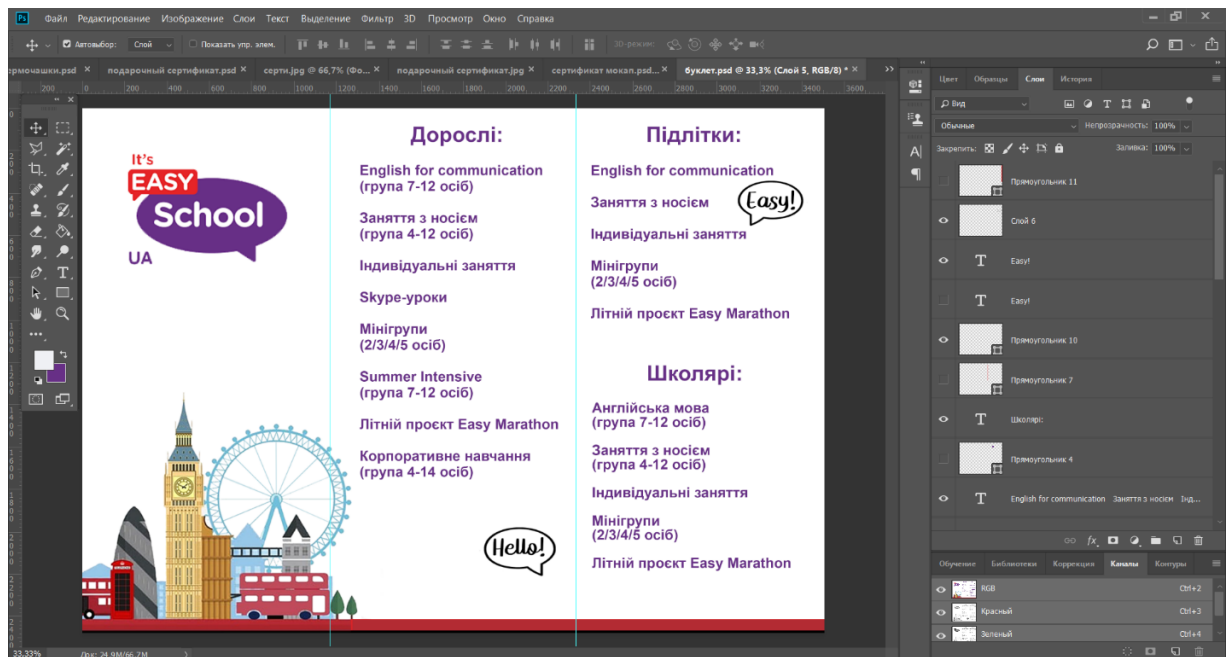


Рис. 2.25. Готовий макет буклета

Мокап буклета зображений у Додатку Ж.

Усі макети об'єднує одна ідея рекламної кампанії, яка асоціюється з гарним володінням англійської мови та Великобританії, яка є символом. Тому серед усіх поліграфічних та сувенірних елементів проходить червоний та фіолетовий колір, такий, який зображений на прапорі Великобританії та на логотипі школи.

2.8. Створення макета поста в соціальну мережу «Інстаграм» та «Фейсбук».

У 21 столітті соціальні мережі є важливим фактором в рекламній кампанії. Соціальні мережі дають велику кількість показів та при умові гарного макета велику кількість заказів від потенційних споживачів.

Для макета поста в соціальну мережу «Інстаграм» беремо лондонський автобус, який був присутній на сітілайті, додаємо текст, який буде залучати людей записуватися на навчання в школу (рис. 2.26).

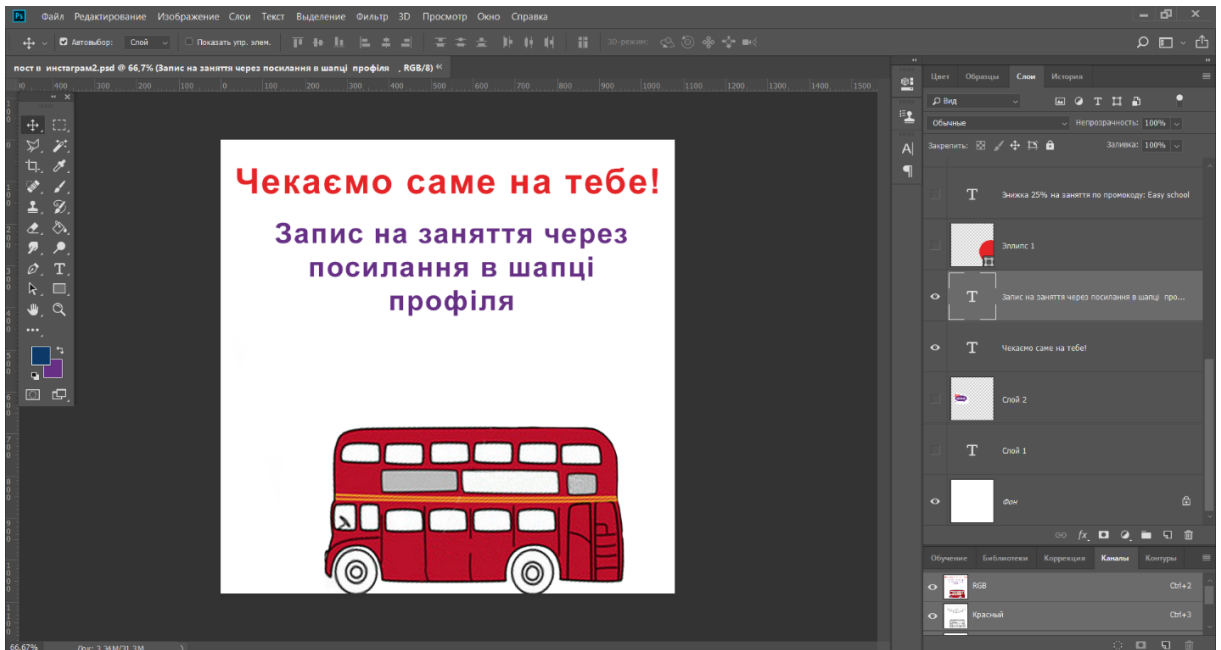


Рис. 2.26. Макет для соціальної мережі «Інстаграм» на початковій стадії

У макетах для рекламної кампанії використовуються графічні елементи, класичні та каліграфічні шрифти та фігури, тому на другому етапі додаємо логотип школи та еліпс червоного кольору (рис. 2.27).

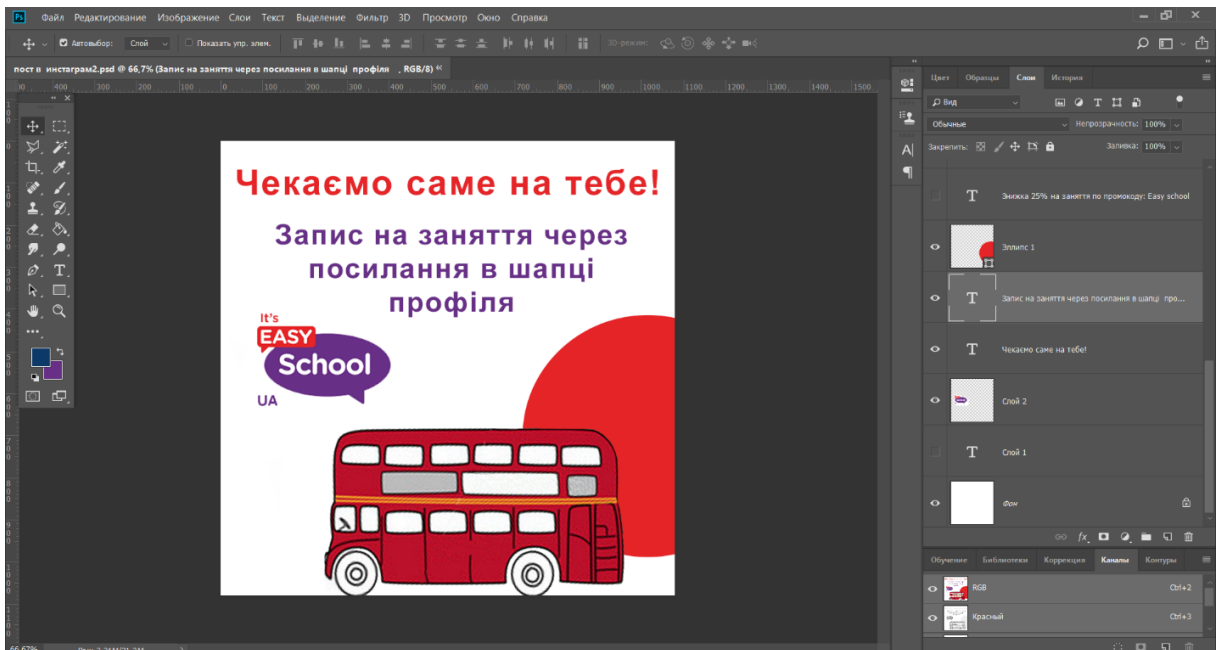


Рис. 2.27. Готовий макет для соціальної мережі «Інстаграм»

Макет на мокапі зображений у додатку 3.

Макет буде використовуватись в таргетованій рекламі, тому під постом буде супровідний текст, а саме:

«Easy school – школа, яка прислухається до вас, розповідає історії та вчить правильній англійській мові.

Ми вам потрібні, тому що:

- авторська програма навчання;
- молоді вчителі, які люблять подорожувати;
- низька ціна.

Ми впевнені, що треба перестати сумніватися та скоріше записуватися на заняття».

Хештеги для поста в інстаграмі: #киев #київ #англійська #англійськакиїв #easyschoolua

При запуску рекламної кампанія важливо використовувати не одну соціальну мережу, тому в соціальній мережі «Фейсбук» також буде використаний рекламний макет.

Для поста в «Фейсбук» використовуємо графічний елемент з пам'ятками Лондона та пропонуємо споживачам скористатися промокодом на знижку (рис. 2.28).

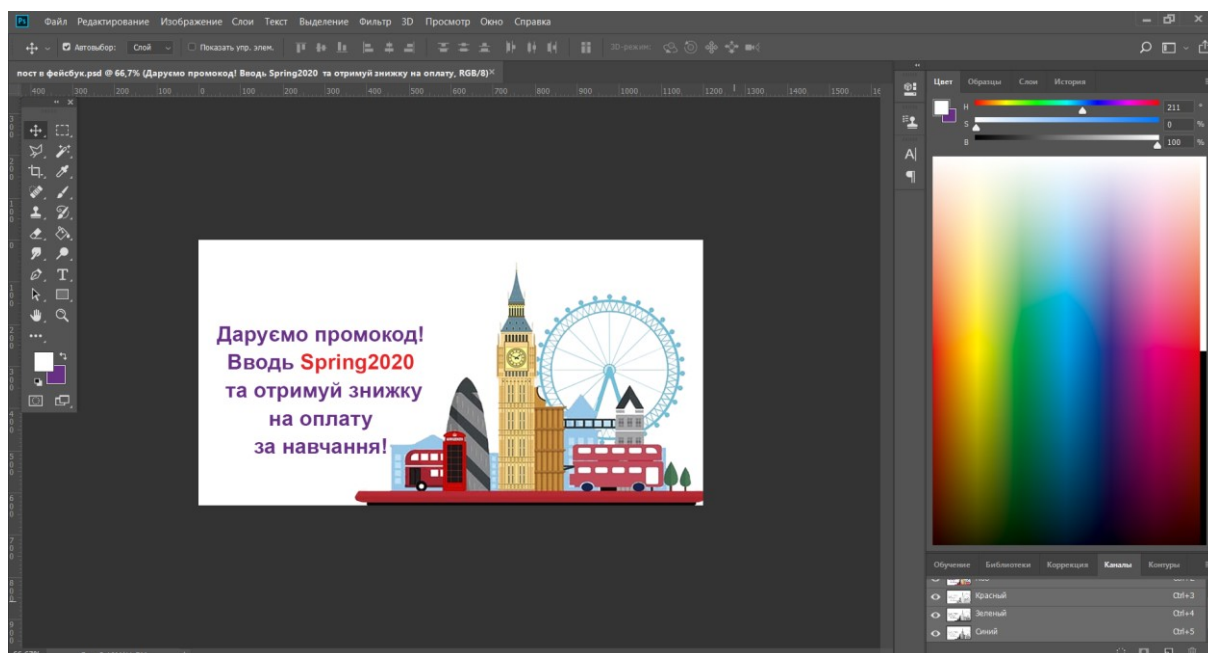


Рис. 2.28. Початок роботи над макетом в соціальну мережу «Фейсбук»

На наступному етапі розробці макета додаємо червоний еліпс та логотип школи (рис.2.29).

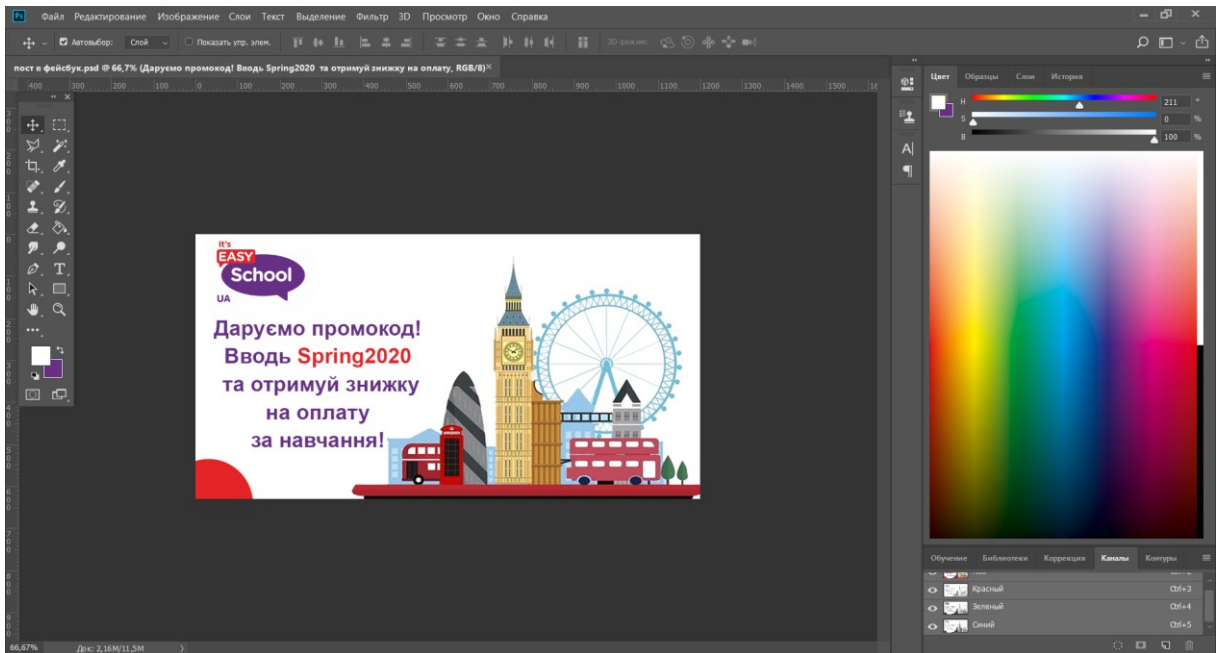


Рис. 2.29. Готовий пост в соціальну мережу «Фейсбук»

Макет на мокапі див. додаток К.

Також макет буде супроводжуватися текстом:

«Ми любимо робити подарунки! Тому даруємо промокод на знижку.

Усе, що вам потрібно:

- записатися на заняття та сказати нашому адміністратору промокод;
- внести оплату;
- задоволенням прийти на уроки англійської.

Чекаємо вас за адресою Олексіївська, 14».

2.9. Створення макета реклами на транспорті

Реклама на транспорті є гарним способом рекламування невеликих підприємств, оскільки така реклама охоплює велику кількість людей та цільової аудиторії.

Для рекламної кампанії школи англійської мови Easy School було розроблено макет реклами на транспорті, але цей вид реклами не був внесений до медіаплану на 2021 рік, тому залишається на майбутні рекламні кампанії школи.

За основу було взято білий фон, оскільки так легше наносити рекламний матеріал на транспорт та додаємо логотип школи (рис 2.30).

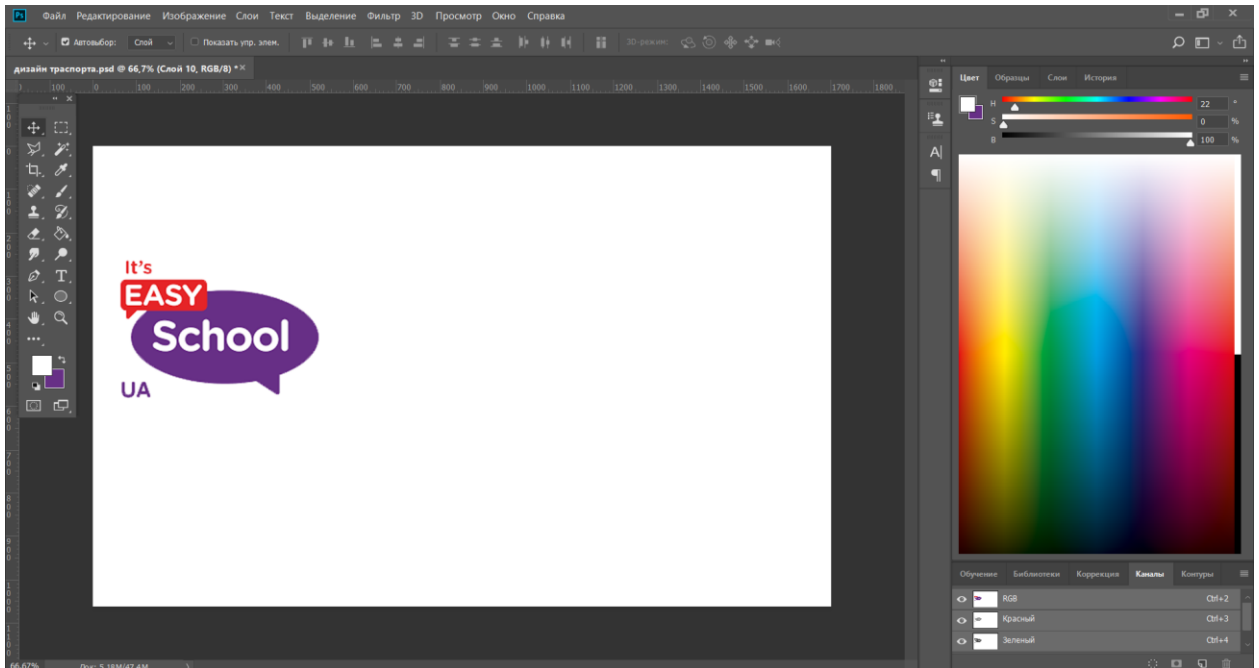


Рис. 2.30. Початок роботи над макетом для реклами на транспорті

Наступним кроком є додавання графічного елемента – прапору Великобританії, та використання фільтру який трохи прибирає насиченість елемента (рис. 2.31).

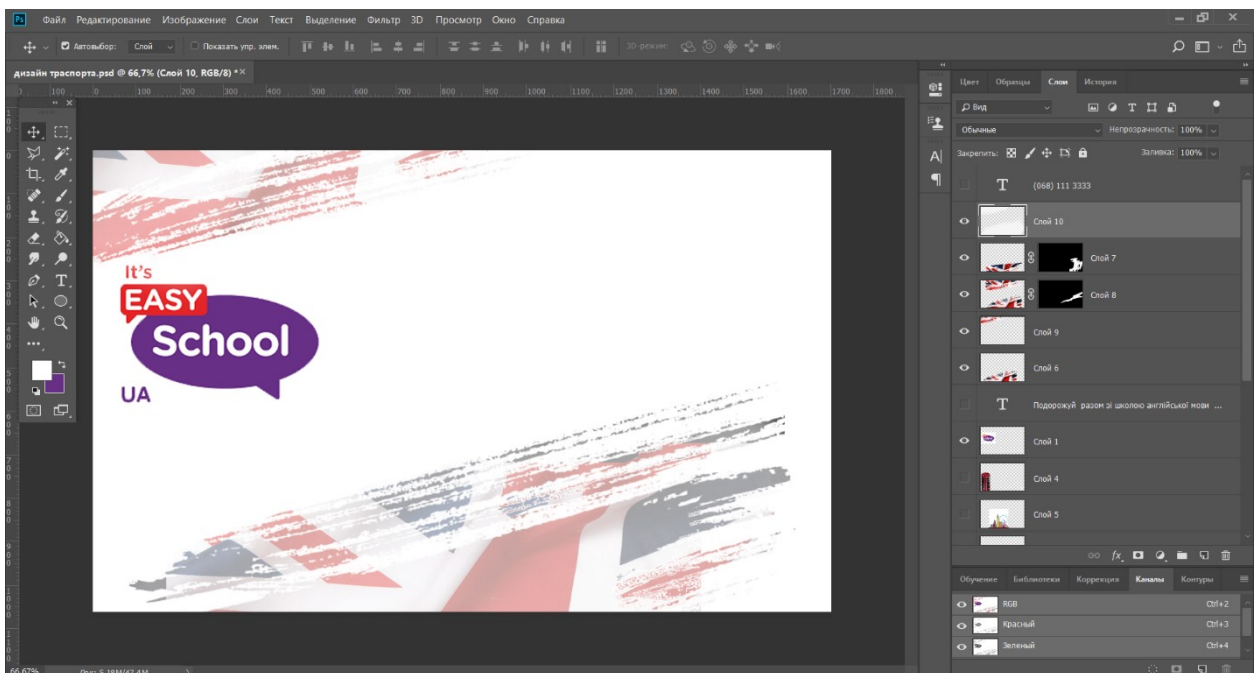


Рис. 2.31. Додавання графічного елемента

Останнім кроком є додавання текстового блоку (рис. 2.32).

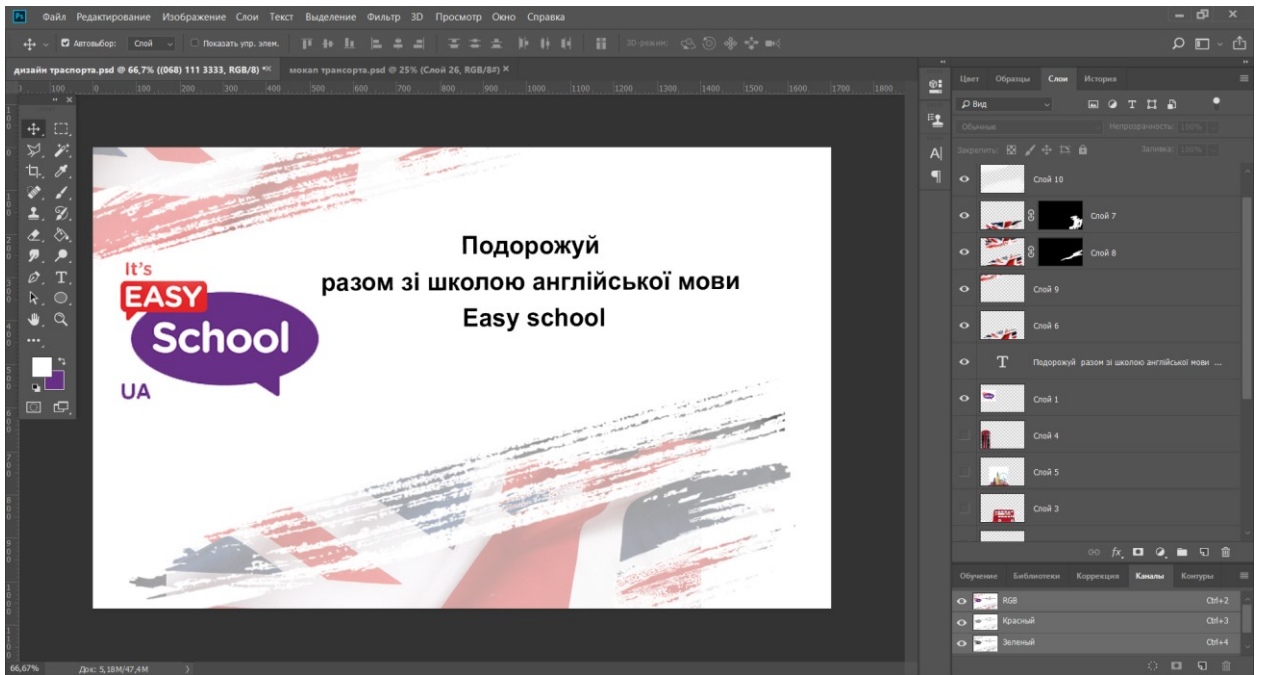


Рис. 2.32. Готовий макет реклами на транспорті
У додатку М зображений готовий макет на мокапі.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі бакалавра було досліджено діяльність підприємства на ринку, інтегровані маркетингові комунікації компанії, був здійснений аналіз ведення соціальних мереж, зроблені висновки щодо рекламної діяльності. Для рекламної діяльності було запропоновано:

- новий рекламний інструмент для підприємства – зовнішня реклама (білборд, сітілайт);
- новий для підприємства досвід – створення брендovаних елементів для приватної школи англійської мови «Easy school» (блокноти, термочашки, подарункові сертифікати, шкарпетки);
- запуск платної реклами в соціальних мережах «Інстаграм» та «Фейсбук».

У процесі виконання кваліфікаційної роботи були виконані такі завдання:

- проаналізована діяльність підприємства;
- досліджений імідж та позиціонування на ринку;
- створений медіаплан рекламної кампанії;
- прорахований бюджет рекламної кампанії;
- спрогнозовані результати запропонованої рекламної кампанії;
- розроблені рекламні продукти для приватної школи англійської мови «Easy school».

У першому розділі кваліфікаційної роботи були досліджені діяльність підприємства на ринку, його імідж, позиціонування на ринку та цільову аудиторію. У результаті було визначено, що підприємство не співпрацює зі спеціалістами у сфері реклами, тільки з спеціалістами у сфері соціальних мереж. Власники намагаються рекламувати підприємство самостійно, що не дає бажаних результатів та нових споживачів. Приватна школа англійської мови «Easy school» має великі прогалини у рекламній діяльності.

У другому розділі була визначена мета рекламної кампанії та обрані оптимальні носії для реклами, а також нові напрями для рекламної діяльності підприємства. Для цього був використаний метод порівняльної характеристики. Був створений медіаплан для рекламної кампанії, визначені термін дії, прорахований бюджет та прогноз щодо впливу кампанії.

За підрахунками заплановані витрати на рекламну кампанію становлять 89994 грн.

Та завдяки прогнозним оцінкам експертів розрахований додатний дохід підприємства – 58000 грн.

Також у Розділі 2 описані макети рекламної продукції та за допомогою скріншотів продемонстровано процес їх виготовлення. Крім цього обґрунтована доцільність використання всіх елементів макетів (зображення, кольору, шрифту тощо).

Підсумовуючи результати роботи, можна дійти висновку, що підприємство завдяки розробленій рекламній кампанії зможе досягти поставлених цілей, а саме – залучення нових клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Антонова З. О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача. 2013. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=pptp_2014_1_24 (дата звернення 30.05.2020).
- 2) Гавриленко Н. Г., М. С. Шкода., Планування рекламної кампанії підприємства URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9910/1/OIP2017_P135-141.pdf (дата звернення 30.05.2020).
- 3) Годин А. М. Брендинг. Москва: Дашков и К, 2006. 277 с.
- 4) Гореткина О. О. Зачем предприятиям социальные сети. URL: <https://www.itweek.ru/idea/article/detail.php?ID=154901> (дата звернення 30.05.2020).
- 5) Ляшко К. В. Що таке бренд-платформа та як її створити? *Koloro*. 2016. URL: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/chto-takoe-brend-platforma.html> (дата звернення 30.05.2020).
- 6) Малик О. В. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств в ринкових умовах господарювання. URL: http://eprints.kname.edu.ua/45298/1/ilovepdf_com-85-87.pdf (дата звернення 30.05.2020).
- 7) Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
- 8) Морозова Н. В. Рекламна кампанія. Планування рекламної кампанії URL: <http://bizkiev.com/content/view/819/205/> (дата звернення 30.05.2020).
- 9) Новосельский С. О., Мозгова Ю. С. Методи оцінки ефективності рекламних кампаній організацій. URL: <https://metody-otsenkie-ffektivnosti-reklamnyh-kampaniy-organizatsiy.pdf> (дата звернення 30.05.2020).

10) Подорожная В. В. Фирменный стиль: его функции и основные элементы. *Элитариум: Центр дополнительного образования*. 2020. URL: <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-tovarnyj-znak-marka-slogan-logotip-ehlement-tovar-upakovka-ideya-nositel-kommunikaciya-nazvanie/> (дата звернення 30.05.2020).

11) Русмедиа. Рекламная кампания: основные принципы и типичные ошибки URL: https://rusmedia.pro/articles/kak_pravilno_splanirovat_reklamnuju_kampaniju (дата звернення 30.05.2020).

12) Теренс К. В. Про цвет. Москва: КоЛибри. 2018. 224 с.

13) Хапенков Н. В. Рекламный маркетинг. Москва: Академия. 2010. 310 с.

14) ALLFORJoomla. Влияние фирменного стиля компании на мнение потребителя. 2020. URL: <https://allforjoomla.ru/info/972-vlijanie-firmennogo-stilja-kompanii-na-mnenie-potrebitelja> (дата звернення 30.05.2020).

15) Easy School. Офіційний сайт. 2020. URL: <http://e-a-s-y.com.ua/> (дата звернення 30.05.2020).

16) Easy School. Офіційна сторінка у соціальній мережі «Фейсбук». 2020. URL: <https://www.facebook.com/easyschoolua/> (дата звернення 30.05.2020).

17) Easy School. Офіційна сторінка у соціальній мережі «Телеграм». 2020. URL: <https://t.me/s/easystudents?before=100> (дата звернення 30.05.2020).

18) Easy School. Офіційна сторінка у соціальній мережі «Інстаграм». 2020. URL: https://instagram.com/easy_school_ua?igshid=1howsdlji6q8n (дата звернення 30.05.2020).

19) Repina. Разработка эффективной рекламной кампании. URL: <https://repinabranding.ru/services/reklama> (дата звернення 30.05.2020).

ДОДАТКИ

Додаток А

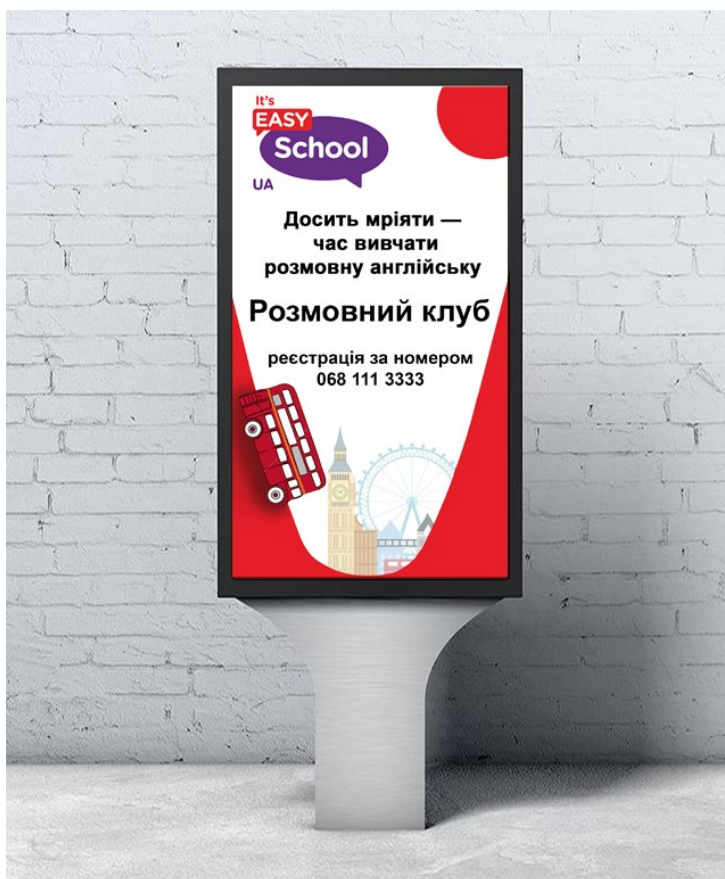


It's
EASY
School
UA

Досить мріяти —
час вивчати
розмовну англійську

Розмовний клуб

реєстрація за номером
068 111 3333





Розмовляй,
як англійська королева

вул. Олексіївська, 14
068 111 3333



Make
your
Dreams
Happen





Certificate

It's
EASY
School
UA

Дає право

на безкоштовне
відвідування занять
протягом **одного місяця**

Термін дії сертифіката до
1 січня 2021 року





It's Easy!



Дорослі:

English for communication (група 7-12 осіб)

Заняття з носієм (група 4-12 осіб)

Індивідуальні заняття

Skype-уроки

Мінігрупи (2/3/4/5 осіб)

Summer Intensive (група 7-12 осіб)

Літній проєкт Easy Marathon

Корпоративне навчання (група 4-14 осіб)

Підлітки:

English for communication

Заняття з носієм

Індивідуальні заняття

Мінігрупи (2/3/4/5 осіб)

Літній проєкт Easy Marathon



Школярі:

Англійська мова (група 7-12 осіб)

Заняття з носієм (група 4-12 осіб)

Індивідуальні заняття

Мінігрупи (2/3/4/5 осіб)

Літній проєкт Easy Marathon



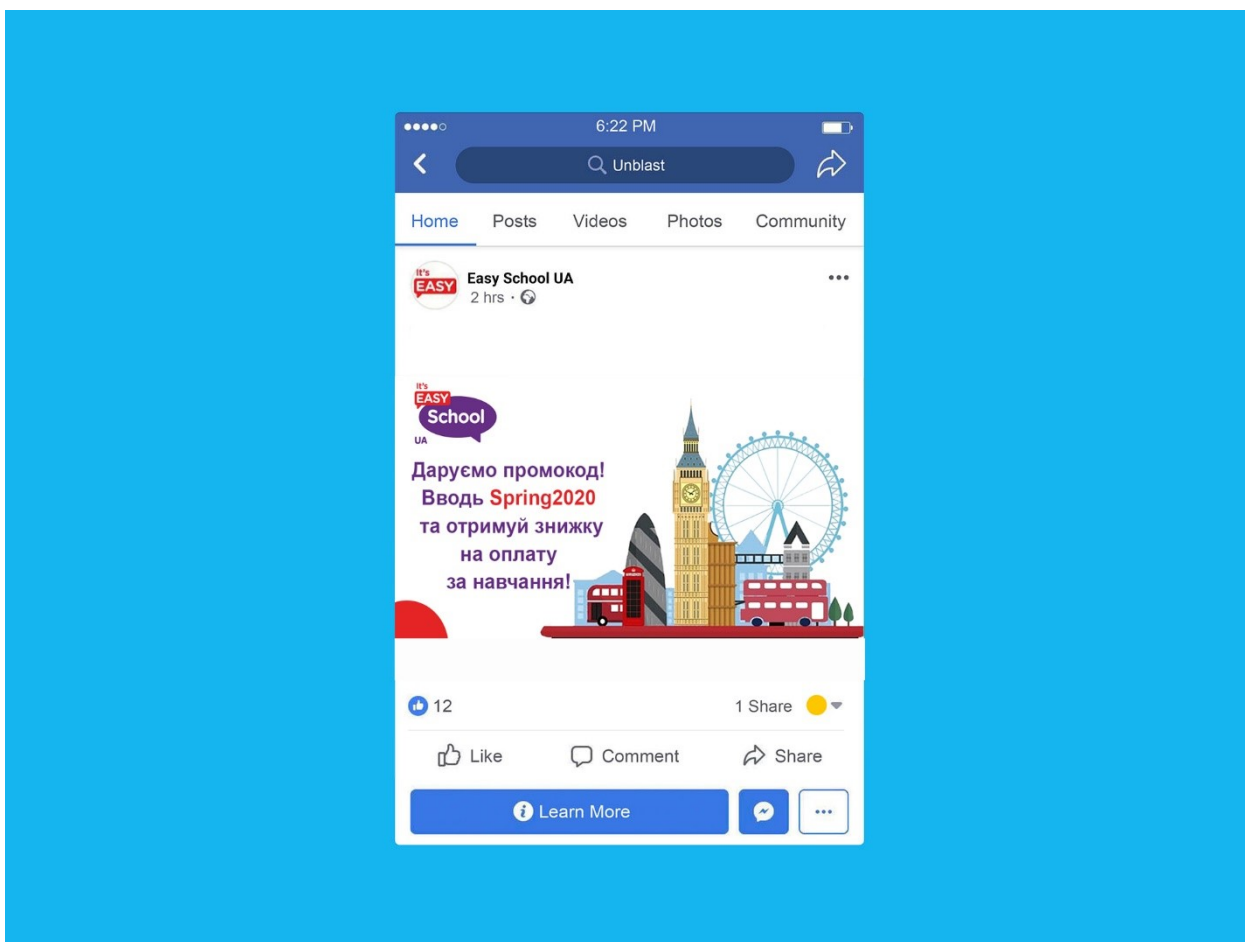
Чекаємо саме на тебе!

Запис на заняття через
посилання в шапці
профіля





Даруємо промокод!
Вводь **Spring2020**
та отримуй знижку
на оплату
за навчання!





www

www

