

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Технології просування освітнього закладу в Україні»

Виконала: студентка групи ЖР-20-2
спеціальності 061 «Журналістика»

Галушко А.С.

Керівник: к.н. соц. ком., доцент
Сенкевич Г.А.

Дніпро - 2024

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Технології просування освітнього закладу в Україні»

Виконавець: студентка групи ЖР20-2 Галушко А.С.

Керівник: к.н. соц. ком., доцент Сенкевич Г.А.

Кваліфікаційна робота: 44 с., 15 рис., 25 джерел.

Інформаційний продукт: рекламний ліфлет для освітнього центру «Логос».

Мета кваліфікаційної роботи: дослідження актуальності створення друкованої реклами та створення інформаційного рекламного продукту.

Актуальність інформаційного продукту: ліфлет є ефективним засобом для локальної реклами, їх можна розповсюджувати на різноманітних подіях, а також володіє високим рівнем уваги, адже друкованій рекламі часто виділяють більше часу на перегляд порівняно з онлайн-рекламою, де увага розпорошується між численними електронними повідомленнями та банерами.

Новизна інформаційного продукту: використання інтерактивних елементів, для додаткової інформації, а саме: створення QR-коду. Це робить брошуру не лише джерелом інформації, але й інтерактивним та привабливим інструментом комунікації.

Зміст інформаційного продукту: рекламний ліфлет для освітнього центру «Логос», який містить QR-код з можливістю переходу на сайт компанії.

Ключові слова: реклама, освітній центр, ліфлет, друкована реклама, піар-кампанія.

SUMMARY

qualification work on the topic:

"Technologies of educational institution promotion in Ukraine"

Author: student of the group ZHR20-2 Halushko A.S.

Supervisor: Ph.D. with Soc. Communications, Associate Professor Senkevich G.A.

Qualification work: 44 pages., 15 illustrations., 25 sources.

Information product: advertising leaflet for the educational center "Logos".

The purpose of the qualification work: research on the relevance of creating print advertising and creating an informational advertising product

Relevance of the information product: a leaflet is an effective medium for local advertising, can be distributed at a variety of events, and has a high level of attention, as print ads often receive more viewing time compared to online advertising, where attention is scattered among numerous e-mails and banners.

The novelty of the information product: the use of interactive elements for additional information, namely: the creation of a QR code. This makes the brochure not only a source of information, but also an interactive and attractive communication tool.

The content of the information product: an advertising leaflet for the "Logos" educational center, which contains a QR code with the possibility of going to the company's website.

Keywords: advertisement, educational center, leaflet, print advertisement, PR campaign.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 5 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ PR-КАМПАНІЇ У ЗАКЛАДІ ОСВІТИ | 8 |
| РОЗДІЛ 2. ДРУКОВАНА РЕКЛАМА ДЛЯ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ, МЕТОДИ ПОШИРЕННЯ..... | 16 |
| РОЗДІЛ 3. РЕКЛАМНИЙ ЛІФЛЕТ ДЛЯ ОСВІТНЬОГО ЦЕНТРУ «ЛОГОС»: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ, СПОСОБИ ПОШИРЕННЯ..... | 23 |
| ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «РЕКЛАМНИЙ ЛІФЛЕТ ДЛЯ ОСВІТНЬОГО ЦЕНТРУ «ЛОГОС»»..... | 29 |
| ВИСНОВКИ..... | 40 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 42 |

ВСТУП

Піар-кампанія в закладі освіти спрямована на підвищення його іміджу та залучення нових студентів. Основними елементами такої кампанії є поширення інформації про успіхи студентів та випускників, досягнення викладачів, а також про інноваційні програми та методики навчання. Використовуються різні канали комунікації, включаючи соціальні мережі, офіційний веб-сайт закладу, ЗМІ та рекламні матеріали. Організуються відкриті дні, семінари, вебінари та зустрічі з потенційними абітурієнтами та їхніми батьками. Важливим аспектом є також участь у виставках та освітніх форумах. Головною метою є створення позитивного образу закладу, який асоціюється з якісною освітою, інноваціями та успішністю випускників. А також, це можливість поширити рекламну продукцію. Роздача листівок і брошур на майстер-класах є важливим елементом піар-кампанії закладу освіти. Ці матеріали містять детальну інформацію про навчальні програми, умови вступу, переваги навчання в закладі та контактні дані для додаткових запитів. Листівки та брошури також можуть включати успішні історії випускників, свідчення студентів та інформацію про майбутні події. Розповсюджуючи їх під час майстер-класів, заклад надає потенційним студентам і їхнім батькам можливість ознайомитися з усіма аспектами навчання та отримати відповіді на свої запитання. Це сприяє підвищенню обізнаності про заклад, створенню позитивного іміджу та заохоченню зацікавленості в подальшому навчанні.

Актуальність кваліфікаційної роботи обумовлена зростаючою конкуренцією між навчальними закладами, що в свою чергу вимагає активного просування для залучення студентів. По-друге, якісна PR-кампанія допомагає формувати позитивний імідж закладу, підвищуючи його репутацію та привабливість серед учнів і їхніх батьків. По-третє, інформування про

досягнення, новітні методики та інноваційні програми закладу підкреслює його прогресивність та відповідність сучасним освітнім стандартам.

Дослідження українських науковців В. Подольної та С. Усика [14], М. Крижешевського [10], З. Антонової [1], О. Малик [12], Н. Бутенко [2], Т. Голубник [4], О. Грицан [5], Т. Вільхової [3], С. Кіріяк та О. Кучер [9], О. Телетова та Т. Іванової [17] та зарубіжного науковця Пітера Філда [24] також підтверджують актуальність використання друкованої реклами та актуальність і необхідність популяризації закладів освіти.

Загальною метою кваліфікаційної роботи є дослідження актуальності створення друкованої реклами та створення інформаційного рекламного продукту. Для досягнення цієї мети необхідно:

1. Охарактеризувати цільову аудиторію;
2. Проаналізувати основні складові, які необхідно врахувати під розроблення PR-кампанії закладів освіти;
3. Дослідити технології просування закладу освіти;
4. Проаналізувати основні етапи створення друкованої реклами;
5. Розробити творчий проєкт та подати його.

Завданнями кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та прикладних основ планування PR-кампанії в освітньому закладі, аналіз цільової аудиторії та методів реалізації PR-кампанії, дослідження етапів створення рекламної продукції та її реалізація.

Інформаційний продукт: рекламний ліфлет для освітнього центру «Логос».

Новизна інформаційного продукту полягає у тому, що ліфлет з запрошенням на безкоштовні уроки містить QR-код, який направляє на сайт компанії та дозволяє отримати повну інформацію про освітній центр. Що робить продукт більш привабливим та інтерактивним, а також це дозволить

батькам та потенційним студентам отримати більше інформації про заклад, його середовище та навчальні можливості просто з використанням смартфона. Це робить рекламу більш ефективним інструментом просування, але й створює позитивний враження про заклад та його готовність до інноваційних методів комунікації.

Практичне значення інформаційного продукту. В період з 22 січня по 16 лютого 2024 року в освітньому центрі «Логос» було проведено PR-кампанію, яка включала організацію та реалізацію різноманітних заходів, після проведення яких учасники отримали рекламні ліфлети.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, пояснювальної записки, яка складається з трьох розділів, творчого проєкту, висновків, списку використаних джерел (25 позицій). Загальний обсяг роботи –44 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ PR-КАМПАНІЇ У ЗАКЛАДІ ОСВІТИ

Під час планування PR-кампанії в сучасному закладі освіти, треба враховувати низку викликів для її ефективності. Насамперед, просування закладу освіти – це не тільки залучення нових студентів та підтримування позитивного іміджу закладу, а ще й створення візуально привабливого контенту, такого як відеоекскурсії, інтерв'ю або інші способи використання сучасних технологій, демонстрація переваг закладу, що свідчитиме про його конкурентоспроможність, пропонування унікальних програм та послуг, що відрізняються від інших установ.

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи включає проаналізовані матеріали українських науковців Подольної та С. Усика [14], М. Крижешевського [10], З. Антонової [1], О. Малик [12], Н. Бутенко [2], Т. Голубник [4], О. Грицан [5], Т. Вільхової [3], С. Кіріяк та О. Кучер [9], О. Телетова та Т. Іванової [17] та зарубіжного науковця Пітера Філда [23]

В. Подольна та С. Усик у своїй статті проаналізували особливості просування, саме в освітньому сегменті та зазначили, що основним способом просування освітніх послуг залишається реклама, яка використовує радіо, телебачення, друковані матеріали та рекламні звернення у спеціалізованих довідкових виданнях. Особливості рекламної політики в цій сфері визначаються специфікою освітніх послуг. Результат освітнього процесу зазвичай проявляється у створенні духовних цінностей, перетворенні та розвитку особистості студента. Ці послуги сприяють реалізації пізнавальних інтересів студентів, задовольняють їхні потреби в духовному та інтелектуальному розвитку і створюють умови для самореалізації. Освітні послуги характеризуються тривалістю періоду надання, їх результативністю та можливістю випускників створити бажані умови праці та життя [14].

Із зазначеного авторами, можна зробити висновок, що ефективна рекламна стратегія у цій сфері повинна враховувати всі ці аспекти для досягнення максимального впливу.

Н. Бутенко у своїй праці досліджує поняття реклами, як способу психологічного впливу на людину, її вплив на емоції та поведінку, а також основні характеристики ефективної реклами. Згідно з авторським визначенням, реклама має передусім привернути увагу до рекламованого об'єкта, будь то товар, послуга чи компанія, та зробити його видимим серед конкурентів, надаючи йому позитивну оцінку та створюючи відчуття моди або актуальності. Для цього реклама використовує різні стратегії, такі як привабливий дизайн, цікавий контент, розміщення на популярних платформах тощо.

По-друге, реклама має підкреслити високі стандарти рекламованого об'єкта, показати його найкращим серед конкурентів. Це може включати порівняння з кращими зразками на ринку, або навіть створення нового стандарту, якому варто слідувати. Такий підхід допомагає підвищити довіру до продукту або послуги та створити позитивне враження у споживачів.

Завершальним етапом рекламної стратегії є презентація рекламованого об'єкта у найкращому світлі, залучення уваги, інтересу та відчуття бажання придбати чи скористатися ним. Це може вимагати використання захопливого опису, підкреслення переваг продукту або послуги, а також демонстрації їхнього використання в реальних ситуаціях. Такий підхід допомагає створити емоційний зв'язок із споживачем і збільшити ймовірність успішного завершення рекламної кампанії [2].

Т. Вільхова у статті «Маркетингова стратегія розвитку освіти у громадах України» робить висновок, що кожна ціль у сфері освітніх послуг є однаково важливою і потребує уважного підходу. Просування школи через

маркетингові повідомлення не мають сенсу, якщо школа не відповідає тим високим очікуванням, які вона створює у потенційних учнів та їхніх батьків.

Щоб досягти успіху, потрібно встановити надійну систему контролю якості освітніх послуг. Це включає регулярний моніторинг та оцінку викладацької діяльності і навчальних програм. Важливо, щоб вчителі постійно підвищували свою кваліфікацію через участь у курсах професійного розвитку, що дозволить їм бути в курсі новітніх методик і підходів у навчанні. Крім того, навчальний план повинен бути сучасним і відповідати актуальним вимогам і стандартам освіти. Він має бути спрямованим на розвиток навичок і знань, які будуть корисні учням у майбутньому. Також школа повинна враховувати цінності своєї цільової аудиторії. Це означає, що освітній заклад має дотримуватися тих принципів, які важливі для учнів і їхніх батьків. Лише в цьому випадку просування школи буде ефективним, а кількість учнів зростатиме разом із рівнем задоволеності освітніми послугами [3].

Отже, рекламні повідомлення закладів освіти успішно використовують організаційні аспекти, такі як сучасне технічне забезпечення та новітні методи навчання. Але важливо також враховувати потреби клієнтів, українців, що вибирають освітні заклади, такі як розташування, ціна, якість викладання та результати учнів. Щодо співвідношення ціни та якості, то О.Малик вважає, що механізм «ціна-якість» допоможе стимулювати дослідження попиту на різні види товарів і послуг, вдосконалювати їх якість і знаходити оптимальний баланс між ціною і якістю [12].

Такий підхід та залучення сучасних технологій під час створення реклами дозволяє привернути увагу та забезпечити задоволення від вибору освітнього закладу.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту.

Т. Голубник обґрунтовує актуальність використання та розглядає різні види друкованої реклами, такі як листівки, буклети, плакати, проспекти, каталоги, календарі та інші. Зокрема, звертається увага на популярність додатків до газет та журналів, оскільки вони часто перечитуються. Автор робить важливе зазначення, що споживачі з особливим інтересом вивчають друковані матеріали, особливо проспекти та каталоги, коли приймають рішення про покупку великого значення. Також наголошується на тому, що реклама, яка спрямована на конкретну цільову аудиторію, є більш ефективною, оскільки привертає увагу саме тих споживачів, які зацікавлені в продукції чи послугах, що пропонуються [4].

У підсумку, можна виділити те, що різні типи друкованої реклами мають важливе значення у просуванні товарів, установ та ін. Адже це є ефективними засобами просування через їх високу читабельність. Споживачі зазвичай звертають особливу увагу на проспекти та каталоги під час прийняття рішення щодо покупки товарів. Варто наголосити на важливості цільової спрямованості реклами, оскільки це забезпечує більшу ефективність рекламних кампаній. Таким чином, реклама в друкованому вигляді залишається значущим інструментом у рекламній індустрії, здатним привертати увагу та залучати споживачів до продуктів і послуг. Реклама, яка привертає може, в свою чергу, певним чином спонукати споживачів до певних дій. Н. Попова у своїй праці довела те, що стимулююча реклама має на меті спонукати споживачів до придбання або повторного придбання товару або послуги [15].

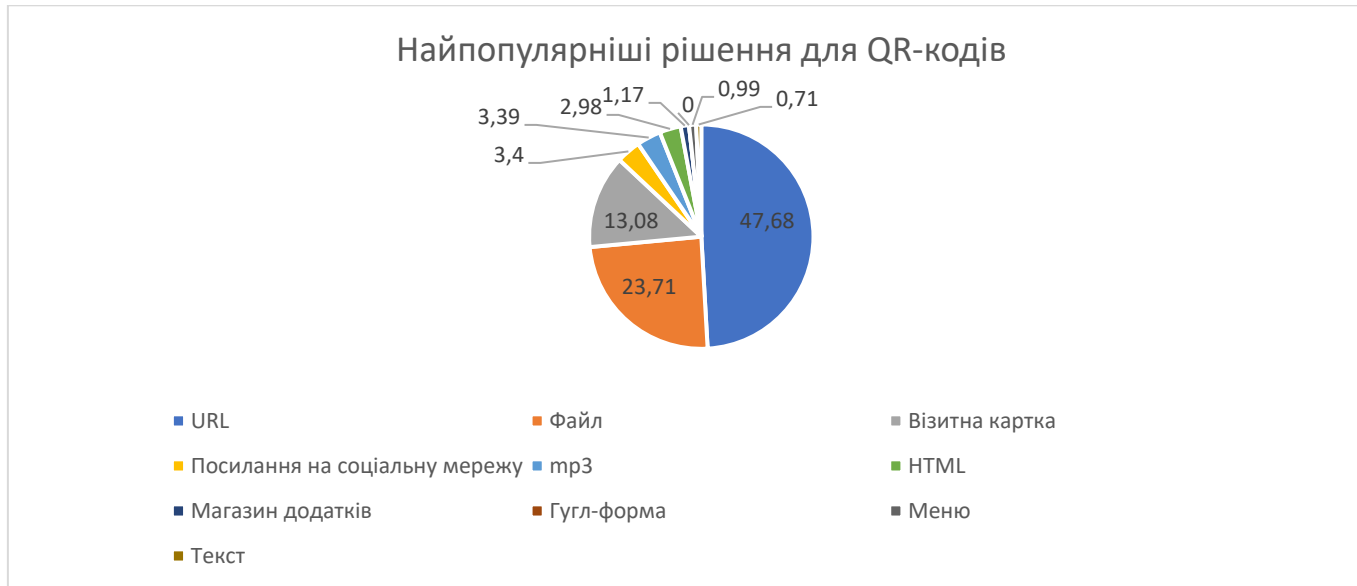
Опубліковане дослідження 2024 року британського консультанту з маркетингу, Пітера Філда та британської торгової організації Newsworks, наголошує на незмінній ефективності друкованої реклами. Згідно з цим, друковані ЗМІ, зокрема газети та журнали, відіграють вирішальну роль у

підвищенні рентабельності інвестицій для рекламних кампаній. А друкowana реклама забезпечує запам'ятовуваність на 78%, що на колосальних 48 відсоткових пунктів вище, ніж цифрова [23]. Отже, можна зробити висновок з цього, що навіть у період активного розвитку цифрових технологій, друкowana реклама залишається актуальною, конкурентоспроможною, ефективною та здатною привернути увагу читача.

Використання сучасних технологій у поєднанні з друкovаною рекламою матиме більшу перевагу, ніж її традиційні форми. Використання інтерактивних елементів, таких як QR-коди, стає все більш популярним. «З 2021 по 2023 роки використання QR-кодів у світовому маркетингу зросло на 323%» [18].

Більшість великих компаній та організації вже побачили на собі ефективність його використання, використовуючи на зовнішній рекламі, на упаковках продуктів, в друкovаній рекламі. Використання QR-кодів постійно стає все більш популярним, збільшується кількість їх створення, кількість сканувань, зростає рівень довіри. У 2024 році QR-коди стали не тільки способом отримання більшої інформації, а й зручним засобом онлайн-оплати, перегляду меню в закладі, здійснення покупок. «QR-код (англ. Quick Response code – код швидкого відгуку; скор. QR code) – тип матричних штрихових кодів» [20].

Про це свідчать останні статистичні звіти QR TIGER, які інформують про те, що глобальна кількість сканувань QR-кодів у 2024 році збільшилася в чотири рази, досягнувши 26,95 мільйона. Динамічні QR-коди, створені користувачами, зібрали загалом 6 825 842 сканування. Сайт QR TIGER розглянув найпопулярніші рішення для QR-кодів [25]. Статистику даних у відсотках можна побачити на діаграмі, де визначено, що найпопулярнішим рішенням є перехід на веб-сайт (діаграма 1.1)



Діаграма 1.1.

Опис загальної концепції інформаційного продукту.

Реклама повинна задовільнити потреби споживачів та враховувати критерії на які звертають увагу українці під час вибору освітнього закладу. Враховуючи основні критерії вибору: зручність розташування, ціну, кваліфікацію викладачів, методи викладання, результати учнів, відгуки, а також, інтер'єр закладу та його екстер'єру. Тому процес створення реклами, з метою поширення закладу освіти повинен спиратися на очікування споживачів, викликати в них певну реакцію, зробити бренд привабливим в їх очах та створити позитивне враження.

Також, важливим фактом є подання доказів у вигляді конкретних даних, статистики та відгуків клієнтів є важливим для переконання аудиторії у реальній цінності пропозиції [6].

Що стосується психологічного аспекту, то З. Антонова в своїй праці зазначає, що прості лозунги та виразні малюнки мають великий вплив на людей завдяки внутрішнім психологічним закономірностям. «Міленіалам» властива підвищена довіра до письмового слова та масових медіа, таких як радіо і телебачення [1]. Вплив друкованої реклами на людину можна

обґрунтувати тим, що тактильні відчуття посилюють враження від візуально привабливої продукції. Споживачі з набагато більшим інтересом вивчатимуть флаєри, ліфлети («Ліфлет — двосторонній віддрукований аркуш, як правило, з двома або трьома фальцами, складений всілякими способами, наприклад: навпіл, гармошкою, дельтоподібним або будь-яким іншим способом, що підкреслює індивідуальність рекламного продукту» [11]), візитки або брошури з унікальною текстурою [7].

Поліграфічна продукція, така як листівки та візитівки, є перевіреним та надійним способом підвищити впізнаваність бренду, збільшити до нього довіру та отримати прихильність споживачів. Одним із способів привернути увагу та залучити аудиторію є вигідні пропозиції бренду. Пропонування аудиторії вигідних пропозицій – це також один із аспектів успішної реклами. Інформацію, яка буде для споживачів новою та корисною – підвищить зацікавленість у пропозиції. Вигідна пропозиція може бути у вигляді знижки, спеціальної акції або навіть унікальної інформації, яка допоможе вирішити проблеми споживачів. Ще одним важливим фактом є кольори, які можуть спонукати споживача до певних дій, викликати емоції та залишати певне враження. Так, наприклад, синій колір привертає увагу до найголовнішого, а жовтий налаштовує на комунікацію [16].

Успіху можна досягти завдяки оригінальному підходу та різноманітному дизайну. Наприклад, невеликі знижки на листівках приваблюють додаткових відвідувачів, а масове поширення матеріалів у людних місцях підвищує інтерес і лояльність покупців. Друкуючи QR-коди, можна збільшити відвідуваність сайту. Це не тільки підвищує продажі, але й формує імідж інноваційного підприємства, що є важливою перевагою друкованої реклами [13].

Обґрунтування новизни створення інформаційного продукту.

Поєднання друкованої реклами та QR-коду створює ефективний інструмент для залучення аудиторії та підвищення її зацікавленості, а також, це дозволить одночасно користуватися перевагами двох форматів реклами, що зробить її більш унікальною, цікавою та привабливою. «QR-код – це двовимірний штрих-код, який можна швидко розпізнати сканувальним обладнанням і камерою мобільного телефона. Коди здатні переносити різні формати даних: веб-сторінки, зашифрований текст, e-mail, SMS, географічні координати, gif, jpg, png- зображення тощо» [8].

QR-коди додають цифровий елемент до традиційних друкованих реклам, перетворюючи їх на інтерактивні цифрові продукти, роблячи звичне більш цікавим та таким, що привертає увагу. При отриманні листівок, буклетів, брошур та ін., люди можуть легко сканувати код, щоб отримати додаткову інформацію про заклад, контакти, профілі в соціальних мережах, веб-сайти, а також будь-які інші важливі дані. Це значно полегшує збереження та обмін контактною інформацією, підвищуючи зручність та ефективність мережових взаємодій, а також підвищує, за допомогою цього, кількість переходів за посиланням. Крім того, використання QR-кодів дозволяє оновлювати інформацію без необхідності друку нових карток, що робить цей підхід більш екологічним і економічно вигідним, зберігаючи при цьому багато ресурсів та створюючи можливість економити на матеріалах. А за допомогою веб-сайту QR.io створення QR-коду може опанувати навіть недосвідчений користувач мереж [24].

Отже, використання традиційної реклами з елементом сучасності – це те, що невпинно розвивається та з кожним роком стає більш популярним, як в Україні, так і поза її межами.

РОЗДІЛ 2. ДРУКОВАНА РЕКЛАМА ДЛЯ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ, МЕТОДИ ПОШИРЕННЯ

Цільова аудиторія інформаційного продукту. При просуванні молодшої школи батьки є основною цільовою аудиторією, оскільки саме вони приймають рішення щодо вибору навчального закладу для своїх дітей. Важливо показати, як школа забезпечує безпеку дітей та турбується про їхнє фізичне і емоційне здоров'я. Детальна інформація про навчальні програми, методики викладання та педагогічний склад допоможе підкреслити інноваційні методи навчання та використання сучасних технологій. Крім основної освітньої програми, варто розповісти про додаткові заняття, гуртки, спортивні секції та інші можливості для розвитку дитини, звертаючи увагу на розвиток творчих та соціальних навичок. Важливим аспектом є репутація школи, її імідж, тому необхідно показати досягнення та успіхи учнів.

Грицан О. виокремлює п'ять етапів формування іміджу навчального закладу. На першому етапі досліджується громадська думка для виявлення стереотипів. На другому та третьому етапах розробляється ідеальний імідж та стратегія його втілення. На четвертому етапі використовуються різні технології, такі як візуалізація та вербалізація, а також створюються події для сприяння цьому іміджу. Велике значення має візуальне представлення через телебачення, фотографії, особисті зустрічі та символи. Візуальний канал ефективний через свою запам'ятовуваність та здатність передавати багато інформації. Для підсилення іміджу часто використовують події та "подієву" комунікацію. На п'ятому етапі активно коригується імідж відповідно до потреб аудиторії та контексту, який змінюється. [5].

В цілому, процес створення та управління іміджем включає кілька етапів, починаючи від дослідження громадської думки і закінчуючи коригуванням іміджу залежно від змінюваного контексту. Важливими складовими цього

процесу є аналітична робота, розробка стратегії та впровадження ідеального іміджу через різноманітні технології, такі як візуалізація та подійна комунікація. Висновок полягає в тому, що успішне керування іміджем потребує постійного вдосконалення та адаптації до змін, що відбуваються в суспільстві та серед аудиторії. А імідж навчального закладу є також важливим критерієм при виборі закладу батьками.

Зручність також грає важливу роль, тому варто надати інформацію про місцезнаходження школи, транспортну доступність та розклад занять, а також про можливість продовженого дня або організацію харчування. Партнерство з батьками може бути підкріплене заходами, що сприяють їх залученню до шкільного життя, такими як зустрічі з вчителями, семінари та консультації. Комунікація та підтримка є невід'ємною частиною взаємодії зі школою, тому важливо висвітлити, як школа забезпечує регулярну комунікацію з батьками та надає підтримку у вирішенні будь-яких питань. І як висновок, чітке пояснення вартості навчання та можливостей отримання знижок, прозорі умови оплати та інформація про додаткові витрати є важливими для прийняття рішення батьками.

Така цільова аудиторія, як батьки учнів молодших шкіл, мають ці критерії та орієнтуються на них при виборі школи для своєї дитини. Це треба враховувати і при створенні реклами, що зробить її більш ефективною та цілеспрямованою. Орієнтуючись на бажання клієнтів, можна залучити більшу кількість клієнтів. Результати дослідження, проведеного Державною службою якості освіти України у жовтні - листопаді 2020 року дослідницькою агенцією «Vox Populi Agency» на замовлення Державної служби якості освіти України свідчать про деякі важливі фактори при виборі школи. На основі результатів відповіді на питання «ТОП критеріїв якості освіти у школі» була створена діаграма, дані якої позначені у відсотках та представлені нижче (Діаграма 1.2) [19].



Діаграма 1.2.

Що стосується дитячої аудиторії, то дослідженням цього питання займалися О. Телетов та Т. Іванова. У своїй статті автори визначили, що при передачі інформації дітям потрібно враховувати їх особливості сприйняття реклами. Діти краще сприймають рекламу через малюнки та відеоролики, які мають бути захоплюючими, веселими та короткими сюжетами. Реклама повинна відповідати емоційному контексту передачі, щоб діти легко переключалися на неї без втрати інтересу. Оптимальними носіями реклами для дітей є телебачення та місця продажу. Телебачення дозволяє комплексно впливати на дітей за допомогою зображення, звуку та рухомих елементів, а реклама в місцях продажу приваблює яскравими кольорами, цікавими малюнками та незвичайним розміщенням товарів. Також були визначені сфери інтересу дітей, такі як іграшки, одяг з яскравими зображеннями, навіть продукти харчування, під час реклами або упаковок яких використовуються зображення героїв мультфільму, анімація та ін. [17].

Таким чином, аудиторія цього інформаційного продукту – це батьки учнів молодшої школи, які і прийматимуть рішення щодо вибору освітнього закладу. Враховуючи ці аспекти, можна створити ефективну рекламну кампанію, спрямовану на батьків, яка допоможе їм обрати школу.

Методи поширення інформаційного продукту. У статті «Offline- та online-інструменти реклами: сутність, переваги та недоліки використання» автори визначають деякі недоліки та переваги використання, створення та розповсюдження друкованої реклами. Недоліками є те, що друкована реклама без використання візуального та аудіо-супроводу може не зацікавити потенційних споживачів. А перевагами було визначено те, що за допомогою друкованої реклами інформацію можна швидко подавати, а також виробляти її достовірною та з повнотою інформації, і отримувати зворотній зв'язок [13].

Роздача друкованої реклами на майстер-класах, заходах та благодійних акціях є ефективним способом поширення інформації. Учасники заходів зазвичай зацікавлені в новій інформації, тому під час групових зібрань доречно роздавати матеріали. Наприклад, на заходах для батьків та дітей варто роздавати матеріали з яскравими зображеннями та інформацією, цікавою для цієї групи. Після заходу важливо підтримувати контакт з учасниками, повідомляючи додаткову інформацію щодо закладу, розповсюджувати додаткові матеріали або спеціальні пропозиції. Це сприяє підвищенню ефективності реклами, допомагає донести інформацію до цільової аудиторії, підвищує впізнаваність бренду, залучає нових клієнтів та покращує імідж закладу освіти.

С.Кіріяк та О.Кучер у своїй статті розкривають питання необхідності формування позитивного іміджу навчального закладу. Автори зазначають, що імідж можна розглядати як цілісний образ чого-небудь, що формується з метою емоційно-психологічного впливу на оточуючих. Це може стосуватися як особистого іміджу людини, так і іміджу бренду, продукту, компанії або

будь-якого іншого об'єкта. А що стосується іміджу навчального закладу, то це як його зовнішній вигляд, так і індивідуальний підхід, сучасні методи освіти, високий рівень професіоналізму та ін. [9].

Таким чином, покращувати імідж закладу є необхідним для того, щоб збільшувати довіру аудиторії, їх лояльність та налагоджувати комунікацію.

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту. Дизайн грає важливу роль у створенні паперової реклами. Він визначає вигляд і відчуття рекламного матеріалу, його естетику і привабливість для цільової аудиторії. Ефективний дизайн повинен бути привабливим і запам'ятовуваним, здатним викликати емоції та зацікавленість у потенційних споживачів. Кольори, шрифти, композиція та використання графічних елементів грають важливу роль у створенні візуального враження і ефективності рекламного повідомлення. Добре продуманий дизайн сприяє успішній комунікації повідомлення та залученню уваги аудиторії.

М. Крижешевський аргументує своєю статтею те, що розробка фірмового стилю сьогодні є важливою частиною роботи над рекламною кампанією будь якої фірми чи установи і заклади освіти не є виключенням. Продумані складові фірмового стилю сприяють комунікації з цільовою аудиторією, допомагають зацікавити більшу кількість людей, окреслити специфіку діяльності. Через високу конкуренцію студій, приватних гуртків, майстерень, де навчають дітей основам образотворчого мистецтва, музики, хореографії, різним творчим технікам, державні заклади позашкільної освіти, особливо у великих містах, часто залишаються поза увагою. В умовах ринкової конкуренції державні освітні установи повинні активно застосовувати сучасні рекламні технології [10]. А отже, дизайн та стиль – це дуже важливий фактор під час створення рекламних матеріалів, а комбінація декількох форм подачі інформації, поєднання сучасних технологій та традиційного і звичного формату – матиме

більше успіху. А мобільні застосунки допоможуть створити швидкий та креативний дизайн, вимагаючи мінімум зусиль.

Canva – це онлайн-додаток, який дозволяє створювати різноманітні візуальні матеріали, за допомогою сучасних дизайнів, новітніх технологій та популярних тенденцій. Dodatok адаптований як для професіоналів так і для звичайних користувачів, роблячи процес створення простим та зрозумілим. Користувачі мають можливість створювати презентації, соціальні медіа пости, плакати, візитівки, логотипи та багато іншого. Він пропонує тисячі шаблонів, які можна налаштовувати під свої потреби, змінюючи текст, зображення, кольори та інші елементи дизайну. Крім того, у Canva є велика бібліотека фотографій, іконок, шрифтів та ілюстрацій, які можна використовувати у своїх проєктах [22]. Dodatok не тільки зручний для всіх користувачів, а й відкриває багато можливостей для просування та створення реклами. Його розширена версія (Canva Pro), яка має більш розширені шаблони, зручніший інтерфейс та більше різноманіття інструментів, для користувачів в Україні складає 15\$ на місяць для одного користувача. При створенні друкованої реклами витрати можуть варіюватися в залежності від ще кількох факторів. Наприклад, від тиражу, тобто від кількості надрукованих одиниць, від якості матеріалів, від способу розповсюдження.

Друковані матеріали можуть направляти клієнтів на сайт і соціальні мережі, поєднуючи онлайн і офлайн рекламу. Ефективним способом залучити аудиторію є використання QR-кодів. Це набагато зручніше, ніж звичайні посилання на веб-сторінки, оскільки їх можна сканувати за допомогою мобільного телефону для миттєвого доступу до сайту або спеціальних пропозицій [21]. А отже, використання QR-кодів – це не тільки зручний інструмент, а й безкоштовний спосіб додати інтерактивний елемент у друковану рекламу.

Наступна платформа, яка пришвидшує процес створення реклами, пошуку нових дизайнерських рішень це Behance. Ця онлайн-платформа, призначена для демонстрації та обміну творчими роботами. Вона є простором, де аматори та професіонали можуть обмінюватися творчими ідеями, знаходити натхнення та слідувати за тенденціями розвитку зображень, відео та анімації, а також отримувати зворотню реакцію. Роботи на Behance організовані за категоріями, що дозволяє легко знаходити натхнення в певних областях, таких як графічний дизайн, ілюстрація, фотографія та анімація.

Таким чином, платформа дає можливість отримувати знання та ідеї успішних рекламних кампаній, які нині активно обмінюються в Behance, для створення друкованих матеріалів з високоякісними текстами та графічним дизайном [22].

РОЗДІЛ 3. РЕКЛАМНИЙ ЛІФЛЕТ ДЛЯ ОСВІТНЬОГО ЦЕНТРУ «ЛОГОС»: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ, СПОСОБИ ПОШИРЕННЯ

Етапи створення інформаційного продукту. Створення ліфлету - це процес, який включає кілька етапів від планування до друку. Перш ніж почати створення ліфлету, потрібно зрозуміти, яку інформацію передаватиме рекламний продукт та для кого цей ліфлет буде призначений, тобто визначити цільову аудиторію. Важливим є і дизайн буклетів та постерів, який буде відповідати цільовій аудиторії та передавати ключові повідомлення. Важливо, щоб дизайн був привабливим, легким для сприйняття та відображав стиль освітнього центру, з використанням логотипу та корпоративних кольорів для забезпечення єдності бренду. Використовуючи зрозумілу та привабливу мову, щоб привернути увагу читачів, з додаванням зображень, що ілюструють послуги та простір освітнього центру.

Перш за все, була проаналізована кольорова гама навчального центру. Це переважно сині та жовті кольори. На цьому етапі була визначена загальна концепція ліфлету, його структуру та вигляд. Обрані кольори, шрифти, графіку та інші елементи дизайну. Був створений текст для ліфлету, який чітко відображав цілі та найважливу інформацію для цільової аудиторії. Керуючись принципами того, що текст повинен бути коротким і зрозумілим, але влучним.

Ще одним важливим етапом у процесі створення друкованого рекламного продукту було проведення аналізу веб-сайту компанії. Під час цього аналізу здійснювалася детальна оцінка структури та змісту веб-сайту освітнього центру. Важливо було виявити ключову інформацію, яка вже міститься на сайті, таку як послуги, програми навчання, розклад занять, контактні дані та інше. Після збирання цієї ключової інформації з веб-сайту, вона використовувалася для створення контенту друкованого рекламного матеріалу. Використання інформації з веб-сайту також допомогло забезпечити повноту та достовірність інформації, оскільки вона вже була перевірена та

схвалена компанією для використання на веб-сайті. Такий підхід дозволив ефективно використати існуючі ресурси компанії та забезпечити єдність повідомлень у всіх каналах комунікації з клієнтами.

За допомогою платформи Behance було проведено докладний аналіз останніх тенденцій у дизайні, включаючи нові дизайнерські рішення та композиційні особливості формату. Цей аналіз допоміг виявити передові підходи та ідеї, які можна було використати для покращення дизайну рекламних матеріалів освітнього центру "Логос".

Крім того, за допомогою веб-сайту QR.io був створений QR-код, який був використаний для просування веб-сайту освітнього центру "Логос". Після сканування цього QR-коду користувачі отримували прямий доступ до сайту центру, де вони могли детальніше ознайомитися з наданими послугами, програмами навчання та іншою корисною інформацією. Такий підхід дозволив зробити процес отримання інформації більш зручним та ефективним для цільової аудиторії.

Наступним кроком була робота у мобільному додатку Canva Pro, що ставило перед собою завдання створити привабливий та інформативний макет ліфлету. За допомогою цього програмного забезпечення для графічного дизайну було розроблено дизайн сторінки ліфлету, на якій було розміщено текст, графіку та інші необхідні елементи відповідно до обраної концепції.

Під час цього етапу велика увага була приділена деталям, таким як шрифти, кольори, розташування тексту та графічних елементів. Кожен елемент був ретельно відібраний та розміщений на макеті з метою створення гармонійного та зрозумілого дизайну. Крім того, використання мобільного додатку Canva Pro дозволило легко налаштувати розмір та формат ліфлету відповідно до вимог і потреб. Це дало можливість працювати ефективно та продуктивно, забезпечуючи високу якість готового продукту. Завдяки

зручному інтерфейсу та функціональності Canva Pro вдалося швидко створити професійний макет ліфлету, який відповідав усім вимогам та очікуванням. Перед друком макет ліфлету був ретельно переглянутий, для того, щоб відзначити, що всі тексти і зображення правильно відображаються і немає помилок. Були внесені необхідні корекції.

Під час переддипломної практики філіалом навчального центру "Логос" була надана можливість створити рекламний продукт. Ці матеріали були ретельно розроблені з метою привернення уваги потенційних клієнтів та популяризації навчальних програм, що пропонує навчальний центр. Після створення ці рекламні матеріали були розповсюджені серед цільової аудиторії в ході проведених заходів.

Поширення інформаційного продукту. PR-стратегії спрямовані на просування школи, залучення нових учнів, підвищення впізнаваності бренду та підвищення авторитету серед батьків, учнів та громадськості. Наприклад, проведення відкритих днів, екскурсій для батьків, розповсюдження рекламних інформаційних матеріалів про освітню програму та підходи школи. Постійна присутність в соціальних мережах для комунікації з батьками, студентами та іншими зацікавленими сторонами, публікація цікавого та корисного контенту, оголошення подій. Також, активна участь у місцевих громадських заходах, фестивалях, ярмарках, де можна продемонструвати досягнення центру та встановити контакти з потенційними клієнтами, а також поширити власні інформаційні продукти та прорекламувати освітній центр.

Враховуючи зазначені пункти, в період з 22 січня по 16 лютого 2024 року в освітньому центрі «Логос» було проведено масштабну PR-кампанію, яка включала організацію та реалізацію різноманітних заходів, після проведення яких учасники отримали рекламні ліфлети та фірмову продукцію у якості подарунків.

Центр «Логос» організував кілька тематичних вечірок, які були спрямовані на створення дружньої та цікавої атмосфери для потенційних учнів та їхніх батьків. Кожна вечірка мала свою унікальну тему, що привертало увагу різних вікових груп та забезпечувало залучення широкої аудиторії. Під час цих заходів учасникам була надана можливість ближче познайомитися з центром, його викладачами та програмами навчання.

Протягом цього періоду було організовано серію майстер-класів з різних дисциплін, які викладаються в центрі. Майстер-класи проводили викладачі центру, демонструвалися навички та методики навчання. Учасники могли спробувати себе в різних видах діяльності, що сприяло розвитку інтересу до цих дисциплін.

Одним з важливих етапів PR-кампанії стало проведення пробних уроків. Ці уроки відбувалися після попереднього запису за вказаними контактними даними, які були розміщені на рекламних матеріалах, розповсюджених серед учасників заходів. Головною метою цих пробних уроків було дати потенційним учням можливість оцінити якість навчання в центрі "Логос" та зробити обдумане рішення щодо подальшого навчання.

Пробні уроки відбувалися в звичному для центру форматі, охоплюючи різні предмети. Це дозволяло учням та їхнім батькам отримати реалістичне уявлення про те, як протікає навчальний процес в центрі "Логос". Відкритість до такого способу взаємодії з потенційними учнями дозволяла їм краще зрозуміти, чи відповідає навчальна програма їхнім потребам та очікуванням. Проведення пробних уроків стало ефективним інструментом PR-кампанії, оскільки дозволило потенційним учням та їхнім батькам особисто переконатися у високій якості навчання в центрі "Логос". Такий підхід сприяв позитивній репутації центру та збільшенню кількості нових учнів, які обирали цей навчальний заклад для свого освітнього шляху.

Під час всіх заходів активно розповсюджувалася рекламна та фірмова продукція. Це включало ліфлети, листівки, візитівки та інші друковані матеріали, які містили інформацію про освітній центр, його програми та переваги. Крім того, використовувалися фірмові сувеніри, такі як ручки, календарі та наліпки з логотипом центру, які роздавалися учасникам заходів. Фірмова та рекламна продукція повинна бути відображенням цінностей компанії, підходів до навчання та загального стилю. Вона може включати у себе не лише логотипи та слогани, але й специфічні елементи, що відображають унікальність школи та її підходів. Це допомагало закріпити позитивне враження про центр і сприяло його запам'ятовуванню.

Усі організовані заходи, заплановані та проведені в рамках PR-кампанії, принесли вражаючі результати, що виявилися дуже стимулюючими для подальшого розвитку освітнього центру "Логос". Тематичні вечірки та майстер-класи, організовані з великою увагою до деталей та якості, не лише надали учасникам можливість отримати нові знання та навички, а й створили атмосферу неформального спілкування та обміну досвідом. Це сприяло не лише позитивному сприйняттю бренду "Логос", а й встановленню тісніших зв'язків зі спільнотою учнів та їхніми батьками. Важливо зазначити, що ці заходи не лише привернули увагу нових клієнтів, але й сприяли позитивній репутації центру серед існуючих учнів та їхніх родин.

Події, організовані та проведені в рамках PR-кампанії, також відігравали важливу роль у популяризації освітнього центру "Логос". Вони створювали можливість для розповсюдження рекламної інформації та продукції, надавали відмінну платформу для позитивного спілкування та взаємодії з цільовою аудиторією. Результатом цього став значний приріст інтересу до центру та збільшення числа нових реєстрацій на навчання. А також, збільшило обізнаність серед клієнтів щодо діяльності освітнього центру. Адже освітній центр «Логос» допомагає подолати бар'єри у навчанні, навчитися

застосовувати отримані знання в повсякденному житті. Організація займається не тільки наданням освітніх послуг, а й проведенням прес конференцій, благодійними проектами та видавничою діяльністю (випуск підручників, словників і тд).

Таким чином, PR-кампанія, проведена в освітньому центрі «Логос» з 22 січня по 16 лютого 2024 року, була комплексною та ефективною. Вона включала організацію тематичних вечірок, проведення майстер-класів та пробних уроків, а також активне розповсюдження рекламної та фірмової продукції. Це сприяло не лише підвищенню впізнаваності центру, але й залученню нових учнів на навчання, що свідчить про успішність проведених заходів та успішне розповсюдження рекламної продукції. Таким чином, зворотній зв'язок можна відстежити за кількістю учнів, які скористалися можливістю відвідати безкоштовні подарункові уроки, запропоновані всім учасникам заходів, з їх подальшим виходом на постійне навчання в освітньому центрі «Логос».

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «РЕКЛАМНИЙ ЛІФЛЕТ ДЛЯ ОСВІТНЬОГО ЦЕНТРУ «ЛОГОС»»

Перш за все, для виготовлення ліфлету, у додатку Canva Pro, у розділі «бізнес», був завантажений логотип освітнього центру (рис.1), обраний відповідний до стандартів розмір (297 мм x 210 мм) та створено поле для роботи, підібрана палітра кольорів (рис.2) , відповідно до корпоративного стилю компанії. Були визначені основні шрифти, які є сучасними та актуальними у 2024 році. А саме: Anaktoria для основного тексту, Borsok для заголовку та Oswald для цифрових позначок, з відповідними розмірами – 32 пт, 62 пт та 55 пт. Основні тенденції щодо вироблення друкованої реклами можна було побачити у дизайнах, опублікованих на онлайн платформі Behance. Дизайн друкованої реклами у 2024 році має враховувати сучасні тренди, технології та вподобання споживачів. А основними ідеями для створення реклами були виділені: мінімалізм та простий стиль, перехід кольорів або градієнт, використання фотографій високої якості та присутність сучасних технологій.



(Рис.1 Логотип компанії)



(Рис.2. Палітра кольорів)

На наступному етапі, був проаналізований веб-сайт освітнього-центру Логос, для вибору основного тексту та для отримання чіткої інформації. Також, під час цього етапу був створений основний дизайн ліфлету, який був комбінацією з палітри кольорів, створеної раніше. А графічні елементи та фігури, обрані за допомогою Canva Pro, без залучення додаткових ресурсів.

На лицьовій стороні була розміщена назва освітнього центру та підпис «на вас чекає подарунок» (рис.3). Текст у рекламі використовується для привернення уваги споживачів і створення у них відчуття очікування та радості. Це підхід, який спрямований на стимулювання інтересу до пропонованих товарів чи послуг, а також на мотивацію до здійснення покупки або взаємодії з брендом.

Основні аспекти використання цього тексту в рекламі:

1. Створення емоційного зв'язку: Такий текст викликає позитивні емоції у споживачів, змушуючи їх відчувати себе особливими та цінними.
2. Інтрига та цікавість: Фраза «на вас чекає подарунок» викликає зацікавленість, оскільки люди хочуть дізнатися, який саме подарунок вони можуть отримати.
3. Заклик до дії: По-перше, це стимулює людей розгорнути рекламу, перейти за посиланням, відвідати веб-сайт або просто прочитати деталі акції або подарунків.
4. Лояльність до бренду: Подарунки та бонуси часто сприяють підвищенню лояльності клієнтів до бренду.



(Рис.3. Лицьова сторона ліфлету)

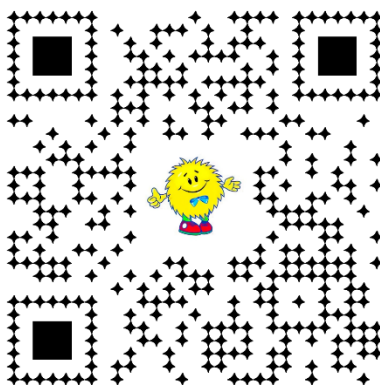
При відкритті ліфлету одразу можна побачити текст «2 безкоштовних заняття з предмету на ваш вибір» (рис.4). Цей текст також використовується для привернення уваги потенційних клієнтів та мотивування їх до спроби послуг. Цей спосіб залучення нових клієнтів пропонує конкретну вигоду та свободу вибору. Так як надається можливість спробувати послугу абсолютно безкоштовно, а також є можливість обрати заняття за своїм бажанням підвищує привабливість пропозиції, оскільки кожен клієнт може знайти щось цікаве для себе. Наприклад, батьки при записі дитини на безкоштовне пробне заняття можуть орієнтуватися на конкретну проблему у навчанні або навпаки, на бажання дитини – зацікавленість у вивченні мови, бажання вивчати математику більш поглиблено або бажання оволодіти рідною мовою. Таким чином, безкоштовні заняття дозволяють потенційним клієнтам спробувати ваші послуги без ризику, що може привести до їхнього подальшого повернення та платних занять.

Після даного тексту можна побачити QR-код з написом «скануй та дізнавайся більше» (рис.5). Відсканувавши який, відкривається веб-сайт освітнього центру «Логос». QR-код був створений за допомогою онлайн

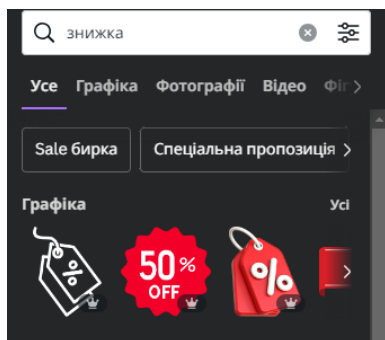
платформи Qr.io. Елементи з цього розвороту були знайдені безпосередньо у додатку Canva Pro (рис.6).



(рис.4. Частина згортання всередину)

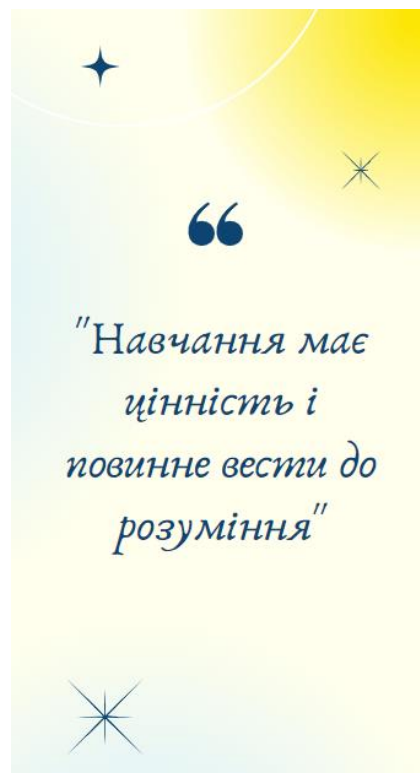


(рис.6. QR-код, створений для ліфлеті)



(рис.7. Робоче поле додатку Canva Pro)

Задня частина представлена у вигляді цитати, яка розміщена на веб-сайті компанії у розділі «Наші цінності». Текст цитати: «Навчання має цінність і повинне вести до розуміння» (рис.8). Текст підкреслює важливість якісного навчання, яке не лише надає знання, але й сприяє глибокому розумінню матеріалу. Це наводить споживачів на думку, що навчання в освітньому центрі є якісним, спрямоване на результат та має на меті створити учнів із ґрунтовними знаннями, а також підкреслює, що мета навчання — не просто здобути знання, але й зрозуміти, як їх застосовувати. Таким чином, текст «Навчання має цінність і повинне вести до розуміння» може ефективно підкреслити переваги освітнього підходу та привернути увагу тих, хто шукає якісну та змістовну освіту.



(рис.8. Задня сторона)

При розгортанні буклету одразу можна побачити текст і фото, взяті з сайту компанії (рис.9). Фотографія оформлена в рамку. Текст, який був розміщений у розділі «Про нас»: «ЛОГОС - це найбільша в Україні мережа репетиторських

центрів, що об'єднала сотні професійних, досвідчених викладачів в одну велику команду!». Використання слів "найбільша в Україні" одразу створює враження лідерства та надійності, а текст конкретно вказує на те, що "ЛОГОС" є мережею репетиторських центрів, що чітко визначає сферу діяльності. Згадка про "сотні професійних, досвідчених викладачів" підкреслює високий рівень кваліфікації персоналу, що додає довіри до послуг.

Наступний розворот – це інформація, яка представлена у цифрах (рис.10). Дані також взяті з веб-сайту освітнього центру «Логос», з підписом «Сильні викладачі та новітні методики навчання роблять Логос вибором №1 серед батьків». Текст, який представлений у ліфлеті: «25 центрів репетиторства, 30 років на ринку, 300 сильних викладачів, 25000 випускників». Цей текст добре підкреслює основні переваги освітнього центру «Логос», використовуючи статистичні дані та твердження про якість викладацького складу і методик навчання. Якщо виділити основні принципи, згідно з яких були обрані саме ці дані, то:

- Акцент на якість: Висловлювання «сильні викладачі та новітні методики навчання» підкреслює, що в центрі надають велику увагу якості освіти;
- Вибір №1 серед батьків: Твердження, що «Логос» є вибором №1 серед батьків, надає тексту додаткову вагу, створюючи враження, що інші батьки вже довіряють цьому центру, що може сприяти залученню нових клієнтів;
- Зазначення конкретних чисел («25 центрів репетиторства», «30 років на ринку», «300 сильних викладачів», «25000 випускників») робить текст більш переконливим.
- Змістовність: Текст стислий і доцільний, що полегшує його сприйняття та запам'ятовування.



(Рис.9. Текст з фото, розміщений всередині)



(Рис.10. «Логос у цифрах»)

Останній внутрішній розворот починається з короткого напису «Запишись вже зараз», який створює відчуття терміновості та заохочує до дії, що є чудовим способом залучити потенційних клієнтів. Після цього можна побачити основну інформацію цього розвороту, вона також взята з веб-сайту компанії. Текст: «Уроки по 45 хвилин. Невеликі групи по 3-4 учня. Зручний графік. Заняття круглий рік. Професійні викладачі. Знижки при оплаті занять наперед». Перед кожним пунктом тексту були використані малі графічні елементи, які доповнюють, розмежовують його та мають значення таке саме, як і текст (рис.11). Текст представлений у вигляді списку, що робить його легким для сприйняття і таким, що запам'ятовується. Якщо розглядати сутність інформації:

- 45 хвилин – це стандартна тривалість уроку та такий час, за який дитина здатна засвоїти матеріал;
- Невеликі групи по 3-4 учня – означає індивідуальний підхід до кожного учня, жоден учень не залишиться без уваги та без допомоги викладача, а отже, зможе отримати максимум знань та заняття буде ефективним;
- Зручний графік – це можливість обрати зручний час, не змінюючи плани та вже існуючий розклад;
- Заняття круглий рік дозволять займатися в залежності від темпу та можливості дитини, не поспішаючи та підлаштовуючи програму під можливості учня, а не під звичні 9 місяців навчання, а отже, можна постійно засвоювати новий матеріал без перерви;
- Професійні викладачі – досвідчені та сертифіковані спеціалісти, які надаватимуть якісну освіту та знання;
- Знижки при оплаті занять наперед – система, яка дозволить заощадити та фраза, яка звучить привабливо для клієнта, адже будь-яка знижка – це завжди приємний бонус.



(Рис.11. Внутрішня сторінка)

Таким чином, після того як було ретельно обрані всі графічні елементи, продуманий дизайн та його компоненти, обрані шрифти та кольорова гама, відібраний та проаналізований текст і фото, робота над їх розміщенням на відповідних сторінках, то можна переходити до наступного етапу. Це перегляд вже готового макету двох сторінок, також за допомогою додатку Canva Pro (рис.12, рис.13).



(Рис.12. Зовнішні розвороти)

ЛОГОС - це найбільша в Україні мережа репетиторських центрів, що об'єднала сотні професійних, досвідчених викладачів в одну велику команду!

ПРО "ЛОГОС"

25 ЦЕНТРІВ РЕПЕТИТОРСТВА

30 РОКІВ НА РИНКУ

300 СИЛЬНИХ ВИКЛАДАЧІВ

25000 ВИПУСКНИКІВ

ЗАПИШИТЬСЯ ВЖЕ ЗРАЗУ

- Уроки по 45 хвилин
- Невеликі групи по 3-4 дітими
- Зручний графік
- Заняття круглий рік
- Професійні викладачі
- Знижки при оплаті занять наперед

(Рис.13. Внутрішні розвороти)

Після цього всі частини були ще раз проаналізовані та відредаговані. Також був роздрукований пробний ліфлет для того, щоб побачити те, що необхідно виправити. Після завершення останніх правок можна було переходити до друку. І це останній етап розробки та створення рекламного ліфлету для освітнього центру «Логос». Після цього, рекламна продукція використовується з метою популяризації закладу освіти. Нижче (рис.15) демонструється результат, який був отриманий після друку ліфлету.



(Рис.15. Надруковані ліфлети в освітньому центрі)

ВИСНОВКИ

1. Таким чином, можна зробити висновок, що під час створення рекламних повідомлень закладів освіти успішно використовують організаційні аспекти, такі як сучасне технічне забезпечення та новітні методи навчання. Але важливо також враховувати потреби клієнтів, українців, що вибирають освітні заклади, такі як розташування, ціна, якість викладання та результати учнів.

2. Дослідження українських та зарубіжних науковців доводять актуальність друкованої реклами. Вони підкреслюють, що, незважаючи на стрімкий розвиток цифрових технологій та онлайн-маркетингу, традиційна друкована реклама продовжує відігравати важливу роль у комунікації зі споживачами. Але використання традиційної реклами з елементом сучасності – це те, що невпинно розвивається та з кожним роком стає більш популярним, як в Україні, так і поза її межами. Сучасні технології дозволяють поєднувати друковані матеріали з цифровими елементами, такими як QR-коди та інтерактивними елементами, що робить рекламу більш привабливою та ефективною. Таким чином, друкована реклама не лише залишається актуальною, але й адаптується до нових умов ринку, забезпечуючи успіх у конкурентному середовищі.

3. Основні етапи роботи над проектом. Була проаналізована кольорова гама навчального центру. На цьому етапі була визначена загальна концепція ліфлету, його структуру та вигляд. Обрані кольори, шрифти, графіку та інші елементи дизайну. Був створений текст для ліфлету, який чітко відображав цілі та найважливішу інформацію для цільової аудиторії. Керуючись принципами того, що текст повинен бути коротким і зрозумілим, але влучним. Для цього була використана інформація з веб-сайту навчального центру. Під час цього аналізу здійснювалася детальна оцінка структури та змісту веб-сайту освітнього центру. Важливо було виявити ключову інформацію, яка вже міститься на сайті, таку як послуги, програми навчання, розклад занять,

контактні дані та інше. Після збирання цієї ключової інформації з веб-сайту, вона використовувалася для створення контенту друкованого рекламного матеріалу. Перед друком макет ліфлету був ретельно переглянутий, для того, щоб відзначити, що всі тексти і зображення правильно відображаються і немає помилок. Були внесені необхідні корекції.

4. Інформаційний продукт даної роботи представлений у вигляді рекламного ліфлету. Було визначено, що аудиторія цього інформаційного продукту – це батьки учнів молодшої школи, які і прийматимуть рішення щодо вибору освітнього закладу. Враховуючи ці аспекти, можна створити ефективну рекламну кампанію, спрямовану на батьків, яка допоможе їм обрати школу. Таким чином, зворотній зв'язок можна відстежити за кількістю учнів, які скористалися можливістю відвідати безкоштовні подарункові уроки, запропоновані всім учасникам заходів, з їх подальшим виходом на постійне навчання в освітньому центрі «Логос». Під час всіх заходів активно розповсюджувалася рекламна та фірмова продукція. Це включало ліфлети, листівки, візитівки та інші друковані матеріали, які містили інформацію про освітній центр, його програми та переваги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонова, З. О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача. Педагогічний процес: теорія і практика, 2014, 1: 149-153.
2. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі. Нац. екон. ун-т "ім. В. Гетьмана". Київ : Вид-во "Ун-т ім. В. Гетьмана". 2006. –380 с.
3. Вільхова Т. В. Маркетингова стратегія розвитку освіти у громадах України. Вісник Дніпровської академії неперервної освіти. Серія: Публічне управління та адміністрування. 2021. Вип.1. С. 41-44. 1. С. 41-44.
- 4.Голубник Т. С. Друкована реклама як вид поліграфічної продукції Наукові записки \[Української академії друкарства\]. - 2016. - № 2. - С. 105–111.
- 5.Грицан О. В. Формування позитивного іміджу навчального закладу : методичні рекомендації. Миколаїв :ОППО, 2016. – 44 с.
- 6.2Джерело натхнення для створення ефектної друкованої реклами.URL: <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/business/teams/use-cases/print-ads.html>
7. Друкований маркетинг: актуальні тренди. URL:<https://wolf.ua/uk/blog/pechatnyy-marketing-aktualnye-trendy/>
8. Історія QR-кодів та їх використання в комунікаціях. URL: <https://bazilik.media/istoriia-qr-kodiv-ta-ikh-vykorystannia-v-komunikatsiiah/>
9. Кіріяк, С. Г.; Кучер, О. С. Формування позитивного іміджу навчального закладу. Таврійський вісник освіти, 2015, 4: 32-38.
10. Крижешевський М.Г. Фірмовий стиль закладів позашкільної освіти. Молодий вчений, 2019, 12 (76): 218-220.
- 11.Ліфлет.URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>

12. Малик О. В. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств в ринкових умовах господарювання . Хмельницький університет управління та права. URL: http://eprints.kname.edu.ua/45298/1/ilovepdf_com-85-87.pdf..
13. Мозгова Г. В.; Ляшевська В.І.; Матковська Ю.В. Offline- та online-інструменти реклами: сутність, переваги та недоліки використання. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2021. – № 28. – С. 25-31.
14. Подольна, В. В.; Усик, С. П. Особливості просування освітніх послуг. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну, 2013, 4: 206-211.
15. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с
16. Психологія кольору в рекламі.URL: <https://leosvit.com/art/psychologiya-koloru-v-reklami>
17. Телетов О.С, Іванова Т.Є. Реклама та дитяча аудиторія. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015, 2: 48-64.
18. Тримайте хвилю: якою має бути онлайн-реклама у 2024 році. URL:: <https://hub.kyivstar.ua/articles/trimajte-hvilyu-yakoyu-maye-buti-onlajn-reklama-u-2024-roczj> <https://hub.kyivstar.ua/articles/trimajte-hvilyu-yakoyu-maye-buti-onlajn-reklama-u-2024-roczj>
19. Що думають про якість роботи школи і якість освіти директори шкіл, учні, їхні батьки та освітні експерти. URL: https://sqe.gov.ua/wp-content/uploads/2021/03/SHHo_dumayut_yakist_osviti_shkola_presentation_2021.pdf
20. Як писати слово куар код правильно URL: <https://pravo.home.cx.ua/ukraincyam/yak-pisati-slovo-kuar-kod-pravilno.html>
22. Behance. URL: <https://www.behance.net/search?search=print%20ads>

23. Print and digital. URL: <https://newsworks.org.uk/research/rametrics/print-vs-digital-advertising/>

24. QR.io:QR code generator. URL: <https://qr.io/>

25. 55+ QR Code Usage Statistics 2024: Latest Facts and Insights \[Updated\]. URL: <https://www.qrcode-tiger.com/ru/qr-code-statistics-2022-q1>