

УДК: 304, 308, 374

Галенко К.О.,

студентка 4го курсу Національного Університету Харчових Технологій,

[Katyarizaya@gmail.com](mailto:Katyarizaya@gmail.com)

Стеценко В.А.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу Національного Університету Харчових

Технологій, [Stetcenkovika@gmail.com](mailto:Stetcenkovika@gmail.com)

Україна, м. Київ

## **ЗАСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ПРИКЛАДІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

У статті наведені результати аналізу засобів підвищення результативності рекламної кампанії на прикладі освітніх послуг. Встановлено, що у сучасному світі реклама не посідає важливу сходинку у бізнесі, але з'ясовано, що коли буде змінена система надання освітніх послуг буде змінене ставлення до рекламних носіїв та розробки рекламних кампаній в цій сфері.

На конкретних прикладах була проаналізована доцільність використання рекламних носіїв та запропонований інший варіант просування. У статті було розглянуто поняття рекламної кампанії, унікальної торгової пропозиції, ефективності рекламних носіїв та рекламної кампанії.

У статті було розглянуто особливості реклами освітніх послуг та проведення їх систематизації. Визначено що використання рекламних носіїв у різних випадках надання освітніх послуг. На підставі було запропоновано варіанти підвищення результативності в рекламній кампанії в сфері надання освітніх послуг.

**Ключові слова:** реклама, освітні послуги, рекламна кампанія, рекламні інструменти.

Galenko K.O.,

student of the 4th course of the National University of Food Technologies,  
Kyiv, Volgogradska str., 15, apt. 49, 03110.

tel.: 0660639184. e-mail: Katyarizaya@gmail.com

Stetsenko V.A.,

Candidate of Economics, Associate Professor of the Marketing Department of  
National University of Food Technologies,

Kyiv, Kharkivske shosse, 19b, apt. 62, 02090

Stetcenkovika@gmail.com.

Ukraine, Kyiv

## MEANS OF INCREASING AN ADVERTISING CAMPAIGN EFFICIENCY ON THE EXAMPLE OF EDUCATIONAL SERVICES

The article presents the results of analysis of means of increasing an advertising campaign efficiency on the example of educational services. In the modern world, advertising is not found to be an important business step, but it has been found that as soon as the educational system is changed, the attitude towards advertising media and the development of advertising campaigns in this field will be changed too.

The advisability of using advertising media was analyzed and another promotion option was suggested. The concepts of advertising campaign, unique sales offer, effectiveness of advertising media and advertising campaign were also observed.

The article deals with the features of educational services advertising and their systematization. On this basis, options for improving the educational campaign effectiveness for educational services have been proposed.

**Keywords:** advertising, educational services, advertising campaign, advertising tools.

**Постановка проблеми.** Проблема засобів підвищення ефективності рекламної кампанії у сфері освітніх послуг не є достатньо вивченою. Невелика кількість освітніх закладів використовують рекламу, як інструмент просування, що сповільнює залучення нових клієнтів. Освітні послуги в Україні відрізняються від аналогічних освітніх послуг у країнах Європи. Для того щоб сучасна освіта була на крок вперед, необхідне її оновлення з урахуванням освітніх тенденцій в рекламі.

Актуальною залишається і проблема формування бюджету для модернізації освітніх послуг. Для отримання бюджетування найкращим способом є рекламна діяльність, яка дозволить знайти інвесторів та залучити більшу кількість споживачів. Виділення бюджету на рекламну діяльність та її раціональне використання є важливою умовою успіху закладу освіти. Багато державних та приватних установ недооцінюють рекламну кампанію, як основний інструмент інформування надання своїх послуг. Проблему підвищення результативності рекламної кампанії освітніх послуг в Україні розглядається в наукових працях І.М. Грищенко, Н.В. Цимбаленко, Т.М. Нефедова, Д.В. Шеванюк, М.М. Дір.

**Мета статті.** дослідження засобів підвищення ефективності рекламної кампанії на прикладі освітніх послуг.

Основними завданням цієї статті є: визначити актуальні засоби підвищення результативності рекламної кампанії, проаналізувати рекламу освітніх послуг на окремих прикладах.

**Виклад основного матеріалу.** Освітні послуги в Україні мають широкий вплив на споживачів, батьки водять дітей до школи, на додаткові заняття і дорослі також відвідують заняття з іноземних мов, вивчають нові хобі та відвідують додаткові курси. В такому випадку освітні послуги є продавцями, а всі дорослі та діти є покупцями. Кожен з них реалізує свої потреби, будь вони корисними на роботі, у школі чи в повсякденному житті.

Освітні послуги є важливою частиною життя сучасних українців. Кожен намагається обрати вигідний для нього варіант по своїм критеріями, найпоширенішими з яких є:

- місцезнаходження (близько до дому чи до школи);
- ціна;
- якість викладання предмету;
- відгуки споживачів;
- кількість людей в групі для навчання чи наявність індивідуальних курсів.

Освітній заклад намагається задовольнити усі критерії вибору споживача. Вони спираються на цінову політику в своєму районі чи місті та визначають середню ціну за послугу, обирають офіси біля шкіл чи біля житлових комплексів. У сучасному світі конкуренція досить велика, тому задоволення потреб споживачів стоїть на першому місці у підприємства.

Для того щоб підприємство могло задовольнити потреби споживачів та використовувати якісну та впливову рекламу, треба розуміти як вони роблять вибір послуг. Найчастіше вибір споживачів базується на емоціях, а не на раціональних мотивах.

Споживачі роблять свій вибір базуючись на:

- асоціації;
- перше враження;
- оточення;
- бажання.

На основі емоціонального вибору рекламодавці починають розробляти свої рекламні кампанії. Деякі бренди починають асоціювати свій товар з посмішкою, радістю, щасливою родиною. Вони вже прив'язують споживача до себе.

Додаючи спокійну чи енергійну музику, декор чи різні запахи підприємство справляє перше позитивне враження на споживачів. Цей емоціональний інструмент може як відлякати споживача так і зробити його постійним покупцем [1].

Важливим є фактор оточення і так названий стадний інстинкт, коли людина купує речі, найчастіше техніку, яку має майже кожна людина. Ніхто не хоче бути білою вороною, а рекламодавці дуже влучно використовують цей емоційний підхід. Сучасні користувачі інтернету та соціальних мереж будують собі ідеальне життя медійних особистостей, та намагаються купувати все, що мають ведучі, блогери та актори. Кожна їх порада, буде почута та приведе достатній дохід підприємству товар якого було прорекламовано.

Людина постійно має бажання про нові товари або послуги. Це бажання обумовлене оточенням, асоціаціям та враженнями протягом життя. Бажання виробляється завдяки комплексу емоцій, що будують для нас інші люди. Гарним прикладом є асоціація Парижу з містом кохання, куди приїжджають тільки з парою та проводять вечори удвох. Це гарна перспектива, але Париж також є містом для вечірок та самотніх прогулянок, але рекламодавці, лідери думок, реклама навкруги показує все з іншого боку.

В кожній сфері послуг є велика конкуренція, в кожному великому місті знаходиться більше ніж 100 шкіл, дитсадків, шкіл іноземних мов, тому конкуренція є занадто великою і кожен хоче отримати собі бажаного клієнта. Для досягнення цієї цілі підприємство використовує різні підходи щоб здвинути свого конкурента на задній план. Для підвищення своєї конкурентоспроможності підприємство використовує [2]:

- унікальну торгову пропозицію, для того щоб підприємство виділялося від своїх конкурентів та його могли легко згадувати споживачі;
- реклама та зв'язки з медійними особистостями, які формують лояльне ставлення до підприємства;

- покращення надання послуг, акції та знижки.

Використання таких пунктів для підвищення своєї конкурентоспроможності дає свій результат та підвищує підприємство на декілька сходів уперед.

Якщо після формування свого іміджу, унікальної торгової пропозиції, покращення надання послуг та реклами, підприємство не отримує бажані результати, тоді була не правильно налаштована рекламна кампанія чи не правильно визначена унікальна торгова пропозиція.

Унікальна торгова пропозиція – це не просто перерахування унікальних характеристик товару або послуги. Його головне завдання – чітко сформулювати послил, який донесе до споживача вашу пропозицію. При цьому потрібно донести інформацію таким чином, щоб відрізнитися від конкурентів, а також викликати у споживача бажання зробити покупку. Розробка унікальної торгової пропозиції є важливим етапом при створенні підприємства та розробки рекламної кампанії, так як ця пропозиція може бути використана не один рік і не в одній рекламній кампанії підприємства [3].

Розробка унікальної торгової пропозиції побудована на таких етапах [4]:

- аналіз продукту;
- аналіз ринку;
- аналіз цільової аудиторії;
- аналіз конкурентів;
- формування списку основних переваг.

Після розробки унікальної торгової пропозиції за допомогою рекламних чи креативних агентств, чи самотужки, треба переходити до наступного етапу – створення рекламної кампанії.

Рекламна кампанія – це об'єднання декількох рекламних заходів, які об'єднані однією метою, що охоплюють визначений період часу та розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші.

Етапи розробки рекламної кампанії[5]:

- дослідження, визначення цільової аудиторії, споживчих стереотипів, аналіз конкурентів та існуючої реклами на ринку;
- стратегія, визначення каналів впливу на цільову аудиторію, етапів проведення рекламної кампанії, її цілі, бюджет та тривалість;
- медіапланування, визначення масштабів, термінів та інтенсивності рекламної діяльності;
- візуальна розробка рекламної кампанії:
- впровадження, розміщення рекламних матеріалів та вирішення організаційних питань.

Після розробки та проведення рекламної кампанії треба провести аналіз результату та її ефективності, для того щоб було зрозуміло, що потрібно змінювати, покращувати та які рекламні матеріали найкраще впливають на цільову аудиторію.

У глобальному сенсі ефективність реклами та рекламної кампанії – це ступінь досягнення поставлених перед рекламою цілей і як правило, у фірми є бажання досягти поставленої мети [5].

Оцінка результату проведення рекламної кампанії проводиться з опорою на два критерії: до психології впливу на споживача (зростання лояльності до бренду) і з економічної ефективності (збільшення кількості продажів).

Для оцінки рекламної кампанії використовують три методики [6]:

- опитування цільової аудиторії та споживачів даної послуги або товару, для аналізу рекламних носіїв та рекламних макетів;
- спостереження за цільовою аудиторією чи споживачем, як на нього діє рекламне повідомлення. Наприклад, аналіз гугл-аналітики переходів на рекламний банер;
- експеримент, створюються спеціальні фокус групи з представників цільової аудиторії.

Насправді, визначити результативність рекламної діяльності є майже неможливим, особливо з зовнішньою рекламою, але здійснити моніторинг інтернет – реклами, визначити результативність за формулами та робити порівняння даної рекламної кампанії та рекламної кампанії конкурентів є можливим [7].

Розглянемо деякі особливості реклами освітніх послуг, та представимо їх в табл. 1.

*Таблиця 1*

Рекламні носії на прикладі освітніх послуг

Заклад, який надає освітню послугу	Локація освітнього закладу	Цільова аудиторія	Реклама, яка використовується	Результативність реклами
1	2	3	4	5
Школа іноземних мов	Новобудова або житловий комплекс	Школярі та дорослі, що проживають на території житлового комплексу	Соціальні мережі, білборди, знижки та акції	Середня кількість учнів, але низька результативність рекламних носіїв
Університет	Центр міста	Усі хто закінчив школу та планує вступати (різні міста)	Офіційний сайт, білборди, контекстна реклама	Середня результативність реклами та правильно побудований імідж
Загальноосвітня школа	Мікрорайон	Батьки, що обирають майбутнє місце навчання для своїх дітей	Офіційний сайт	Низька результативність реклами, тому що її майже немає

Кожне підприємство, яке представляє послуги або товар повинна проводити аналіз ефективності рекламної кампанії та порівнювати свою результативність з минулою рекламною кампанією яка була проведена. Проведена рекламна кампанія повинна мати прибуток та збільшувати продажі або використання послуги, тому тут важливе правильне розміщення рекламних носіїв та розподіл їх бюджету. Наприклад, невелика школа яка хоче залучити до своїх додаткових занять якнайбільше учнів з інших шкіл повинна, в першу чергу інформувати батьків через соціальні мережі (фейсбук), додати контекстної реклами при пошуку в інтернеті, також використовувати зовнішню рекламу в даному районі та друковану рекламу яку можна роздавати по району знаходження школи.

Проаналізувавши табл. 1 можна зробити висновок, що українські загальноосвітні школи взагалі не використовують рекламу та комунікацію з батьками в соціальних мережах та майже не додають новини на офіційний сайт. Це обумовлено тим, що держава або директор школи не виділяє бюджету на рекламну діяльність. Таким чином багато батьків не можуть зрозуміти кращі сторони шкіл та раціонально обрати.

Ситуація щодо курсів з іноземної мови набагато краще. На додаткових гуртках та курсах виділяють рекламний бюджет та додають акції та знижки, що заохочує споживача прийти саме до них. Правильне використання соціальних мереж та активна участь в них, приведе підлітків та батьків до школи. Так як середньостатистичний українець проводить в соціальних мережах в середньому годину свого вільного часу, він обов'язково попаде на рекламу в соціальних мережах. Зовнішня реклама недалеко від метро буде доцільно для використання. Зараз житлові комплекси будують не далеко від метро, тому саме там можна знайти потенційних клієнтів.

Отже, краще ставити акцент на рекламу в інтернеті та розвивати соціальні мережі, де можна буде ділитися життям університету та студентів.

Проаналізувавши всі види рекламних носіїв даних освітніх послуг, можна зробити висновок, що кожному не вистачає унікальної торгової пропозиції та збільшення або зменшення рекламних носіїв. У табл. 2 наведені рекламні носії для покращення результативності рекламної кампанії та розроблена унікальна торгова пропозиція.

*Таблиця 2*

Пропозиції щодо підвищення результативності в рекламній кампанії в сфері надання освітніх послуг

Заклад який надає освітню послугу	Унікальна торгова пропозиція	Рекламні носії для підвищення результативності
1	2	3
Школа іноземних мов	Майстер-класи на іноземній мові для батьків та дорослих, де можна зробити щось своїми руками та вчити мову одночасно	Використання контекстної реклами в інтернеті, використання друкованої реклами для сповіщення людей про акції та знижки, проведення безкоштовних вебінарів та відкритих уроків, ведення YouTube каналу
Університет	Представлення проектів студентів на закордонній платформі, співпраця з проектами обміну, заохочення студентів знижками на навчання або додатковими балами за гарне навчання та відвідування	Ведення соціальних мереж для батьків, студентів та майбутніх абітурієнтів, участь у фестивалях для пізнаваності університету
Загальноосвітня школа	Проведення відкритих дверей та вільне	Використання соціальних мереж для майбутніх учнів,

	спілкування з вчителями, розробка відкритих уроків поза школою для пізнання світу та зробити процес навчання більш цікавим	використання зовнішньої реклами по всьому мікрорайону, друкована рекламу, флаери які можна роздавати неподалеку
--	--	---

**Висновки.** Отже, наразі у сфері освітніх послуг і Україні є над чим працювати, так як галузь реклами тільки почала розвиватися та її тільки почали освоювати, вона не посідає одне з головних сходинок у веденні бізнесу та не розглядається як один з головних інструментів для залучення потенційних споживачів.

Використання рекламних носіїв, аналіз ринку конкурентів, розробка та наліз рекламної кампанії та її результативність однозначно зможе залучити нових клієнтів та споживачів. З кожним днем рекламна діяльність посідає важливу сходинку у світі та все більше підприємств використовують та виділяють бюджет для рекламної кампанії. Вже за кілька років, реклама буде посідати пріоритетне місце серед інструментів просування.

Проведене дослідження дозволило зробити наступні висновки: розробка унікальної торгової пропозиції та рекламної кампанії є важливий етап для покращення результативності та роботи в цілому. На разі освітні послуги не використовують рекламу, як важливий інструмент просування та збільшення потенційних споживачів.

Для результативності кампанії освітніх послуг треба розробляти рекламну кампанії та використовувати такі рекламні методи як, зовнішня реклама, реклама в інтернеті та друкована реклама. Після використання таких інструментів та аналізу ринку конкурентів можна розраховувати на позитивний результат.

Невдовзі зміниться система надання освітніх послуг та рекламні носії, але реклама все одно буде залучати потенційних клієнтів. Тому, як би не

змінювався світ у майбутньому реклама буде продовжувати залучати потенційних клієнтів, закладам освітніх послуг залишиться лише спостерігати за новинками в рекламній індустрії.

## Література

- 1) Антонова З. О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача [Електронний ресурс] / З. О. Антонова // Психологія педагогічного процесу.. – 2013. – Режим доступу: [file:///C:/Users/User/Downloads/pptp\\_2014\\_1\\_24.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/pptp_2014_1_24.pdf).
- 2) Малик О. В. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств в ринкових умовах господарювання [Електронний ресурс] / О. В. Малик // Хмельницький університет управління та права. – Режим доступу: [http://eprints.kname.edu.ua/45298/1/ilovepdf\\_com-85-87.pdf](http://eprints.kname.edu.ua/45298/1/ilovepdf_com-85-87.pdf).
- 3) IDEYNE. Особливості маркетингової концепції або, що таке УТП [Електронний ресурс] / IDEYNE // Рекламне агентство: електрон. – 2019. Режим доступу: <https://ideyne.com/ua/article/osobennosti-marketingovoi-koncepcii-ili-hto-takoe-utp>
- 4) Колоро. Розробка УТП [Електронний ресурс] / Колоро // Брендінгове агенство: електрон. – 2019. – Режим доступу: <https://koloro.ua/u/unikalnoe-torgovoe-predlozhenie.html>.
- 5) Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
- 6) Новосельський С. О. Методи оцінки ефективності рекламних кампаній організацій [Електронний ресурс] / С. О. Новосельський, Ю. С. Мозгова – Режим доступу: <https://metody-otsenkie-ffektivnosti-reklamnyh-kampaniy-organizatsiy.pdf>.
- 7) PowerBranding. Звіт по ефективності рекламної кампанії [Електронний ресурс] / PowerBranding // Блог для маркетологів : електрон.. – 2019. –

Режим доступу: <http://powerbranding.ru/mediastrategiya/advertising-report/>.

## References

- 1) Antonova Z. O. PsihologIchnI osoblivostI vplivu reklami na spozhivacha [Elektronniy resurs] / Z. O. Antonova // PsihologIya pedagogIchnogo protsesu.. – 2013. – Rezhim dostupu: file:///C:/Users/User/Downloads/pptp\_2014\_1\_24.pdf.
- 2) Malik O. V. Shlyahi pIdivschennya konkurentospromozhnostI pIdpriEmstv v rinkovih umovah gospodaryuvannya [Elektronniy resurs] / O. V. Malik // Hmelnitskiy unIversitet upravlnnnya ta prava. – Rezhim dostupu: [http://eprints.kname.edu.ua/45298/1/ilovepdf\\_com-85-87.pdf](http://eprints.kname.edu.ua/45298/1/ilovepdf_com-85-87.pdf).
- 3) IDEYNE. OsoblivostI marketingovoYi kontseptsIYi abo, scho take UTP [Elektronniy resurs] / IDEYNE // Reklamne agentstvo: elektron. – 2019. Rezhim dostupu: [https://ideyne.com/ua/article/osobennosti\\_marketingovoi\\_koncepcii\\_ili\\_cho\\_takoe\\_utp](https://ideyne.com/ua/article/osobennosti_marketingovoi_koncepcii_ili_cho_takoe_utp)
- 4) Koloro. Rozrobka UTP [Elektronniy resurs] / Koloro // Brendingove agenstvo: elektron. – 2019. – Rezhim dostupu: <https://koloro.ua/u/unikalnoe-torgovoe-predlozhenie.html>.
- 5) Mironov Yu. B. Osnovi reklamnoYi dIyalnostI / Yu. B. Mironov, R. M. Kramar. – Drohobich: PosvIt, 2007. – 108 s.
- 6) Novoselskiy S. O. Metodi otsInki effektivnostI reklamnih kampanIy organIzatsIy [Elektronniy resurs] / S. O. Novoselskiy, Yu. S. Mozgova – Rezhim dostupu: <https://metody-otsenkie-ffektivnosti-reklamnyh-kampaniy-organizatsiy.pdf>.

7) PowerBranding. ZvIt po effektivnosti reklamnoyi kampaniyi [Elektronniy resurs] / PowerBranding // Blog dlya marketologiv : elektron.. – 2019. –  
Rezhim dostupu: <http://powerbranding.ru/mediastrategiya/advertising-report/>.