

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Кафедра журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня

МАГІСТР

за спеціальністю 061 «Журналістика»

на тему: Просування освітніх послуг в соціальній мережі «Instagram» (на прикладі дитячого центру раннього розвитку «Leostar»)

Виконала:

студентка 2 курсу магістратури

групи Ж-м

денної форми навчання

Логінова Карина Владиславівна

Науковий керівник:

професор, доктор наук із

соціальних комунікацій,

зав. кафедри журналістики

Маркова Вікторія Анатоліївна

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

рішенням кафедри журналістики

Протокол №__ від «__» _____ 20__ р.

Завідувач кафедри Маркова В.А.

Харків-2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	6
1.1. Соціальні мережі як середовище для ефективної реклами.....	6
1.2. Можливості соціальної мережі «Instagram» в рекламній діяльності.....	10
1.3. Особливості реклами освітніх послуг.....	17
Висновки до 1 розділу.....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ РЕКЛАМИ У ПРОСУВАННІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ.....	25
2.1. Аналіз методів діагностики стану рекламної діяльності у галузі освітніх послуг.....	25
2.2. Застосування анкетування для вивчення конкурентоспроможного стану дитячого центру раннього розвитку «Leostar» та поліпшення його діяльності.....	36
Висновки до 2 розділу.....	41
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM (НА ПРИКЛАДІ ДИТЯЧОГО ЦЕНТРУ РАНЬОГО РОЗВИТКУ «LEOSTAR»))	44
3.1. Дитячий центр раннього розвитку на ринку освітніх послуг: загальна характеристика.....	44
3.2. Удосконалення діяльності дитячого центру раннього розвитку «LEOSTAR».....	53
3.3. Очікуванні результати розробленої рекламної стратегії просування освітніх послуг дитячого центру раннього розвитку «Leostar» в соціальній мережі Instagram.....	56
Висновки до 3 розділу.....	60
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку людства набуває нового значення мережа Інтернет і все, що з нею пов'язано. Людство у своєму розвитку дійшло до того, що Інтернет, наразі є основним генератором світових тенденцій. Він сприяє трансформації ціннісних орієнтирів людства та його соціальних структур. Останнім часом ми не можемо уявити свого життя без Інтернету, він міцно увійшов в наше повсякденне життя. Ми активно користуємося Інтернетом вдома, на роботі, з розвитком нових технологій Інтернет перекочував в наші мобільні телефони і смартфони, що дало нам можливість практично весь час перебувати on-line. Поява Інтернету радикально змінила форми, зміст, механізми, функції соціальних комунікацій. З розвитком Інтернету, є можливість використовувати всі його досягнення в різних проявах. Одним з таких проявів стали соціальні мережі, чий нині статус є невід'ємним атрибутом нашого життя. Уявити сучасну людину без соціальних мереж просто неможливо: спілкування, пошук інформації і друзів, обмін новинами, можливість слухати музику, дивитися відео і фотографії. Складно собі уявити, що колись люди могли обійтися без профілю в соціальній мережі. При такій популярності соціальних мереж досить актуальним постає питання про їхній вплив на життя окремого індивіда, групи або суспільства в цілому [34].

Освіта в Україні є одним з конкурентоспроможних напрямків, про що свідчать провідні світові рейтинги. Тому просування освітніх послуг є першочерговим завданням в країні. Але освіта є специфічною послугою, на ринку якої провідне місце займає не тільки безпосередній клієнт – дошкільня, школяр, студент, абітурієнт, але й посередник, який впливає на вибір людини. Це перш за все батьки, які будуть майбутніми платниками послуги і тому мають дуже значний вплив на дитину. Таким чином, найбільший вплив на дитину здійснюють соціальні канали з найбільш ближчого його оточення. Тому дитячі центри раннього розвитку для просування свої послуг повинні всіляко формувати позитивний імідж свого

закладу серед найближчого оточення клієнта. Останнім часом все більш популярним каналом, що здійснює вплив на клієнтів, є соціальні мережі. Вони дуже популярні серед молоді та батьків, тому дитячі центри раннього розвитку використовують ці канали для формування позитивного іміджу закладу у учасників соціальних мереж, використовувати його для інформування про рекламні заходи, події, акції.

Сьогодні ринок освітніх послуг активно розвивається, на ньому з'являються нові спеціальності та організаційні структури, запроваджуються інноваційні технології навчання. Поруч з цим зростає конкуренція між навчальними закладами. Тому вкрай актуальними стають маркетингові комунікації, і зокрема інтернет-технології, як джерело інформації про навчальний заклад та інструмент впливу на вибір потенційних споживачів.

Метою представленої роботи є виявлення особливостей просування освітніх послуг у соціальних мережах.

Для того щоб поставлена мета була досягнута, необхідно вирішити ряд завдань:

1. Розглянути теоретичні засади просування освітніх послуг у соціальних мережах.
2. Обґрунтувати ефективне просування освітніх послуг за допомогою соціальної мережі «Instagram».
3. Проаналізувати ефективніші методи реклами у просуванні освітніх послуг.
4. Розробити рекламну стратегію просування освітніх послуг в соціальній мережі Instagram дитячого центру раннього розвитку «Leostar».

Об'єктом дослідження є освітні послуги.

Предметом дослідження є особливості просування освітніх послуг в соціальних мережах.

Методи дослідження: теоретичний метод, метод порівняння, метод термінологічного аналізу, метод конкретизації, метод системного аналізу, метод класифікації.

Аналіз джерел інформації з даної проблематики показав, що значний внесок у дослідження проблем функціонування та розвитку ринку освітніх послуг зробили такі науковці, як Т. Боголіб, Є. Белій, Ш. Валієв, В. Вахштайн, О. Геворкян, Д. Джонстоун, І. Каленюк, Т. Клячко, Ф. Котлер, В. Куценко, Т. Оболенська, В. Огаренко, А. Панкрухін, Є. Попова, Л. Шаховська та інші.

Практична значимість даної роботи полягає у використанні результатів нашої роботи в діяльності навчальних закладів для активізації їх ефективних рекламних стратегій.

Структура роботи: дипломна робота складається з вступу, трьох розділів з підрозділами, висновків, містить 70 сторінок тексту, 2 таблиць, 2 додатків. Список використаних джерел містить 40 найменувань. Перший розділ дипломної роботи присвячений вивченню теоретичних засад просування освітніх послуг у соціальних мережах: опис соціальних мереж та освітніх послуг, їх характеристики та особливості, які необхідно враховувати при створенні реклами для їх поширення.

У другому розділі проаналізовані сучасні методи реклами у просуванні освітніх послуг, а заключний третій розділ представляє собою розробку власної рекламної стратегії просування освітніх послуг в соціальній мережі Instagram. Представлені загальні висновки по дипломній роботі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. 112.ua. Можливості Telegram: Яким повинен бути найзручніший месенджер. URL: <https://ua.112.ua/statji/mozhlyvosti-telegram-yakym-povynnen-butynaizruchnishyi-messendzher-390819.html> (дата звернення 03.10.2019).

2. Instagram як дієвий засіб просування товарів та послуг на ринку. URL: <https://ru.essays.club/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5-%D0%B4%D0%B8%D1%81%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D1%8B/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3/Instagram-%D1%8F%D0%BA-%D0%B4%D1%96%D1%94%D0%B2%D0%B8%D0%B9-%D0%B7%D0%B0%D1%81%D1%96%D0%B1-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F-139011.html> (дата звернення 03.10.2019).

3. Instagram як інструмент для бізнесу. URL: http://welldostudio.com/blog/instagram_iak_instrument_dlja_biznisesu_n (дата звернення 03.10.2019).

4. LEOSTAR. Центр розвитку ребенка. URL: <http://leo-star.in.ua/> (дата звернення 05.10.2019).

5. Балабанова К. Є., Вакарєв Є. С. Використання соціальних мереж у професійній діяльності викладача ВНЗ // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія : Педагогіка. 2013. № 3. С. 134–139.

6. Бізнес-публікації. Бізнес-план. Відкриваємо дитячий розвиваючий центр. URL: <https://msb.aval.ua/news/?id=25087> (дата звернення 01.10.2019).

7. Бізнес-публікації. Гроші у пісочниці, або як відкрити дитсадок чи школу раннього розвитку. URL: <https://msb.aval.ua/news/?id=24702> (дата звернення 01.10.2019).

8. Блокування сайтів: відвідуваність Facebook стрімко зросла. URL: <https://goo.gl/wo63PF> (дата звернення 02.09.2019).

9. Бодненко Д. М., Яценко Д. О., Борщ Я. О. Використання соціальної мережі Facebook для навчання майбутніх журналістів // Науковий вісник інноваційних технологій. 2012. № 1. С. 29–35.

10. Гохберг О.Ю. Розвиток рекламного бізнесу в умовах глобалізації: концептуальні засади дослідження і практичні пропозиції щодо регулювання // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. № 3(15). 2011. С. 30-33

11. Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975). ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ МЕТОДИКИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5528> (дата звернення 07.10.2019).

12. Етапи формування іміджу. URL: https://stud.com.ua/36629/psihologiya/etapi_formuvannya_imidzhu (дата звернення 01.10.2019).

13. Зеленська Л. Event-маркетинг: сутність і завдання // Теоретичні, організаційні та технологічні засади управління в умовах трансформаційних процесів : матеріали міжвишівської науково-практичної конференції, Київ, 12-13 грудня 2013 р. – Київ : НАКККиМ, 2013. С. 72-74.

14. Исследование Интернет-аудитории Украины за октябрь 2017 года. Интернет в Украине. URL: <http://inau.ua/news/yssledovanye-ynترنت-audytoryy-ukrayny-za-oktyabr-2017-goda> (дата звернення 04.10.19).

15. Імідж як фактор розвитку бізнесу. URL: https://stud.com.ua/52861/psihologiya/subyekti_imidzhu (дата звернення 03.10.2019).

16. Імідж. URL: <https://uareferat.com/%D0%86%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B6> (дата звернення 03.10.2019).

17. Кіркпатрік Д. Ефект Facebook. Внутрішня історія компанії, що об'єднує світ. Київ: Темпора, 2013. 488 с.
18. Клименко А. Педагогічний зміст роботи сучасного викладача у соціальних мережах Інтернету // Наукові записки [Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова]. Сер. : Педагогічні та історичні науки. 2012. Вип. 107. С. 87–92.
19. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика. Київ: Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с.
20. Лебеденко М.С., Лученко І.В. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій // Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 2 (Т.1). С. 178–182.
21. Стелзнер М. «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения в эпоху интернета». М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012. 288 с.
22. Навчання. Маркетинг та реклама у сфері освіти та навчання. URL: <https://leosvit.com/for/study>(дата звернення 01.10.2019).
23. Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського. Соціальні мережі – сучасне середовище спілкування з користувачами (нотатки координатора бібліотечного сайту). URL: <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/615> (дата звернення 03.10.2019).
24. Огляд ринку дитячих освітніх послуг. Ідеї для відкриття навчальних центрів для дітей. URL: <https://franchisingua.stattya/1362/oglyad-rinku-dityachih-osvitnih-poslug/>(дата звернення 04.10.2019).
25. Опитування і їх різновиди. URL: <http://um.co.ua/8/8-2/8-208064.html>(дата звернення 10.10.2019).
26. Підприємництво та споживчий ринок міста Харкова. TEREMOK-UNION. URL: <https://ppr.kharkov.ua/ua/childrens-learning-center-teremok-union> (дата звернення 09.10.2019).
27. Пінчук О. П. Історико-аналітичний огляд розвитку соціальних мережних технологій та перспектив їх використання у навчанні // Інформаційні технології і засоби навчання. 2015. № 4 (48). С. 14–34.

28. ПРОФСПІЛКА ПРАЦІВНИКІВ ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ. Соціальні мережі у роботі профспілок – навчання фахівців у Чернігові. URL: <https://pon.org.ua/novyny/6002-socaln-merezh-u-robot-profsplok-navchannya-fahvcv-u-cherngov.html> (дата звернення 10.10.2019).

29. Реклама освітніх послуг. URL: https://revolution.allbest.ru/marketing/00566265_0.html (дата звернення 12.10.2019).

30. Рекламне дослідження ринку. URL: <https://studfiles.net/preview/5009646/page:8/> (дата звернення 12.10.2019).

31. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: теория и практика. СПб.: Питер, 2013. 512 с.

32. Тишкова О. В. Соціальні мережі як виклик сучасності в освітньому середовищі // Вісник Інституту розвитку дитини. Вип. 34. Серія: Філософія, педагогіка, психологія : зб. наук. праць. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2014. С. 63–72.

33. Тусовочка. Кількість повнолітніх українських користувачів Facebook досягла 12 млн. URL: <http://nv.ua/ukr/techno/it-industry/facebook-2168410.html> (дата звернення 03.09.2019).

34. Українське право. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: РІЗНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ НА ЛЮДИНУ. URL: https://www.ukrainepravo.com/legal_publications/essay-on-it-law/it_law_berkiy_Social_networks_and_there_involves/ (дата звернення 10.10.2019).

35. Формування ділової репутації, її оцінка контактними групами. URL: https://stud.com.ua/67728/menedzhment/formuvannya_dilovoyi_reputatsiyi_otsinka_kontaktimi_grupami (дата звернення 15.10.2019).

36. Фред И.Х. Библия рекламы. Бесценный кладёзь информации для тех, кто хочет извлечь максимум из вложений в рекламу: бизнес-букварь. М.: Пресс, 2017. 672 с.

37. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2011. С. 116.

38. Школа радости Елены Чернявской. URL: <https://shkolaradosti.ua/> (дата звернення 04.10.2019).

39. Шульська Н., Матвійчук Н. Соціальні мережі як ефективне середовище викладацько-студентської комунікації в навчальному процесі // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2017. – Т. 58. – № 2. – С. 155–168.

40. ЯК І КОЛИ ВЧИТИ ДИТИНУ ЧИТАТИ: ОГЛЯД МЕТОДИК. URL: <https://ekids.ua/kak-i-kogda-uchit-rebenka-chitat> (дата звертання 12.10.2019).

Додаток А

1. Чи відвідує ваша дитина дитячі центри раннього розвитку?

А. Так

Б. Ні

2. Якими джерелами Ви керуєтесь при виборі дитячого закладу освіти?

А. Реклама

Б. Відгуки в інтернеті

В. Думка знайомих

Г. Випадково потрапив/ла

Д. Інше _____

3. Ваші переваги у виборі дитячих центрів раннього розвитку?

А. «Школа радості Олени Чернявської»

Б. «TEREMOK-UNION»

В. «Leostar»

Г. Інше _____

4. Чому Ви віддаєте перевагу саме цьому дитячому центру?

А. Чистота дитячого центру

Б. Прекрасна атмосфера і відмінний дизайн

В. Високий рівень освіти

Г. Доступні ціни

Д. Інше _____

5. Відвідували Ви колись дитячий центр раннього розвитку «Leostar»?

А. Так

Б. Ні

6. Оцініть наступні аспекти дитячого центру раннього розвитку «Leostar» (за умови, якщо Ви відвідували даний освітній заклад):

	1	2	3	4	5
Чистота					
Ціни					

Інтер'єр					
Освіта					

7. Чому Ви не відвідували дитячий центр раннього розвитку «Leostar» (для тих, хто не відвідував ресторан)

8. Ваша стать?

А. Чоловіча

Б. Жіноча

Додаток Б

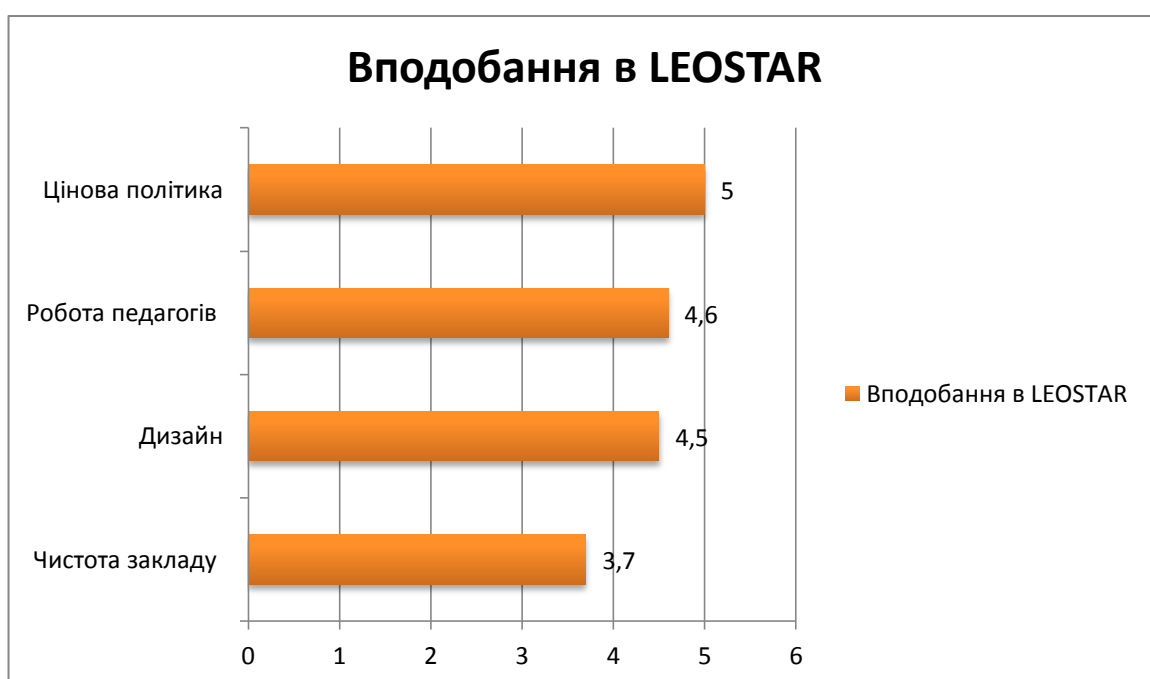


Рис. 2.1. Вподобання в дитячому центрі раннього розвитку «LEOSTAR»