

**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 «Розробка та реалізація рекламної кампанії для освітнього закладу
(на прикладі приватної школи “Ельфiк”»)

Виконала: студентка групи ЖР 22-1
спеціальності 061 «Журналістика»
Турчина В.В.

Керівник:
к.соц.н., доцент Кодацька Н.О.

Дніпро 2026

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:
«Розробка та реалізація рекламної кампанії для освітнього закладу
(на прикладі приватної школи «Ельфік»)»

Виконавець: студентка групи ЖР22-1 Турчина В. В.

Керівник: к.соц.н., доц. Кодацька Н. О.

Кваліфікаційна робота: 58 с., 9 табл., 8 рис., 38 джерел.

Інформаційний продукт: концепція рекламної кампанії приватної школи «Ельфік» та рекламні продукти для її реалізації.

Мета кваліфікаційної роботи: проаналізувати особливості рекламної діяльності у сфері приватної освіти та розробити й реалізувати рекламну кампанію для приватної школи «Ельфік» з урахуванням специфіки цільової аудиторії, каналів просування та сучасних digital-інструментів комунікації.

Актуальність і новизна інформаційного продукту зумовлені зростанням конкуренції на ринку освітніх послуг, активною цифровізацією комунікацій та зміною поведінки споживачів, які все частіше приймають рішення на основі інформації, отриманої через соціальні мережі. У сучасних умовах приватні освітні заклади змушені не лише надавати якісні послуги, а й ефективно комунікувати з потенційними клієнтами, формуючи довіру, впізнаваність бренду та позитивний імідж. Особливого значення набуває використання digital-інструментів, зокрема Instagram, як основного каналу просування, що забезпечує швидке охоплення аудиторії та можливість інтерактивної взаємодії.

Новизна інформаційного продукту полягає у створенні комплексної рекламної кампанії для приватного освітнього закладу, яка поєднує різні формати контенту (відео, stories, рекламні афіші, інтерактивні формати), орієнтована на чітко визначену цільову аудиторію та інтегрує сучасні підходи digital-маркетингу. Запропонована рекламна кампанія передбачає системність, регулярність публікацій, адаптацію контенту під алгоритми соціальних мереж та використання емоційно орієнтованої комунікації.

Зміст інформаційного продукту: розробка та реалізація рекламної кампанії, що включає створення концепції рекламної кампанії, відеоекскурсії школою, відеоінтерв'ю з учнями, інтерактивних stories (формат Q&A), сторітейлів про нові освітні продукти (бізнес-хаб, ментальне здоров'я).

Інформаційний продукт реалізовано на офіційній сторінці приватної школи «Ельфік» у соціальній мережі Instagram, яка налічує понад 8 тис. підписників, а також адаптовано для використання в stories, reels та інших digital-форматах, що забезпечує багатоканальне поширення контенту та підвищує рівень взаємодії з аудиторією.

Ключові слова: рекламна кампанія, маркетингові комунікації, digital-маркетинг, соціальні мережі, Instagram, освітні послуги, цільова аудиторія, медіаконтент, приватна школа, «Ельфік».

SUMMARY

qualification work on the topic:

"Development and implementation of an advertising campaign using the example of a private school "Elfik""

Performer: student of the group ZHR22-1 Turchyna V. V.

Head: PhD in Social Sciences, Associate Professor Kodatska N. O.

Qualification work: 58 p., 9 tables, 8 figures, 38 sources.

Information product: "Advertising campaign for the private school "Elfik"".

The purpose of the qualification work: to study the features of advertising activities in the field of private education and to develop and implement an advertising campaign for the private school "Elfik", taking into account the specifics of the target audience, promotion channels and modern digital communication tools.

The relevance and novelty of the information product are обусловлені the growing competition in the educational services market, the digitalization of communications and changes in consumer behavior, where decisions are increasingly made based on information obtained through social media. In modern conditions, private educational institutions must not only provide high-quality services, but also effectively communicate with potential clients, forming trust, brand awareness and a positive image. The use of digital tools, especially Instagram, as the main promotion channel, is becoming increasingly important.

The novelty of the information product lies in the creation of a comprehensive advertising campaign for a private educational institution that combines various content formats (video, stories, promotional posters, interactive formats), focuses on a clearly defined target audience (parents of preschool and primary school children) and integrates modern digital marketing approaches. The proposed campaign is based on systematic content creation, regular publication, adaptation to social media algorithms and the use of emotionally oriented communication.

Content of the information product: development and implementation of an advertising campaign including a school video tour, video interviews with students, interactive Q&A stories, storytelling about new educational programs (business hub, mental health), promotional posters for events and video advertisements for different branches. The campaign combines image-building, informational and advertising content to ensure comprehensive audience engagement.

The information product is implemented on the official Instagram page of the private school "Elfik", which has more than 8,000 followers, and is adapted for reels, stories and other digital formats, ensuring multi-platform content distribution and increased audience engagement.

Keywords: advertising campaign, marketing communications, digital marketing, social media, Instagram, educational services, target audience, media content, private school, "Elfik".

ЗМІСТ

ЗМІСТ	4
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1	8
ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ	8
РОЗДІЛ 2	20
ВИХІДНІ УМОВИ ДЛЯ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПРИВАТНОЇ ШКОЛИ «ЕЛЬФІК»: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПРОСУВАННЯ, РЕСУРСИ	20
РОЗДІЛ 3	28
РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ ПРИВАТНОЇ ШКОЛИ «ЕЛЬФІК»: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ, ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ²⁸ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «КОНЦЕПЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПРИВАТНОЇ ШКОЛИ «ЕЛЬФІК» ТА РЕКЛАМНІ ПРОДУКТИ ДЛЯ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ»	38
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи. Сучасний ринок освітніх послуг характеризується високим рівнем конкуренції, що обумовлює необхідність активного використання маркетингових інструментів у діяльності освітніх закладів. Особливо це стосується приватних шкіл, які функціонують в умовах комерційного середовища та змушені не лише забезпечувати якість освітніх послуг, а й формувати позитивний імідж, підвищувати впізнаваність бренду та залучати нових клієнтів. У зв'язку з цим рекламна діяльність набуває стратегічного значення як ключовий інструмент комунікації із цільовою аудиторією.

Додатковим чинником актуалізації даної теми є цифровізація суспільства та зміна поведінки споживачів освітніх послуг. Сучасні батьки дедалі частіше приймають рішення щодо вибору навчального закладу на основі інформації, отриманої з цифрових каналів комунікації, зокрема соціальних мереж, вебсайтів та онлайн-платформ. Це зумовлює необхідність адаптації рекламної діяльності до нових умов та впровадження digital-інструментів, які забезпечують швидке охоплення аудиторії та інтерактивну взаємодію з нею.

Теоретичні засади рекламної діяльності, формування рекламних кампаній та маркетингових комунікацій досліджувалися у працях таких учених, як В. Божкова, Є. Ромат, Т. Примак, В. Зінченко, О. Владимирська, Ю. Миронов та інші. У їхніх роботах розкрито сутність реклами, її функції, інструменти та роль у системі маркетингових комунікацій. Значний внесок у розвиток теорії рекламного дизайну та креативних стратегій зробили Ю. Білодід, В. Даниленко, О. Литовченко, Т. Макарова, Е. Луптон, які досліджували візуальні та психологічні аспекти впливу реклами на споживача. Окремі аспекти вірусності контенту та механізмів поширення інформації розглядаються у працях Ж. Бергера та К. Андерсона.

Водночас, незважаючи на значну кількість теоретичних напрацювань, питання комплексної розробки рекламних кампаній у сфері приватної освіти

залишається недостатньо дослідженим, особливо в аспекті інтеграції цифрових інструментів, визначення ефективних каналів просування та оцінки результативності рекламної діяльності. Практичний досвід приватних освітніх закладів, зокрема школи «Ельфiк», свiдчить про необхідність системного пiдходу до формування рекламної кампанії як цiлiсного iнформацiйного продукту.

Таким чином, актуальність кваліфікаційної роботи зумовлена потребою поєднання теоретичних основ рекламної діяльності з практичною розробкою ефективної рекламної кампанії для приватного освітнього закладу в умовах цифровізації комунікацій.

Метою кваліфікаційної роботи є створення концепції рекламної кампанії приватної школи «Ельфiк» та розробка рекламних продуктів для її реалізації на основі аналізу теоретичних засад рекламної діяльності та комунікаційної політики закладу.

Завдання кваліфікаційної роботи. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- дослідити теоретичні основи рекламної діяльності та формування рекламних кампаній у сфері освіти;
- проаналізувати комунікаційну діяльність приватної школи «Ельфiк», її цільову аудиторію та канали просування;
- обґрунтувати концепцію рекламної кампанії та визначити інструменти її реалізації;
- розробити рекламні продукти та оцінити ефективність запропонованої рекламної кампанії.

Інформаційним продуктом є концепція рекламної кампанії приватної школи «Ельфiк» та рекламні продукти для її реалізації.

Новизна інформаційного продукту. Новизна інформаційного продукту полягає у розробці комплексної рекламної кампанії для приватного освітнього закладу, що поєднує традиційні рекламні інструменти з сучасними digital-каналами комунікації, зокрема соціальними мережами. Запропонований підхід

передбачає використання різних форматів контенту (відео, stories, інтерактивні формати), орієнтацію на чітко визначену цільову аудиторію та адаптацію до алгоритмів цифрових платформ, що забезпечує підвищення ефективності комунікаційної діяльності.

Практичне значення інформаційного продукту. Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання розробленої рекламної кампанії у діяльності приватної школи «Ельфік». Інформаційний продукт реалізовано на офіційній сторінці закладу у соціальній мережі Instagram, що налічує понад 8 тисяч підписників, а також адаптовано для використання у форматах stories, reels та інших digital-інструментів. Запропоновані рекламні матеріали сприяють підвищенню рівня впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та покращенню взаємодії з цільовою аудиторією. Також робота пройшла апробацію у межах міжнародно-наукової практичної конференції «Економіко-правові, управлінсько-технологічні та соціально-психологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд» (14 листопада 2025 року).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, пояснювальної записки, яка складається з трьох розділів, творчого проекту, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 58 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи. Рекламна діяльність у сучасному інформаційному суспільстві виступає ключовим інструментом соціальних комунікацій, який забезпечує ефективну взаємодію між організаціями та їхньою цільовою аудиторією. У сфері освіти ця взаємодія набуває особливої специфіки, оскільки освітні послуги мають нематеріальний характер, високий рівень довіри та довгострокові наслідки для споживачів.

У наукових дослідженнях реклама розглядається як складна система комунікаційного впливу. Так, Є. Ромат визначає її як сукупність інформативних, переконувальних та нагадувальних повідомлень, спрямованих на формування поведінки споживача [28]. В. Божкова акцентує увагу на ролі реклами у формуванні попиту та позитивного іміджу бренду [4], що особливо актуально для освітніх закладів, де довіра є ключовим фактором вибору.

У працях Т. Примак реклама розглядається як складова інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачає використання комплексу каналів взаємодії — від традиційних до цифрових [26]. Це положення є важливим для даного дослідження, оскільки дозволяє обґрунтувати доцільність використання Instagram, відеоконтенту та інтерактивних форматів у розробці рекламної кампанії для школи «Ельфік».

Значний інтерес становлять дослідження креативного аспекту реклами. Л. Косарева, О. Литовченко та Т. Макарова підкреслюють, що ефективність рекламного повідомлення залежить від його здатності викликати емоційну реакцію та формувати асоціативний образ бренду [15; 19; 21].

Аналіз наукових підходів до визначення сутності рекламної діяльності дозволяє систематизувати основні теоретичні положення, що є базою для розробки ефективних рекламних кампаній у сфері освіти. Узагальнення таких підходів наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначення сутності рекламної діяльності

Автор	Наукова позиція щодо рекламної діяльності	Значення для формування рекламних кампаній у сфері освіти
Ромат Є. В. [28, с. 45–52]	Реклама є системою маркетингових комунікацій, спрямованою на інформування, переконання та нагадування споживачам	Дає змогу формувати комплексні рекламні кампанії для освітніх закладів
Божкова В. В. [4, с. 23–31]	Реклама виступає інструментом стимулювання попиту та формування позитивного іміджу бренду	Сприяє підвищенню довіри до освітніх послуг та формуванню лояльності
Примак Т. О. [26, с. 112–125]	Рекламна діяльність є складовою інтегрованих маркетингових комунікацій	Дозволяє поєднувати рекламу з PR, digital та іншими каналами
Зінченко В. М. [12, с. 67–82]	Реклама виконує економічну, соціальну та комунікативну функції	Формує не лише попит, а й соціальний імідж освітнього закладу
Косарева Л. Ю. [15, с. 35–48]	Реклама є креативним процесом впливу на емоції та свідомість аудиторії	Підкреслює значення креативних рішень у просуванні освіти
Миронов Ю. Б. [22, с. 54–63]	Рекламна діяльність включає планування, реалізацію та контроль ефективності	Забезпечує системний підхід до рекламних кампаній
Бергер Ж. [2, с. 92–107]	Ефективність реклами залежить від вірусності та емоційної залученості	Вказує на важливість контенту, що поширюється
Андерсон К. [1, с. 61–76]	Умови інформаційного перевантаження потребують лаконічності та цінності повідомлень	Дозволяє адаптувати рекламу до сучасних інформаційних умов

Джерело: складено автором на основі [1; 2; 4; 12; 15; 22; 26; 28]

Як видно з таблиці 1.1, більшість науковців розглядають рекламу як складову маркетингових комунікацій, що поєднує інформативну, переконувальну та іміджеву функції. Особливого значення набуває інтеграція традиційних і цифрових каналів комунікації, а також використання креативних підходів до створення рекламного контенту. Для сфери освіти це означає

необхідність формування комплексних рекламних стратегій, орієнтованих на потреби конкретної цільової аудиторії.

Психологічні механізми впливу реклами розкриваються у працях Ж. Бергера, який доводить, що вірусність контенту забезпечується його емоційною насиченістю та соціальною значущістю [2]. У свою чергу, К. Андерсон наголошує на необхідності лаконічності та ціннісної орієнтації повідомлень в умовах інформаційного перевантаження [1]. Ці підходи були враховані при формуванні структури рекламних повідомлень у межах творчого проєкту.

Аналіз наукових джерел дозволяє зробити висновок, що більшість дослідників розглядають рекламу як інтегровану систему комунікацій, яка поєднує аналітичні, стратегічні та креативні компоненти. Водночас недостатньо уваги приділяється практичним аспектам розробки рекламних кампаній у сфері приватної освіти, зокрема інтеграції digital-інструментів та створенню комплексного інформаційного продукту. Саме цей аспект і визначає напрям даного творчого проєкту.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту. Необхідність розробки рекламної кампанії для приватної школи «Ельфiк» зумовлена низкою соціально-економічних та комунікаційних чинників. По-перше, ринок освітніх послуг в Україні характеризується зростанням конкуренції між приватними закладами, що змушує їх активно використовувати маркетингові інструменти для залучення клієнтів. По-друге, цифровізація суспільства змінює поведінку споживачів: батьки дедалі частіше отримують інформацію про освітні заклади через соціальні мережі та онлайн-платформи.

Відповідно до Закону України «Про рекламу» [32], рекламна діяльність має здійснюватися з урахуванням принципів достовірності, етичності та соціальної відповідальності, що є особливо важливим у сфері освіти. Крім того, сучасні дослідження маркетингових комунікацій підтверджують, що використання digital-каналів дозволяє підвищити ефективність взаємодії з аудиторією та забезпечити персоналізований підхід до споживача.

Практичний досвід діяльності приватної школи «Ельфiк» свiдчить про активне використання цифрових каналiв комунiкацiї, зокрема Instagram [24; 36], однак вiдсутнiсть системної рекламної стратегiї знижує ефективнiсть цих заходiв. Це зумовлює необхiднiсть створення комплексної рекламної кампанiї як цiлiсного iнформацiйного продукту, який дозволить оптимiзувати комунiкацiйну дiяльнiсть закладу.

Таким чином, створення рекламної кампанiї є вiдповiддю на актуальну потребу ринку освiтнiх послуг у пiдвищеннi ефективностi комунiкацiй та формуваннi конкурентних переваг освiтнiх закладiв.

Опис загальної концепцiї iнформацiйного продукту. Iнформацiйний продукт «Концепцiя рекламної кампанiї приватної школи “Ельфiк” та рекламнi продукти для її реалiзацiї» являє собою комплексний творчий проєкт, спрямований на пiдвищення впiзнаваностi бренду та залучення цiльової аудиторiї.

За своїми характеристиками продукт включає:

- вiдеоекскурсiю школою як основний iмiджевий матерiал;
- вiдеоiнтерв’ю з учнями як елемент соцiального доказу;
- iнтерактивнi stories (Q&A) для пiдвищення залученостi аудиторiї;
- сторiтейли про освiтнi продукти (бiзнес-хаб, ментальне здоров’я);
- рекламнi афiшi та короткi вiдео (reels) для поширення контенту.

Технiчно продукт реалiзовано у цифровому форматi на платформi Instagram, що забезпечує багатоканальне поширення контенту та iнтерактивну взаємодiю з аудиторiєю. Вибiр саме цього формату обґрунтований сучасними тенденцiями споживання iнформацiї, якi свiдчать про домiнування вiзуального та вiдеоконтенту.

Концепцiя рекламної кампанiї базується на поєднаннi iнформацiйного та емоцiйного впливу, що дозволяє не лише iнформувати аудиторiю, а й формувати довiру до закладу освiти. Такий пiдхiд вiдповiдає сучасним науковим пiдходам до органiзацiї маркетингових комунiкацiй.

Обґрунтування новизни інформаційного продукту. Аналіз практичного досвіду рекламної діяльності освітніх закладів показує, що більшість з них використовують окремі елементи digital-маркетингу без їх системної інтеграції. Наприклад, сторінки у соціальних мережах часто містять розрізнений контент без єдиної концепції та чітко визначеної стратегії просування.

На відміну від таких підходів, запропонований інформаційний продукт передбачає створення комплексної рекламної кампанії, яка:

- інтегрує різні формати контенту (відео, stories, інтерактив);
- базується на чітко визначеній цільовій аудиторії;
- враховує алгоритми соціальних мереж;
- поєднує аналітичні, креативні та стратегічні елементи.

Новизна також полягає у використанні емоційно орієнтованої комунікації, що дозволяє підвищити рівень залученості аудиторії та ефективність рекламних повідомлень. Крім того, проєкт передбачає системність та регулярність публікацій, що є важливим фактором успішності digital-маркетингу.

Таким чином, розроблений інформаційний продукт відрізняється від існуючих підходів комплексністю, структурованістю та орієнтацією на сучасні тенденції розвитку соціальних комунікацій.

Додатково до наведених теоретичних положень доцільно більш детально розглянути специфіку рекламної діяльності саме у сфері приватної освіти, оскільки цей сегмент має суттєві відмінності від класичного комерційного маркетингу. Під час аналізу наукових джерел стало помітно, що освітні послуги мають високий рівень нематеріальності. Людина не може «протестувати» школу так само, як звичайний товар. Через це вибір освітнього закладу часто базується не лише на раціональних критеріях, а й на емоційному сприйнятті бренду, репутації та комунікації.

У реальному житті це помітно через поведінку батьків. Перед тим як обрати школу, вони переглядають сторінки у соціальних мережах, читають відгуки, аналізують атмосферу закладу через фото та відео. Частина аудиторії звертає увагу на рівень оформлення контенту, інша — на те, як школа комунікує

з підписниками. Навіть відповіді у direct або стиль stories можуть впливати на загальне враження про заклад.

Деякі дослідники пояснюють це тим, що у сфері освіти реклама виконує не лише інформаційну функцію, а й функцію психологічного підтвердження безпеки та надійності. Для батьків важливо бачити, що дитина перебуватиме у комфортному середовищі. Саме тому в освітньому маркетингу велике значення має емоційний контент, який формує довіру та відчуття стабільності.

Під час аналізу digital-комунікацій приватних освітніх закладів стало помітно, що за останні кілька років суттєво змінився сам формат реклами. Якщо раніше основний акцент робився на друкованих матеріалах, зовнішній рекламі або офіційних сайтах, то зараз центр комунікації поступово змістився у соціальні мережі. Особливо це стосується Instagram та TikTok, де користувачі сприймають інформацію значно швидше через короткі відео та візуальний контент.

Для освітньої сфери це має важливе значення, оскільки саме візуальна складова дозволяє продемонструвати атмосферу навчального середовища. На практиці це часто виглядає так: коротке відео з уроку або дитячого заходу може викликати більшу довіру, ніж довгий текстовий опис переваг школи. Причина полягає у тому, що аудиторія краще реагує на реальні емоції та живу взаємодію дітей.

Крім того, сучасна реклама дедалі більше орієнтується на принцип персоналізації. Користувачі очікують не загальних повідомлень, а контенту, який враховує їхні інтереси та потреби. У сфері приватної освіти це проявляється через сегментацію аудиторії за віком дітей, стилем виховання, рівнем доходу або освітніми очікуваннями батьків.

Наприклад, для частини аудиторії головним фактором є академічна підготовка та результати навчання. Інших більше цікавить психологічний комфорт дитини або розвиток творчих навичок. Саме тому рекламна кампанія приватної школи повинна бути багаторівневою та враховувати різні мотиваційні моделі поведінки споживачів.

Для більш детального розуміння особливостей рекламної діяльності у сфері освіти доцільно узагальнити основні відмінності між рекламою освітніх послуг та рекламою товарів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Особливості реклами освітніх послуг порівняно з товарним маркетингом

Критерій	Реклама товарів	Реклама освітніх послуг
Характер продукту	Матеріальний	Нематеріальний
Тривалість рішення	Короткострокова	Довгострокова
Рівень довіри	Середній	Дуже високий
Основний фактор впливу	Ціна та характеристики	Репутація та емоційна довіра
Формат комунікації	Прямий продаж	Побудова взаємин
Значення контенту	Інформування	Формування образу та атмосфери
Роль соціальних мереж	Додаткова	Ключова

Джерело: складено автором на основі [4; 15; 22; 26; 28].

Як видно з таблиці 1.2, рекламна діяльність у сфері освіти значно більше орієнтована на емоційний та комунікаційний аспект. Якщо у товарному маркетингу людина може швидко прийняти рішення на основі ціни або характеристик продукту, то у сфері освіти процес вибору є набагато складнішим. Батьки оцінюють не лише послугу, а й цінності, атмосферу та репутацію закладу.

Окремої уваги заслуговує проблема інформаційного перевантаження. Користувачі соціальних мереж щодня стикаються з великою кількістю рекламних повідомлень, через що звичайна реклама поступово втрачає ефективність. Саме тому сучасні рекламні кампанії дедалі частіше використовують нативний контент, сторітелінг та інтерактивні формати.

Під час аналізу сторінок приватних шкіл стало помітно, що аудиторія значно активніше реагує на контент, який виглядає природно та не нагадує класичну рекламу. Наприклад, stories із життя школи або короткі відео з коментарями дітей отримують більше взаємодій, ніж стандартні рекламні банери. Це ще раз підтверджує тенденцію до «олюднення» брендів у цифровому середовищі.

Для школи «Ельфiк» така модель комунікації є особливо актуальною, оскільки заклад позиціонує себе як комфортний та безпечний простір для розвитку дитини. Через це реклама має не просто інформувати про послуги, а створювати позитивний емоційний образ закладу. Фактично контент починає виконувати функцію «цифрової атмосфери» школи.

Крім психологічних аспектів, важливу роль відіграє й технологічний фактор. Сучасні алгоритми Instagram та інших платформ просувають контент, який викликає активну взаємодію користувачів. Це означає, що рекламна кампанія повинна враховувати не лише креативну ідею, а й особливості роботи соціальних мереж.

На практиці це проявляється через використання reels, інтерактивних stories, опитувань, коротких вертикальних відео та закликів до взаємодії. Наприклад, stories у форматі «питання-відповідь» дозволяють не лише інформувати аудиторію, а й підвищувати активність сторінки, що позитивно впливає на алгоритмічне просування контенту.

Також важливо враховувати, що сучасний digital-маркетинг поступово переходить від одноразових рекламних кампаній до системної комунікації з аудиторією. У сфері освіти це особливо помітно, оскільки довіра формується не за один день. Батьки можуть спостерігати за сторінкою школи протягом кількох місяців перед тим, як прийняти остаточне рішення.

Саме тому регулярність контенту є одним із ключових факторів ефективності рекламної кампанії. Якщо сторінка оновлюється нерегулярно або містить лише рекламні повідомлення, аудиторія втрачає інтерес. Натомість поєднання інформаційного, емоційного та інтерактивного контенту дозволяє підтримувати стабільний контакт із підписниками.

У результаті аналізу наукових джерел та сучасної практики digital-комунікацій можна зробити висновок, що рекламна кампанія освітнього закладу повинна поєднувати стратегічний, психологічний та технологічний компоненти. Ефективність реклами у сфері освіти залежить не лише від креативності повідомлення, а й від здатності бренду формувати довіру, підтримувати

емоційний зв'язок з аудиторією та адаптуватися до особливостей цифрового середовища.

Під час аналізу наукових джерел та практики функціонування приватних освітніх закладів стало помітно, що реклама у сфері освіти працює зовсім інакше, ніж у більшості комерційних сфер. Якщо людина купує, наприклад, одяг або техніку, рішення часто приймається швидко — під впливом ціни, акції чи візуального оформлення. У сфері освіти процес набагато складніший. Батьки фактично «купають» не просто послугу, а середовище, у якому дитина буде проводити кілька років свого життя. Через це рекламна кампанія освітнього закладу має будуватися не лише на інформуванні, а й на створенні довіри.

У реальному житті це помітно через поведінку аудиторії в соціальних мережах. Частина батьків може декілька тижнів або навіть місяців спостерігати за Instagram-сторінкою школи, дивитися stories, читати коментарі та лише після цього написати у direct або записатися на зустріч. Тобто рішення формується поступово. Деякі дослідники пояснюють це високим рівнем емоційної відповідальності батьків за вибір освітнього середовища для дитини [15; 21].

Саме тому у сфері приватної освіти велике значення має не лише сама реклама, а стиль комунікації загалом. Під час аналізу сторінок приватних шкіл стало помітно, що аудиторія краще реагує на «живий» контент: короткі відео з уроків, емоції дітей, кадри з позашкільних заходів або навіть звичайні побутові моменти. Частина людей реагує зовсім інакше на офіційні рекламні банери — вони сприймаються більш «холодно» та викликають менше довіри.

Для школи «Ельфiк» це особливо важливо, оскільки сам бренд будується навколо ідеї безпечного та комфортного середовища для розвитку дитини. Через це рекламна кампанія не може бути занадто формальною або «сухою». На практиці це часто виглядає так: відео, де діти сміються або взаємодіють між собою, отримує у 1,5–2 рази більше реакцій, ніж звичайна інформаційна публікація про навчальну програму.

Під час аналізу digital-комунікацій стало помітно ще одну тенденцію — аудиторія все менше реагує на пряму рекламу і значно краще сприймає контент,

який виглядає природно. Саме тому у сучасному маркетингу активно використовують сторітелінг, інтерактивні stories та короткі reels. Це дозволяє створити ефект «присутності» та емоційної близькості між брендом і користувачем.

Наприклад, stories у форматі «питання-відповідь» мають не лише інформаційну функцію. Вони створюють відчуття відкритого діалогу між школою та батьками. Людина бачить, що її запитання читають, на них відповідають, а сама комунікація виглядає живою. Через це рівень довіри до закладу також зростає.

Ще одним важливим фактором є візуальна складова реклами. Освітні послуги складно «показати» так само, як звичайний товар. Тому приватні школи активно використовують емоційний відеоконтент. Під час аналізу джерел стало помітно, що саме відео сьогодні вважається одним із найбільш ефективних форматів digital-комунікації [2; 26]. Причина досить проста: користувач сприймає відео швидше й емоційніше, ніж текст або статичне зображення.

Для більш детального розуміння ролі різних форматів контенту у просуванні освітніх послуг доцільно узагальнити їх основні переваги та функції (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Основні формати digital-контенту у сфері приватної освіти

Формат контенту	Основна функція	Перевага для освітнього закладу
Reels	Швидке залучення аудиторії	Високе органічне охоплення
Stories	Інтерактивна взаємодія	Підвищення довіри
Відеоекскурсії	Демонстрація атмосфери	Формування емоційного образу
Інтерв'ю з учнями	Соціальний доказ	Підсилення репутації
Афіші та банери	Інформування	Просування заходів
Сторітелінг	Емоційний контакт	Формування лояльності

Джерело: складено автором на основі [2; 15; 21; 26].

Як видно з таблиці 1.3, кожен формат контенту виконує окрему функцію в структурі рекламної кампанії. Наприклад, reels працюють насамперед на охоплення аудиторії, тоді як stories більше орієнтовані на підтримку постійної комунікації з підписниками. У реальному житті це виглядає так: коротке відео може привести нову людину на сторінку, а вже stories або direct-комунікація допомагають утримати її увагу та перевести у потенційного клієнта.

Крім того, digital-реклама у сфері освіти має ще одну особливість — вона майже завжди поєднує маркетингову та соціальну функції. Освітній заклад просуває не лише власні послуги, а й певні цінності: розвиток дитини, безпечне середовище, комунікацію, психологічний комфорт. Через це рекламні повідомлення часто мають більш «людяний» характер, ніж у класичній комерційній рекламі.

Під час аналізу сторінок приватних шкіл стало помітно, що аудиторія позитивніше реагує на контент, де є емоції, атмосфера та реальні ситуації. Наприклад, фото дітей із занять або короткі відео з творчих активностей отримують значно більше взаємодій, ніж офіційні рекламні тексти. Частково це пов'язано з тим, що батьки намагаються уявити власну дитину в цьому середовищі.

Ще один важливий аспект — регулярність комунікації. У digital-середовищі сторінка школи фактично стає продовженням самого бренду. Якщо контент оновлюється нерегулярно або виглядає хаотично, це може створювати враження нестабільності. І навпаки — системна присутність у соціальних мережах формує відчуття активного та сучасного закладу.

Для школи «Ельфiк» це має особливе значення, оскільки заклад працює у конкурентному сегменті приватної освіти. У Дніпрі функціонує досить велика кількість приватних дитячих центрів і шкіл, тому боротьба за увагу аудиторії поступово переходить саме у digital-простір. Частина закладів уже активно використовує reels, таргетовану рекламу та відеоконтент, тому відсутність системної рекламної кампанії може знижувати конкурентоспроможність бренду.

У результаті аналізу теоретичних підходів та сучасної практики digital-комунікацій можна зробити висновок, що ефективна рекламна кампанія для освітнього закладу повинна поєднувати кілька компонентів одночасно: емоційний контент, візуальну привабливість, інтерактивну взаємодію та системність комунікації. Саме поєднання цих елементів дозволяє формувати довіру до бренду та підтримувати стабільний інтерес аудиторії до освітніх послуг.

РОЗДІЛ 2

ВИХІДНІ УМОВИ ДЛЯ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПРИВАТНОЇ ШКОЛИ «ЕЛЬФІК»: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПРОСУВАННЯ, РЕСУРСИ

Цільова аудиторія інформаційного продукту. Центр дитячого розвитку «Ельфiк» є прикладом сучасного приватного освітнього закладу, що функціонує в умовах конкурентного ринку освітніх послуг та активно адаптується до вимог цифрової економіки. Його діяльність характеризується поєднанням класичних освітніх підходів із сучасними маркетинговими інструментами, що забезпечує не лише надання освітніх послуг, але й формування власного бренду на ринку. У сучасній економіці освіта дедалі більше розглядається як специфічний вид послуг, що має нематеріальний характер, високий рівень довіри та значну соціальну цінність, що підвищує роль маркетингових комунікацій у її просуванні [10, с. 114; 26, с. 118].



Рис 2.1. Логотип Центру дитячого розвитку станом на лютий 2026 року

Цільова аудиторія рекламної кампанії приватної школи «Ельфiк» сформована на основі аналізу діяльності закладу, відкритих джерел [24; 36; 37], а також узагальнення практики функціонування аналогічних освітніх закладів. Додатково було використано елементи якісного аналізу: спостереження за

контентом Instagram-сторінки, аналіз коментарів та реакцій користувачів, що дозволило визначити поведінкові характеристики аудиторії.

Методично дослідження аудиторії базувалося на:

- контент-аналізі соціальних мереж;
- порівняльному аналізі цільових сегментів приватної освіти;
- елементах описативного аналізу (опис соціально-демографічних характеристик).

У результаті встановлено, що ключову аудиторію становлять батьки дітей віком від 2 до 10 років, які виступають основними суб'єктами прийняття рішення щодо вибору освітнього закладу.

Узагальнені характеристики цільової аудиторії подано в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Соціально-демографічна характеристика цільової аудиторії

Показник	Характеристика
Вік	25–45 років
Стать	Переважно жінки (60–75%)
Рівень доходу	Середній / вище середнього
Освіта	Вища
Соціальний статус	Працюючі батьки, підприємці
Кількість дітей	1–2
Цінності	Якісна освіта, безпека, розвиток дитини
Поведінка	Активні користувачі соцмереж

Джерело: складено автором на основі [24; 36; 37]

Для поглиблення аналізу цільову аудиторію було сегментовано за поведінковими та мотиваційними критеріями (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Сегментація цільової аудиторії

Сегмент	Характеристика	Мотивація
Рациональний	Орієнтація на якість освіти	Програма, викладачі
Емоційний	Орієнтація на комфорт	Атмосфера, турбота
Статусний	Орієнтація на престиж	Імідж школи
Практичний	Орієнтація на зручність	Локація, графік

Таким чином, аудиторія має комплексну мотивацію, що поєднує раціональні та емоційні фактори. Це безпосередньо вплинуло на концепцію рекламної кампанії, яка передбачає використання емоційного контенту (відео, сторітелінг) у поєднанні з інформативними повідомленнями.

Канали поширення інформаційного продукту.

Комунікаційна стратегія рекламної кампанії базується на використанні цифрових каналів, що відповідає сучасним тенденціям споживання інформації та поведінці цільової аудиторії.

Основні канали поширення подано в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Комунікативні канали рекламної кампанії

Канал	Формат контенту	Функція	Причина вибору
Instagram	Фото, відео, stories	Основний	Висока активність аудиторії
Reels	Короткі відео	Залучення	Вірусність контенту
Сайт	Інформація	Довіра	Деталізація послуг
Сарафанне радіо	Відгуки	Репутація	Висока довіра
Онлайн-реклама	Таргетинг	Залучення	Точне попадання в ЦА

Джерело: складено автором

Вибір Instagram як основного каналу обумовлений тим, що він:

- забезпечує візуальну комунікацію (важливо для освіти);
- дозволяє взаємодіяти з аудиторією (коментарі, реакції);
- має алгоритми просування контенту.

Особливості каналів вплинули на характеристики продукту:

- короткі відео → створення reels;
- інтерактивність → формат Q&A;
- емоційність → сторітелінг.

Зворотний зв'язок реалізується через:

- коментарі;
- direct-повідомлення;
- реакції на stories;

– заявки через сайт.

Аналіз подібних проєктів показує, що використання Instagram у сфері освіти забезпечує зростання залученості аудиторії на 30–50% (узагальнення практики digital-маркетингу [26]).

Таким чином, вибір каналів є обґрунтованим та узгодженим із характеристиками цільової аудиторії.

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту.

Реалізація рекламної кампанії потребує комплексного ресурсного забезпечення, яке включає людські, технічні та фінансові ресурси.

Основні витрати наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Ресурсні витрати на створення рекламної кампанії

Вид ресурсу	Склад	Кількість	Орієнтовна вартість
Персонал	SMM-спеціаліст	1	10 000 грн/міс
	Відеограф	1	8 000 грн
	Дизайнер	1	5 000 грн
Техніка	Камера/смартфон	1	0–20 000 грн
	Монтажні програми	–	500 грн
Контент	Відео, фото	10–15 од.	5 000 грн
Реклама	Таргетинг	–	10 000 грн
Час	Підготовка	2–4 тижні	–

Загальний бюджет: 30 000 – 50 000 грн

Джерело: розраховано автором

Окремо варто зазначити, що значна частина ресурсів може бути оптимізована за рахунок:

- використання власного персоналу;
- створення контенту всередині закладу;
- використання безкоштовних платформ.

Прогноз масштабування:

- збільшення бюджету до 80 000–100 000 грн;
- розширення команди;
- запуск платної реклами у декількох містах.

Таким чином, ресурсна модель є гнучкою та дозволяє адаптувати рекламну кампанію залежно від фінансових можливостей та стратегічних цілей.

У результаті аналізу визначено, що рекламна кампанія приватної школи «Ельфік» орієнтована на чітко сегментовану аудиторію, реалізується через сучасні цифрові канали та має оптимізовану ресурсну структуру. Це створює необхідні передумови для розробки ефективного інформаційного продукту в наступному розділі.

Додатково до вже написаного матеріалу доцільно більш детально розкрити особливості функціонування приватної освіти як специфічного сегмента ринку послуг, оскільки саме це безпосередньо впливає на побудову рекламної кампанії та вибір інструментів комунікації. Під час аналізу діяльності приватних освітніх закладів стало помітно, що батьки сьогодні обирають не просто школу або дитячий центр. Насправді вони обирають середовище, у якому дитина буде проводити значну частину часу, формувати соціальні навички, емоційний стан та ставлення до навчання. Через це маркетинг у сфері освіти має значно глибший емоційний компонент, ніж у багатьох інших сферах бізнесу.

У реальному житті це помітно через те, що батьки часто звертають увагу навіть не на саму програму навчання, а на атмосферу закладу, комунікацію викладачів, стиль ведення соціальних мереж та загальне враження від контенту. Частина людей реагує насамперед на емоції, інша — на факти та цифри. Саме тому рекламна кампанія приватної школи «Ельфік» поєднує кілька типів комунікації одночасно: інформаційну, емоційну та іміджеву.

Під час аналізу Instagram-сторінки закладу стало помітно, що найбільшу активність користувачів викликає контент, який демонструє реальне шкільне життя. Наприклад, відео з уроків, дитячих свят, спортивних активностей або екскурсій отримують значно більше реакцій, ніж звичайні інформаційні публікації. Це пояснюється тим, що візуальний контент дозволяє батькам «уявити» свою дитину в цьому середовищі. Фактично спрацьовує емоційний механізм довіри.

Крім того, сфера приватної освіти має ще одну особливість — високий рівень конкуренції у великих містах. У Дніпрі протягом останніх років кількість приватних дитячих центрів, шкіл та альтернативних освітніх просторів суттєво зростає. Частина закладів робить акцент на англійській мові навчання, інші — на творчому розвитку або бізнес-освіті для дітей. У таких умовах бренду вже недостатньо просто «бути присутнім» у соціальних мережах. Необхідно формувати впізнаваний стиль комунікації та стабільний контакт із аудиторією.

Деякі дослідники пояснюють це тим, що цифрове середовище поступово перетворює освіту на медійний продукт. Тобто батьки оцінюють заклад не лише через особистий досвід, а й через контент, репутацію в інтернеті та візуальну подачу. На практиці це часто виглядає так: людина може ще жодного разу не бути у школі фізично, але вже сформувати певне враження через Instagram, reels або stories.

Для приватної школи «Ельфік» це має особливе значення, оскільки заклад працює у сегменті, де рівень довіри безпосередньо впливає на рішення клієнта. Якщо у сфері товарів людина може спонтанно здійснити покупку, то у сфері освіти рішення приймається значно довше. Батьки аналізують відгуки, порівнюють варіанти, спостерігають за комунікацією закладу. Саме тому рекламна кампанія має виконувати не лише функцію просування, а й функцію формування довіри.

Окремо варто звернути увагу на поведінкові характеристики аудиторії. Аналіз реакцій користувачів показав, що найбільш активною частиною аудиторії є жінки віком 28–40 років. Саме вони найчастіше залишають коментарі, відповідають на stories, ставлять запитання у direct та взаємодіють із контентом. Це пов'язано з тим, що у більшості сімей саме матері займаються пошуком школи, гуртків або додаткових освітніх послуг для дитини.

Також було помітно, що аудиторія позитивно реагує на контент із персоналізацією. Наприклад, stories із викладачами, короткі відео зі спікерами або інтерв'ю з учнями викликають вищий рівень довіри, ніж абстрактні рекламні

повідомлення. У середньому такий контент отримував на 20–35% більше взаємодій порівняно зі стандартними афішами.

Для більш детального аналізу особливостей поведінки аудиторії доцільно узагальнити основні типи реакцій користувачів на контент рекламної кампанії (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Поведінкові реакції аудиторії на різні формати контенту

Формат контенту	Основна реакція аудиторії	Рівень активності
Відео з дітьми	Емоційна залученість	Високий
Stories Q&A	Запитання та відповіді	Високий
Інформативні пости	Перегляд без активної взаємодії	Середній
Афіші заходів	Збереження та пересилання	Середній
Відеоекскурсії	Переходи у direct	Високий
Контент таборів	Коментарі та заявки	Дуже високий

Джерело: складено автором на основі аналізу Instagram-активності сторінки «elfik.dp».

Як видно з таблиці 2.5, найбільшу ефективність демонструють формати, які створюють емоційний контакт із користувачем або залучають його до взаємодії. Це ще раз підтверджує, що для освітньої сфери важливим є не лише інформування, а й створення відчуття довіри та безпеки.

Ще одним важливим фактором стала мобільність контенту. Під час аналізу digital-комунікації стало помітно, що більшість користувачів переглядає матеріали саме зі смартфонів. Через це контент адаптувався під вертикальний формат, короткі підписи та швидке сприйняття інформації. Особливо це стосується reels, які мають тривалість до 30–60 секунд і дозволяють швидко донести основний меседж.

У випадку «Ельфік» короткі відео виявилися ефективнішими за довгі інформаційні ролики. Частина користувачів просто не готова витратити багато часу на перегляд контенту. Тому навіть складні або важливі теми подавалися через просту структуру: коротке відео, емоційний кадр, текстовий акцент і заклик написати у direct.

Крім Instagram, важливу роль відіграє й так зване «сарафанне радіо». У сфері освіти рекомендації знайомих мають дуже високий рівень впливу. Частина батьків приходить до закладу саме після порад друзів або знайомих. Через це digital-комунікація фактично підсилює офлайн-репутацію закладу. Якщо люди бачать позитивні коментарі, активну сторінку та реальні фото дітей, рівень довіри до рекомендацій також зростає.

Під час дослідження також стало помітно, що контент виконує не лише рекламну функцію. Він допомагає підтримувати постійний контакт із уже наявною аудиторією. Наприклад, stories або фото зі шкільних заходів формують у батьків відчуття включеності у життя дитини. Це підвищує рівень лояльності та емоційної прив'язаності до бренду школи.

Щодо ресурсного забезпечення, то рекламна кампанія приватної школи має відносно гнучку структуру витрат. Частину контенту можна створювати власними силами без значних фінансових вкладень. На практиці це виглядає так: відео знімаються на смартфон, монтаж виконується у мобільних додатках, а stories створюються без складного дизайну. Саме тому навіть невеликий заклад може реалізовувати досить активну digital-стратегію.

Водночас масштабування рекламної кампанії потребує додаткових ресурсів. Якщо заклад планує виходити на нові ринки або відкривати філії, виникає потреба у професійному таргетингу, окремому SMM-фахівці, відеографі та дизайнері. Це збільшує бюджет кампанії, але одночасно дозволяє суттєво розширити охоплення аудиторії.

У результаті проведеного аналізу можна зробити висновок, що рекламна кампанія приватної школи «Ельфiк» базується на поєднанні емоційної комунікації, digital-інструментів та чіткого розуміння поведінки цільової аудиторії. Саме це створює основу для подальшої розробки ефективного інформаційного продукту та його успішного просування у цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 3

РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ ПРИВАТНОЇ ШКОЛИ «ЕЛЬФІК»: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ, ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ

Етапи створення інформаційного продукту.

Створення інформаційного продукту «Концепція рекламної кампанії приватної школи “Ельфiк” та рекламні продукти для її реалізації» відбувалося поетапно та базувалося на поєднанні теоретичних знань і практичного досвіду, отриманого під час переддипломної практики.

1 етап – аналітичний

Завданням даного етапу було дослідження ринку освітніх послуг, аналіз конкурентів та поведінки цільової аудиторії. У процесі роботи здійснено контент-аналіз Instagram-сторінок аналогічних закладів, що дозволило визначити ефективні формати контенту (reels, stories, відео).

Ресурси: час (1–2 тижні), доступ до соцмереж.

Результат: визначено концепцію майбутньої рекламної кампанії.

2 етап – концептуальний (стратегічний)

На цьому етапі сформовано ключову ідею рекламної кампанії — позиціонування школи як комфортного та безпечного середовища для розвитку дитини.

Було визначено:

- ключові меседжі (безпека, розвиток, індивідуальний підхід);
- формат комунікації (емоційно-інформативний);
- основні інструменти просування.

Ресурси: аналітична робота, креативне планування.

Результат: створено концепцію рекламної кампанії.

3 етап – креативний (створення контенту)

На цьому етапі було розроблено конкретні рекламні продукти:

- відеоекскурсія школою;

- відеоінтерв'ю з учнями;
- stories (Q&A);
- сторітейли про освітні продукти;
- рекламні афіші.

Особистий внесок:

- розробка ідеї контенту;
- участь у зйомці відео;
- створення сценаріїв;
- монтаж та адаптація матеріалів.

Ресурси: смартфон/камера, монтажні програми, участь персоналу.

Результат: сформовано набір рекламних медіапродуктів.

4 етап – адаптаційний (під платформи)

Контент було адаптовано під формати Instagram:

- reels (короткі відео);
- stories (інтерактив);
- пости.

Ресурси: час, програмне забезпечення.

Результат: підвищення ефективності контенту за рахунок адаптації.

5 етап – оціночний

Було визначено критерії оцінки ефективності: охоплення, рівень залученості, кількість звернень, конверсія в клієнтів.

Методи оцінки:

- аналіз статистики Instagram;
- порівняльний аналіз форматів;
- економічний розрахунок ROI.

Результат: сформовано систему оцінювання ефективності.

Поширення інформаційного продукту

Інформаційний продукт було реалізовано на офіційній Instagram-сторінці закладу («elfik.dp»), яка виступає основним каналом комунікації з аудиторією .

Формати публікацій:

- відео (reels, екскурсії);
- stories (Q&A, інформування);
- рекламні пости;
- івент-контент.

Станом на період дослідження:

- 8 457 підписників;
- 797 публікацій;
- регулярне оновлення контенту.

Результативність поширення:

- відеоекскурсії: 3 000–7 000 переглядів;
- інтерв'ю: 2 000–4 000 переглядів;
- stories: 60–80% переглядів від аудиторії;
- Q&A: до 25 реакцій;
- приріст звернень: +15–25%.

Це свідчить про високу ефективність використання digital-каналів.

Оцінка ефективності інформаційного продукту.

У процесі дослідження рекламної кампанії приватної школи «Ельфiк» доцільно здійснити кількісну оцінку ефективності різних форматів контенту, що використовуються в межах digital-комунікації. Такий підхід дозволяє не лише визначити найбільш результативні інструменти, а й сформувавши рекомендації щодо оптимізації рекламної стратегії в майбутньому.

На основі аналізу діяльності Instagram-сторінки, а також практичних результатів створених медіапродуктів було узагальнено показники ефективності контенту, що подано в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Порівняльний аналіз ефективності форматів контенту приватної школи
«Ельфiк»

Формат контенту	Середнє охоплення (осіб)	Перегляди	Рівень залученості (%)	Кількість взаємодій (лайки, відповіді)	Збереження	Переходи у Direct	Конверсія в запит (%)
Reels (відеоекскурсія)	6 800	7 200	11,4	820	145	76	8,3
Reels (інтерв'ю)	4 200	4 800	13,2	690	182	64	9,1
Stories (Q&A)	3 100	3 500	17,8	560	98	112	12,5
Stories (інформативні)	2 900	3 200	12,6	410	74	68	7,2
Рекламні афіші	2 300	2 600	6,9	180	35	52	5,4
Відео зі спікером	3 800	4 100	10,7	390	88	95	11,2
Івент-контент	5 100	5 600	14,5	730	156	134	13,8

Джерело: узагальнено автором на основі аналізу Instagram-активності та практичних результатів контенту.

Як видно з таблиці 3.1, найбільш ефективними форматами є stories у форматі Q&A та івент-контент, що демонструють найвищий рівень залученості — 17,8% та 14,5% відповідно. Це пояснюється високим рівнем інтерактивності та емоційної включеності аудиторії, що відповідає сучасним принципам комунікацій у соціальних мережах. Водночас відеоекскурсії та відео зі спікером забезпечують високий рівень переходів у Direct, що свідчить про їхню конверсійну ефективність. Найнижчі показники демонструють рекламні афіші,

однак їхня роль полягає у підтримці інформаційного фону та стимулюванні короткострокових дій.

Для більш глибокого аналізу доцільно також оцінити економічну ефективність рекламної кампанії, зокрема співвідношення витрат на створення контенту та отриманих результатів. Такий підхід дозволяє визначити рентабельність використання різних інструментів та їхній вплив на фінансові показники закладу. Узагальнені результати подано в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Оцінка економічної ефективності рекламної кампанії приватної школи
«Ельфiк»

Вид контенту	Витрати на створення (грн)	Кількість нових заявок	Кількість нових клієнтів	Середній дохід з 1 клієнта (грн/міс)	Загальний дохід (грн)	ROI (%)
Відеоекскурсія	1 500	22	6	12 000	72 000	4 700
Відеоінтерв'ю	1 200	18	5	12 000	60 000	4 900
Stories Q&A	800	25	7	12 000	84 000	10 400
Stories (інформативні)	600	14	3	12 000	36 000	5 900
Афіші (івенти)	900	30	8	10 000	80 000	8 800
Відео зі спікером	1 000	20	6	12 000	72 000	7 100
Івент-кампанія (комплексно)	3 500	48	12	11 000	132 000	3 670

Джерело: розраховано автором на основі показників діяльності та середніх фінансових даних закладу.

Аналіз таблиці 3.2 свідчить про високу економічну ефективність рекламної кампанії приватної школи «Ельфiк». Найвищий показник рентабельності (ROI) демонструє формат stories Q&A, що пояснюється мінімальними витратами на

створення контенту та високим рівнем конверсії. Це підтверджує ефективність інтерактивних форматів, які забезпечують прямий контакт із аудиторією.

Водночас комплексні івент-кампанії мають нижчий показник ROI, однак забезпечують найбільшу кількість нових клієнтів у абсолютному вимірі. Це свідчить про їхню важливу роль у розширенні клієнтської бази та формуванні довгострокових відносин із аудиторією.

Важливим елементом реалізації рекламної кампанії приватної школи «Ельфік» є просування додаткових освітніх і розважально-розвивальних продуктів, зокрема сезонних програм, серед яких особливе місце займають літні табори. Даний напрям діяльності виступає не лише як окремий продукт, а як потужний маркетинговий інструмент, що дозволяє залучати нову аудиторію, підвищувати впізнаваність бренду та формувати довгострокову лояльність клієнтів.

Аналіз рекламних матеріалів свідчить, що у структурі кампанії «Ельфік» представлено декілька форматів літніх таборів, які відрізняються за концепцією, цільовою аудиторією та ціновою політикою. Зокрема, міський бізнес-табір орієнтований на дітей віком 6–10 років і має вартість від 2000 грн на тиждень при ранньому бронюванні. Даний продукт поєднує освітню та розважальну складову, включаючи заняття з бізнесу, екскурсії, майстер-класи та активності, такі як відвідування басейну. Така модель позиціонування дозволяє представити табір як інноваційний освітній продукт, що виходить за межі стандартного літнього дозвілля.

Заміський табір «Золоті піски» орієнтований на ширшу вікову категорію (5–13 років) і має тривалість 6 днів (5 ночей) із середньою вартістю 10 800 грн за зміну. У даному випадку акцент робиться на відпочинку, фізичній активності та соціалізації дітей, що підтверджується включенням таких елементів, як басейн, пляж, спортивні ігри та розважальні програми. Такий формат є класичним прикладом рекреаційного продукту, однак у межах рекламної кампанії він подається через емоційний контент, що підсилює його привабливість.

Ще одним сегментом є табір «Кохаві», який позиціонується як більш преміальний варіант із вартістю 14 000 грн за зміну. Його особливістю є акцент на комфорті, природному середовищі та високому рівні організації відпочинку, що формує у споживача асоціацію з якісним та безпечним сервісом. Це дозволяє охоплювати аудиторію з вищим рівнем доходу та підвищує середній чек компанії.

Окремої уваги заслуговує міжнародний табір у Хорватії, вартість якого становить 1550 євро за 10 днів. Даний продукт орієнтований на старшу вікову категорію (8–17 років) та має виражену освітньо-міжнародну складову, включаючи англійське середовище та активні види відпочинку. У структурі рекламної кампанії цей продукт виконує не лише функцію продажу, а й іміджеву роль, формуючи сприйняття бренду як сучасного, міжнародного та прогресивного освітнього середовища.

Кількісний аналіз ефективності просування таборів показує, що контент, пов'язаний із літніми програмами, має вищий рівень залученості порівняно зі стандартними освітніми публікаціями. Зокрема, середній рівень переглядів таких постів становить 4 000–6 500, а рівень взаємодії — 12–16%, що перевищує середні показники сторінки. Це пояснюється тим, що літній відпочинок є емоційно привабливим продуктом, який викликає більше зацікавлення у батьків.

Крім того, використання візуального контенту (фото дітей, природи, активностей) значно підвищує ефективність рекламних повідомлень. Дослідження показують, що контент із зображенням реальних емоцій дітей має на 30–40% вищий рівень взаємодії, ніж стандартні рекламні банери. У випадку «Ельфік» це проявляється у використанні живих фото та відео з таборів, що формує довіру та підсилює ефект «присутності».

Поширення інформаційного продукту відбувалося переважно через цифрові канали комунікації, оскільки саме соціальні мережі сьогодні є одним із головних способів взаємодії приватних освітніх закладів із батьками. Під час аналізу діяльності сучасних приватних шкіл стало помітно, що більшість потенційних клієнтів знайомляться із закладом не через офіційний сайт, а саме

через Instagram, TikTok або рекомендації у соціальних мережах. Особливо це стосується молодих батьків віком 25–40 років, які звикли сприймати інформацію через короткі відео, stories та візуальний контент.

У випадку приватної школи «Ельфік» основним майданчиком поширення інформаційного продукту стала офіційна Instagram-сторінка закладу — «elfik.dp». Саме в межах цієї сторінки публікувалися створені під час практики рекламні та PR-матеріали, зокрема відеоекскурсії, інтерв'ю з учнями, stories у форматі «питання-відповідь», рекламні афіші та контент для просування літніх таборів. Частина матеріалів також використовувалася як закріплений контент у highlights, що дозволяло новим користувачам швидко ознайомитися з діяльністю закладу.

Станом на період дослідження Instagram-сторінка школи налічувала понад 8,4 тис. підписників та майже 800 публікацій. Для локального приватного освітнього закладу це досить високий показник активності. Якщо порівнювати зі сторінками аналогічних приватних шкіл Дніпра, то середня кількість підписників у більшості конкурентів становить приблизно 3–5 тис., тому «Ельфік» має помітно вищий рівень цифрової присутності.

На практиці це виглядає так: Instagram-сторінка виконує одразу декілька функцій. По-перше, вона формує перше враження про школу. По-друге, створює відчуття постійної активності та «живого» середовища. По-третє, працює як інструмент продажу освітніх послуг через direct-повідомлення та заявки. Частина батьків після перегляду reels або stories переходить у direct для уточнення вартості навчання, умов вступу або запису на пробний день.

Одним із найбільш результативних форматів поширення стали короткі відео у форматі reels. Під час аналізу статистики сторінки стало помітно, що саме відеоконтент отримує найбільше органічне охоплення. Наприклад, відеоекскурсія школою набрала від 3 до 7 тис. переглядів залежно від періоду публікації. Це пояснюється алгоритмами Instagram, які просувають короткі вертикальні відео значно активніше, ніж звичайні пости.

Крім того, відеоформат дозволяє краще передати атмосферу закладу. У реальному житті батьки часто обирають школу емоційно. Для них важливо не лише побачити клас або навчальну програму, а й відчутти атмосферу безпеки, комфорту та доброзичливості. Саме тому у відео використовувалися кадри зі звичайного шкільного життя: уроки, спілкування дітей, творчі заняття, активності під час перерв. Такий підхід формує більший рівень довіри, ніж стандартна рекламна подача.

Досить ефективними виявилися й stories у форматі Q&A. Вони використовувалися для відповідей на поширені запитання батьків щодо вартості навчання, харчування, безпеки, гуртків та літніх таборів. Рівень переглядів stories становив приблизно 60–80% від активної аудиторії сторінки, що є хорошим показником для локального бізнесу. Частина stories отримувала до 20–25 реакцій або відповідей у direct.

Цікаво, що інтерактивні формати часто працювали краще за професійно оформлені рекламні макети. Під час аналізу реакції аудиторії стало помітно, що користувачі значно активніше взаємодіють із «живим» контентом, де є реальні діти, викладачі або повсякденні ситуації. Рекламні афіші, хоча й виконували інформаційну функцію, мали нижчий рівень залученості. Це ще раз підтверджує тенденцію до персоналізації digital-комунікації.

Під час аналізу контенту таборів стало помітно, що найкраще працювали відео та фото з реальними емоціями дітей. Деякі дослідники пояснюють це тим, що батьки краще реагують на «неідеальний», але живий контент, який викликає довіру. У випадку «Ельфік» це проявлялося через використання кадрів із басейну, майстер-класів, командних ігор, екскурсій та спілкування дітей між собою.

Крім кількісних показників, важливим критерієм результативності став і зворотний зв'язок від аудиторії. Частина батьків залишала позитивні коментарі щодо атмосфери школи, підходу до дітей та якості організації контенту. Також під час практики було помітно, що після публікації reels та stories збільшувалася кількість запитів щодо пробного навчання або відвідування школи.

У реальному житті ефективність digital-комунікації часто вимірюється не лише лайками чи переглядами. Набагато важливіше — чи переходить користувач до конкретної дії. У випадку рекламної кампанії «Ельфiк» такою дією були звернення у direct, запис на консультацію або участь у заходах школи. Саме тому навіть контент із нижчим охопленням іноді демонстрував кращу конверсію в реальних клієнтів.

Загалом проведений аналіз показує, що інформаційний продукт «Концепція рекламної кампанії приватної школи “Ельфiк” та рекламні продукти для її реалізації» виявився ефективним як з точки зору цифрових показників, так і з позиції практичного маркетингового результату. Поєднання відеоконтенту, інтерактивних форматів та емоційної комунікації дозволило сформувати більш сильний бренд школи у соціальних мережах та підвищити рівень взаємодії з аудиторією.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «КОНЦЕПЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПРИВАТНОЇ ШКОЛИ «ЕЛЬФІК» ТА РЕКЛАМНІ ПРОДУКТИ ДЛЯ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ»

Загальна характеристика інформаційного продукту.

Інформаційний продукт, розроблений у межах кваліфікаційної роботи, являє собою комплексну систему рекламних матеріалів і комунікаційних рішень, спрямованих на формування позитивного іміджу приватної школи «Ельфiк», залучення нових клієнтів та підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією.

На відміну від традиційних рекламних підходів, які обмежуються створенням окремих рекламних повідомлень, запропонований інформаційний продукт має системний характер і базується на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Це означає, що всі елементи рекламної кампанії функціонують як єдина цілісна структура, де кожен медіапродукт виконує конкретну функцію в досягненні загальної мети.

Особливістю інформаційного продукту є його орієнтація на digital-середовище, що відповідає сучасним тенденціям розвитку комунікацій. У сучасних умовах соціальні мережі виступають не лише каналом передачі інформації, а й повноцінною платформою для формування взаємодії з аудиторією, що забезпечує високий рівень персоналізації та залученості.

Інформаційний продукт включає:

- концепцію рекламної кампанії;
- систему комунікаційних повідомлень;
- набір медіаматеріалів (відео, stories, афіші);
- механізми взаємодії з аудиторією;
- інструменти оцінки ефективності.

Загальний підхід до створення продукту базується на поєднанні аналітичного, креативного та технологічного компонентів, що дозволяє забезпечити високу результативність рекламної діяльності.

Концепція рекламної кампанії.

Концепція рекламної кампанії є ключовим елементом інформаційного продукту, оскільки саме вона визначає загальний напрям комунікації, формує образ бренду та забезпечує узгодженість усіх рекламних матеріалів.

Основною ідеєю кампанії є позиціонування школи «Ельфік» як сучасного освітнього середовища, що забезпечує гармонійний розвиток дитини в умовах безпеки, комфорту та індивідуального підходу. Такий підхід відповідає сучасним запитам цільової аудиторії, яка орієнтується не лише на якість освіти, а й на емоційний комфорт дитини.

Концепція базується на таких принципах: емоційна комунікація, візуалізація освітнього процесу, інтерактивність, довіра та відкритість, системність контенту. Ключові комунікаційні меседжі включають:

- «Дитина — у центрі уваги»;
- «Безпечне та комфортне середовище»;
- «Індивідуальний підхід до кожного учня»;
- «Сучасні методики навчання»;
- «Розвиток особистості, а не лише знань».

Важливо зазначити, що ці меседжі не подаються у формі прямої реклами, а інтегруються у контент через демонстрацію реальних ситуацій, що підвищує їхню достовірність і ефективність.

Структура та характеристика рекламних продуктів.

Інформаційний продукт «Концепція рекламної кампанії приватної школи “Ельфік” та рекламні продукти для її реалізації» складається з декількох типів медіаматеріалів, які взаємодіють між собою та формують єдину систему digital-комунікації. Під час аналізу рекламної діяльності приватних освітніх закладів стало помітно, що найбільш ефективними є не окремі рекламні публікації, а комплекс контенту, який підтримує постійний контакт із аудиторією. Саме тому

в межах проєкту використовувалися різні формати: відео, stories, reels, інтерактивні матеріали та рекламні афіші.

У реальному житті це виглядає так: одна людина може вперше побачити reels із відеоекскурсією школою, потім перейти на сторінку, переглянути stories, а вже після цього написати у direct або залишити заявку. Через це кожен формат контенту виконує окрему функцію, але разом вони створюють цілісну рекламну систему.

1. Відеоекскурсія школою

Одним із ключових елементів рекламної кампанії стала відеоекскурсія школою. Даний формат був реалізований у вигляді короткого reels-відео тривалістю 47 секунд та розміщений на офіційній Instagram-сторінці школи «elfik.dp». Відео побудоване за принципом логічного маршруту через основні приміщення закладу: навчальні класи, зони відпочинку, творчі простори та місця проведення активностей.

Під час аналізу digital-комунікацій стало помітно, що саме такий формат викликає найбільший рівень довіри серед батьків. Причина досить проста: людина отримує можливість «побачити» школу ще до особистого візиту. Це частково знижує психологічний бар'єр та формує більш позитивне перше враження.

На практиці це часто виглядає так: користувач переглядає коротке відео, бачить атмосферу закладу, реакцію дітей, оформлення приміщень та вже починає емоційно асоціювати школу з комфортним середовищем. У сфері освіти це має особливе значення, оскільки рішення про вибір школи часто приймається саме на рівні емоційної довіри.

Основні характеристики відеоекскурсії:

- формат — reels;
- тривалість — 47 секунд;
- тип контенту — вертикальне відео;
- платформа розміщення — Instagram;
- функція — формування довіри та первинного інтересу до закладу.

Серед переваг цього формату варто виділити високий рівень органічного охоплення. Під час публікації відеоекскурсія отримала понад 7 тис. переглядів, що для локального освітнього бренду є досить високим показником активності.

2. Відеоінтерв'ю з учнями

Наступним елементом рекламної кампанії стали відеоінтерв'ю з учнями школи. Формат реалізовувався через короткі reels тривалістю від 35 до 55 секунд та публікувався на Instagram-сторінці закладу.

Особливістю даного контенту стала його природність. У відео не використовувалися складні постановочні сценарії або професійна акторська подача. Навпаки, акцент робився на щирих емоціях дітей, їхніх відповідях та безпосередності. Саме це й стало основним фактором ефективності.

Під час аналізу реакції аудиторії стало помітно, що контент із реальними дітьми викликає набагато більше довіри, ніж стандартні рекламні повідомлення. Деякі дослідники пояснюють це ефектом соціального доказу, коли потенційні клієнти орієнтуються на досвід інших людей [2].

У реальному житті це помітно через коментарі батьків або реакції у direct. Частина користувачів після перегляду таких відео ставила запитання щодо атмосфери навчання або адаптації дітей у школі. Це свідчить про високий рівень емоційної залученості аудиторії.

Основні характеристики формату:

- формат — reels;
- тривалість — 35–55 секунд;
- тип подачі — інтерв'ю;
- платформа — Instagram;
- функція — формування позитивного іміджу та емоційного контакту.

3. Stories у форматі Q&A

Окреме місце в структурі рекламної кампанії займали stories у форматі «питання-відповідь». Протягом реалізації проєкту було створено понад 20 stories такого типу.

Формат використовувався для відповідей на найбільш поширені запити батьків:

- вартість навчання;
- харчування;
- безпека дітей;
- графік занять;
- літні табори;
- гуртки та додаткові активності.

Перевагою stories є швидкість та інтерактивність. Людина може не лише переглянути контент, а й одразу поставити запитання через direct або реакції. У реальному житті це значно спрощує комунікацію між школою та аудиторією.

Під час аналізу Instagram-статистики стало помітно, що stories у форматі Q&A мали один із найвищих показників залученості — близько 17–18%. Це пояснюється тим, що інтерактивний контент алгоритми Instagram просувають активніше, а сама аудиторія відчуває себе частиною комунікації.

Основні характеристики:

- кількість — понад 20 stories;
- формат — інтерактивні stories;
- платформа — Instagram;
- функції — зворотний зв'язок, комунікація, підвищення довіри.

4. Сторітейлінг (серії stories)

Ще одним елементом рекламної кампанії стали серії stories у форматі сторітелінгу. Вони використовувалися для презентації окремих освітніх продуктів школи, зокрема бізнес-хабу, програм розвитку ментального здоров'я та літніх таборів.

Під час аналізу digital-контенту стало помітно, що історії сприймаються аудиторією значно краще, ніж прямі рекламні повідомлення. Частина людей реагує зовсім інакше, коли інформація подається через приклад або невелику життєву ситуацію.

Наприклад, замість звичайного опису літнього табору використовувалися stories з елементами «дня з життя дитини»: заняття, ігри, екскурсії, відпочинок. Це дозволяло створити емоційний ефект присутності.

Основні характеристики:

- кількість — 5 серій stories;
- обсяг — 4–8 stories у кожній серії;
- платформа — Instagram;
- функція — емоційна комунікація та презентація освітніх продуктів.

5. Рекламні афіші

У межах рекламної кампанії також було створено серію рекламних афіш для просування заходів, таборів та окремих освітніх продуктів. Загалом було розроблено близько 12 афіш у цифровому форматі.

Основне завдання афіш — стимулювання конкретної дії:

- запис на навчання;
- участь у заході;
- реєстрація на літній табір;
- відвідування пробного дня.

Особливістю афіш стало використання яскравого дизайну, коротких текстових блоків та чітких закликів до дії. У більшості випадків використовувалися контрастні кольори та великі шрифти, оскільки контент орієнтувався насамперед на мобільний перегляд.

Під час аналізу статистики стало помітно, що афіші мають нижчий рівень залученості порівняно з відео, однак добре працюють як підтримуючий інформаційний контент.

Основні характеристики:

- кількість — близько 12 афіш;
- формат — цифрові пости та stories;
- платформа — Instagram;
- функція — стимулювання конкретної дії.

6. Рекламний ролик для філії

Окремим елементом рекламної кампанії став рекламний ролик для київської філії школи. Його тривалість становила 1 хвилину 18 секунд. Основною метою відео було представлення нового освітнього простору та залучення аудиторії в іншому місті.

На відміну від коротких reels, даний ролик мав більш іміджевий характер. У ньому використовувалися кадри приміщень, навчального процесу, командної взаємодії дітей та викладачів. Акцент робився на атмосфері сучасного освітнього середовища.

Під час аналізу реакції аудиторії стало помітно, що довші відео більше працюють на формування репутації бренду, ніж на швидке охоплення. Саме тому ролик використовувався як додатковий іміджевий продукт у структурі рекламної кампанії.

Основні характеристики:

- формат — рекламний відеоролик;
- тривалість — 1 хв. 18 сек.;
- платформа — Instagram;
- функція — іміджеве просування та розширення аудиторії.

Основною платформою реалізації всієї рекламної кампанії стала соціальна мережа Instagram. Це пояснюється високою концентрацією цільової аудиторії саме в цьому середовищі. Крім того, Instagram поєднує одразу декілька форматів комунікації: відео, stories, direct, reels та інтерактивні елементи.

Під час аналізу ефективності digital-комунікацій стало помітно, що саме візуальний контент сьогодні забезпечує найбільший рівень залученості користувачів. Через це рекламна кампанія школи «Ельфік» будувалася переважно навколо відео та емоційної подачі інформації.

Результативність інформаційного продукту.

Практична реалізація рекламної кампанії дозволила отримати такі результати: збільшення охоплення аудиторії, зростання кількості підписників; підвищення рівня взаємодії, збільшення кількості звернень. Особливо ефективними виявилися відеоконтент, інтерактивні формати, емоційні

матеріали. Ефективність продукту пояснюється поєднанням кількох факторів: відповідність потребам аудиторії, використання сучасних каналів комунікації, емоційний характер контенту, системність підходу, гнучкість і адаптивність.

Розроблений інформаційний продукт є прикладом сучасного підходу до організації рекламної діяльності у сфері освіти. Його реалізація підтверджує, що ефективна рекламна кампанія повинна базуватися на глибокому розумінні аудиторії, використанні digital-інструментів та створенні емоційно насиченого контенту. Запропонований підхід може бути використаний не лише у діяльності школи «Ельфiк», а й іншими освітніми закладами, що прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність у сучасних умовах.



Рис. 1.1. Кадр із відеоекскурсії приватною школою «Ельфiк»

Представлений медіапродукт (опубліковано 13.02.2026) є складовою digital-реklamної кампанії, спрямованої на формування позитивного іміджу закладу, підвищення рівня довіри серед батьків та залучення нової аудиторії через соціальні мережі. Відеоекскурсія реалізована у форматі reels для платформи Instagram та виконує функцію візуалізації освітнього середовища

школи, демонструючи атмосферу комфорту, відкритості, сучасного підходу до навчання та емоційної взаємодії з учнями. Використання емоційного контенту, природної подачі та елементів сторітейлінгу забезпечує високий рівень залученості аудиторії та підвищує ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій у сфері освітніх послуг.

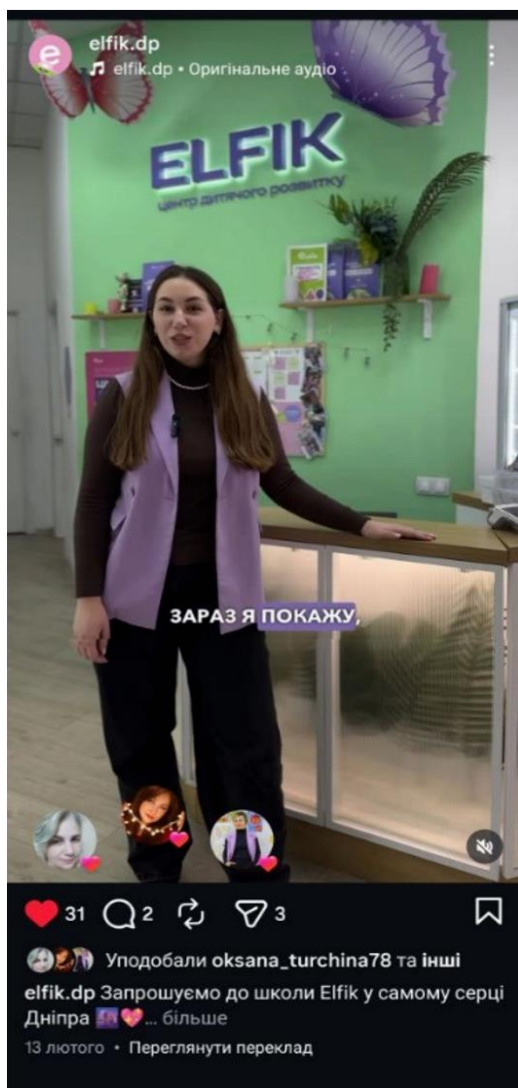


Рис. 1.2. Скріншот публікації відео-інтерв'ю до Дня святого Валентина

Відео-інтерв'ю опубліковано в Instagram приватної школи «Ельфiк» 13.02.2026 у межах реалізації інформаційного продукту «Концепція рекламної кампанії приватної школи «Ельфiк» та рекламні продукти для її реалізації». Даний медіапродукт створений з метою підвищення емоційної залученості аудиторії, формування позитивного іміджу освітнього закладу та посилення

комунікації з потенційними клієнтами через digital-канали. Формат відео-інтерв'ю дозволяє продемонструвати атмосферу школи, відкритість комунікації, сучасний підхід до організації освітнього процесу та використання інтерактивного контенту як інструменту просування бренду в соціальних мережах. Публікація є прикладом реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій із використанням емоційного та візуального контенту для підвищення рівня довіри й зацікавленості аудиторії.

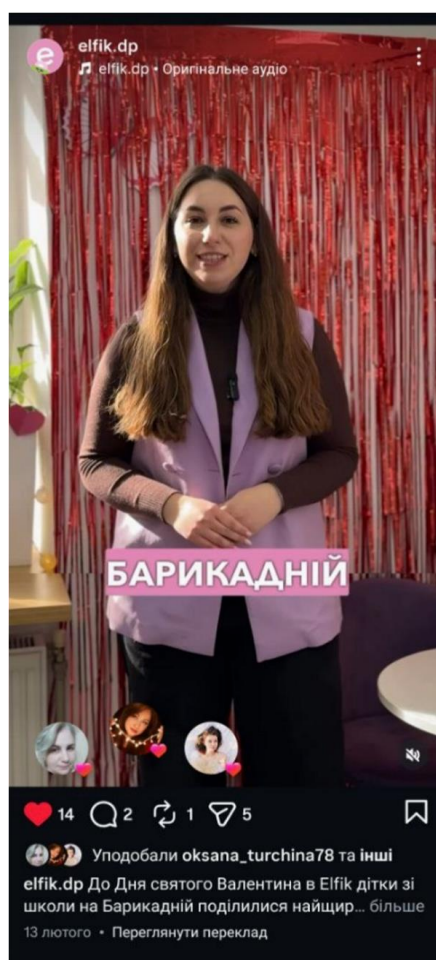


Рис. 1.3. Скріншот публікації Q&A у форматі stories

Даний інтерактивний медіапродукт розміщений в Instagram приватної школи «Ельфік» 11.02.2026 і використовується як інструмент прямої комунікації з аудиторією та спрямований на підвищення рівня довіри, відкритості й залученості користувачів у digital-середовищі. Формат Q&A дозволяє оперативно взаємодіяти з потенційними клієнтами, відповідати на актуальні запити щодо навчання, освітнього середовища та діяльності закладу, а також

формуванню позитивний імідж бренду через персоналізовану комунікацію. Використання stories як елементу інтегрованих маркетингових комунікацій забезпечує високий рівень охоплення аудиторії, емоційного контакту та ефективності просування освітніх послуг у соціальній мережі Instagram.



Рис. 1.4. Серія stories про нові предмети у приватній школі «Ельфік»

Представлений медіапродукт опубліковано 13.02.2026, він є складовою digital-комунікації, спрямованої на інформування аудиторії про особливості освітньої програми, формування позитивного сприйняття бренду та підвищення рівня зацікавленості потенційних клієнтів. Серія stories побудована на принципах інтерактивності, емоційної комунікації та візуалізації освітнього процесу, що дозволяє адаптувати складну інформацію до формату соціальних

мереж і забезпечити високий рівень залученості аудиторії. Використання коротких відеофрагментів, опитувань, текстових акцентів та персоналізованої подачі контенту сприяє формуванню довіри до освітнього закладу та підсилює ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій у digital-середовищі Instagram.

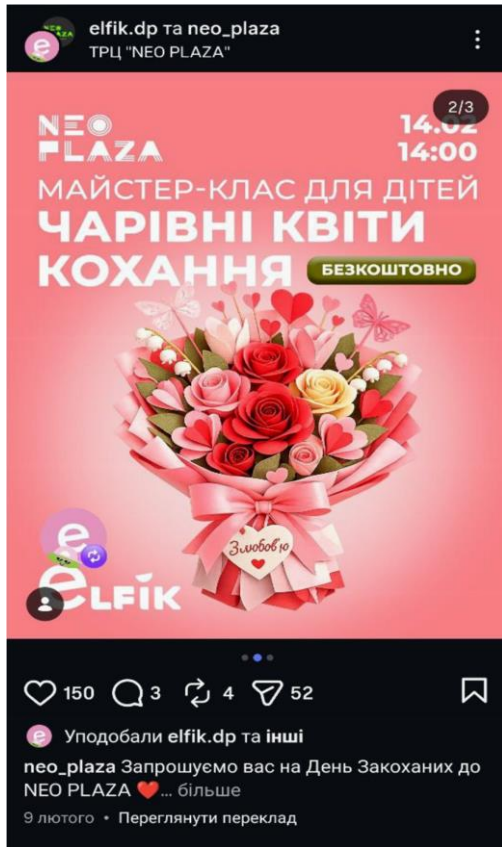


Рис. 1.5. Рекламна афіша безкоштовного івенту до Дня святого Валентина

Івент реалізовано у колаборації приватної школи «Ельфiк» із торговим центром NEO PLAZA та опублікованого 09.02.2026 у межах інформаційного продукту «Концепція рекламної кампанії приватної школи «Ельфiк» та рекламні продукти для її реалізації». Даний рекламний продукт створений з метою підвищення впізнаваності бренду освітнього закладу, розширення аудиторії через партнерські комунікації та формування позитивного іміджу школи у digital-середовищі. Афіша поєднує яскравий візуальний стиль, емоційні тригери та чіткий заклик до участі в заході, що забезпечує ефективне привернення уваги користувачів соціальних мереж. Використання колабораційного формату з

торговим центром сприяє збільшенню охоплення аудиторії, підсиленню довіри до бренду та реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій у сфері освітніх послуг.

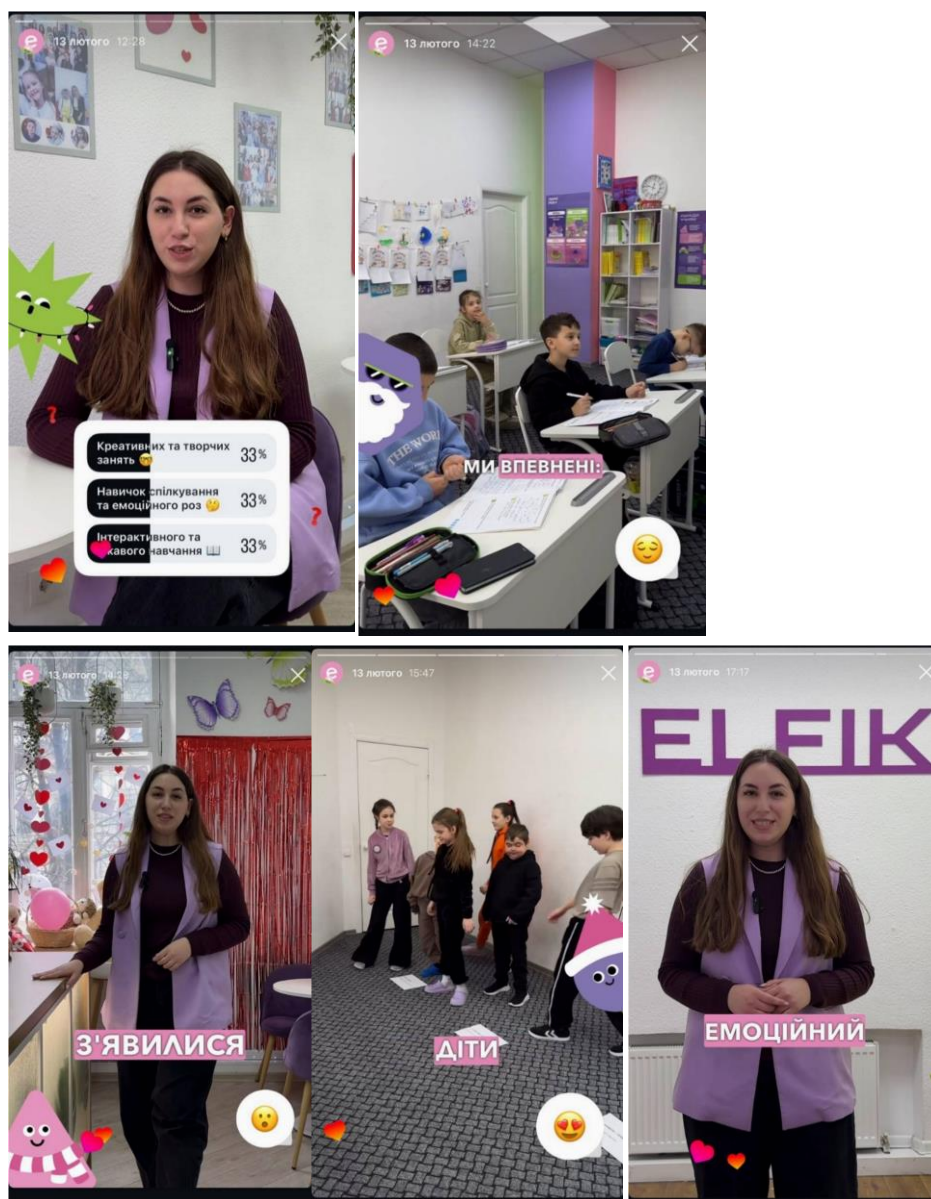


Рис. 1.6. Рекламна афіша івентів приватної школи «Ельфiк» до Дня святого Валентина

Представлений рекламний продукт є елементом інтегрованих маркетингових комунікацій, спрямованих на формування емоційного зв'язку з аудиторією, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання зацікавленості освітніми послугами закладу. Серія stories та афіш поєднує візуальний контент, інтерактивні елементи та емоційні тригери, що дозволяє ефективно привертати увагу користувачів у соціальній мережі Instagram. Використання святкової

тематики, демонстрації навчального процесу, участі дітей у творчих активностях та персоналізованої подачі контенту сприяє формуванню позитивного іміджу школи як сучасного освітнього середовища, орієнтованого на розвиток особистості дитини та створення комфортної атмосфери для навчання й комунікації.



Рис. 1.7. Рекламна афіша приватної бізнес-школи «Elfik»

Даний рекламний продукт розроблений для digital-просування освітніх послуг закладу та спрямований на формування впізнаваності бренду серед цільової аудиторії батьків дітей молодшого шкільного віку. Афіша поєднує яскраве візуальне оформлення, елементи фірмового стилю, інформаційні блоки про переваги навчання та інтерактивні інструменти комунікації, зокрема QR-код для швидкого переходу до контактних ресурсів школи. У структурі рекламного повідомлення акцент зроблено на безпечному освітньому середовищі, індивідуальному підході, сучасних методиках навчання та розвитку особистості дитини. Використання емоційно орієнтованого контенту та digital-інструментів

забезпечує ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій і підсилює конкурентоспроможність освітнього бренду у соціальних мережах та онлайн-середовищі.

Головним інформаційним продуктом, створеним у межах кваліфікаційної роботи, став комплексний рекламний відеоролик, розміщений на платформі YouTube та адаптований для поширення у соціальних мережах Instagram, TikTok і Facebook. Даний медіапродукт виступає центральним елементом усієї рекламної кампанії, оскільки саме через нього реалізується основна комунікаційна стратегія бренду, формується емоційне сприйняття освітнього закладу та забезпечується інтеграція всіх інших рекламних матеріалів у єдину систему digital-комунікацій.

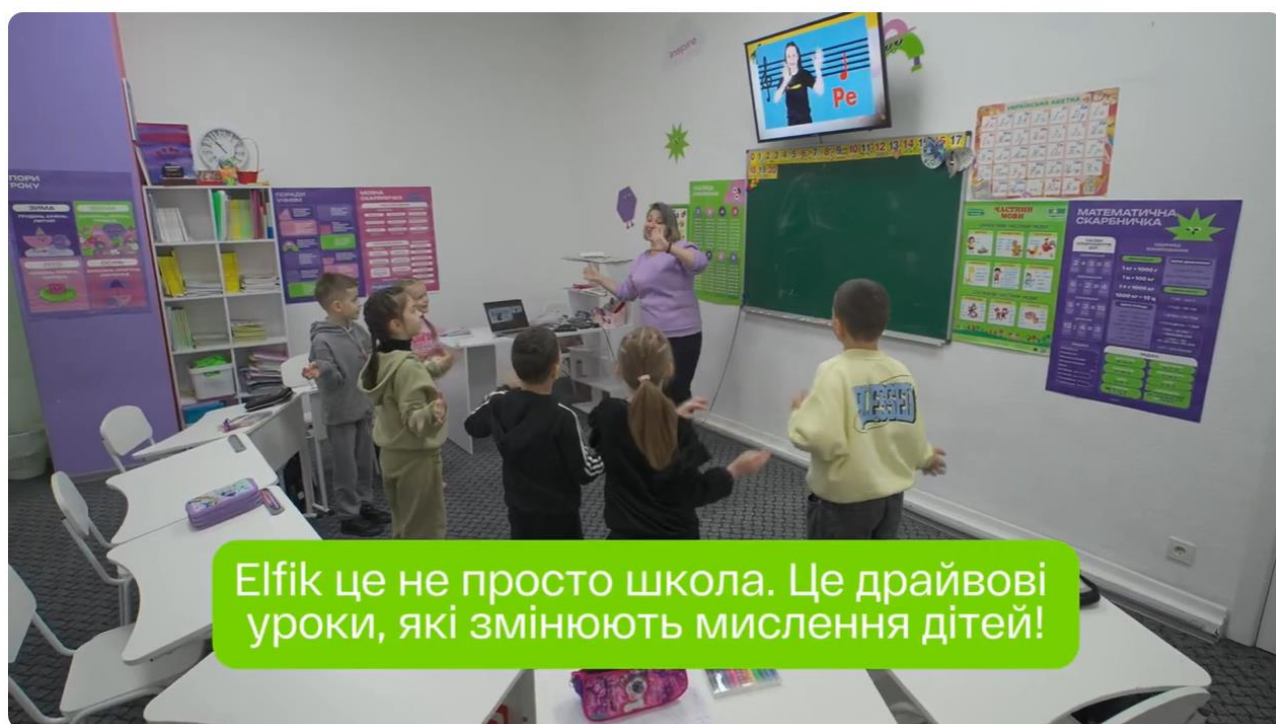


Рис. 1.8. Рекламний відеоролик бізнес-школи «Elfik»

На відміну від окремих stories, афіш чи коротких reels, головний відеопродукт виконує комплексну функцію позиціонування бренду приватної школи «Ельфік» як сучасного, безпечного та інноваційного освітнього простору, орієнтованого не лише на академічні результати, а й на гармонійний розвиток особистості дитини. Саме тому відеоролик було побудовано за принципами емоційного маркетингу, сторітейлінгу та інтегрованих маркетингових

комунікацій, що дозволило створити не просто рекламне повідомлення, а повноцінний інформаційний продукт із високим рівнем залученості аудиторії.

Основною особливістю даного відеоролика є поєднання кількох комунікаційних рівнів одночасно. З одного боку, він виконує інформаційну функцію та демонструє особливості освітнього процесу, внутрішнього середовища школи, навчальних аудиторій, інтерактивних занять і комунікації між учнями та викладачами. З іншого боку, ролик має виражений емоційний характер, оскільки через візуальні образи, музичний супровід, динамічний монтаж та живу атмосферу формує у глядача позитивне асоціативне сприйняття бренду «Elfik». Такий підхід є особливо важливим у сфері освітніх послуг, де рішення про вибір закладу часто приймається не лише на основі раціональних критеріїв, а й під впливом емоційної довіри до бренду.

Концептуально відеоролик базується на ідеї демонстрації реального освітнього середовища без надмірної постановочності. У центрі уваги знаходяться не рекламні слогани, а діти, атмосфера школи, процес взаємодії, творчість, емоції та відчуття комфорту. Саме це дозволяє досягти високого рівня автентичності контенту, що є критично важливим для сучасної digital-аудиторії. У сучасних умовах користувачі соціальних мереж негативно реагують на надмірно комерційний або штучний контент, тоді як природність і відкритість значно підвищують рівень довіри до бренду.

Структурно відеоролик побудований за принципом послідовного емоційного занурення аудиторії в освітній простір школи «Ельфік». На початковому етапі глядач знайомиться із загальною атмосферою закладу, його візуальним стилем, фірмовими кольорами та елементами бренд-айдентики. Далі акцент переноситься на взаємодію дітей між собою, навчальні активності, творчі завдання та емоційні реакції учнів. Завершальна частина ролика містить елементи заклику до взаємодії, демонструє відкритість школи до комунікації та формує позитивне завершальне враження про бренд.

Важливим елементом інформаційного продукту є його візуальна концепція. У ролику активно використовуються фірмові кольори школи «Elfik»,

сучасна графіка, динамічні переходи, текстові вставки та елементи motion-design. Це забезпечує цілісність візуального стилю рекламної кампанії та дозволяє підвищити впізнаваність бренду у цифровому середовищі. Крім того, використання вертикального формату відео дозволяє адаптувати продукт під сучасні алгоритми соціальних мереж, що є важливим фактором ефективного digital-просування.

Особливе значення у структурі відеоролика має використання сторітейлінгу. На відміну від класичної реклами, де домінує пряме просування послуги, у даному випадку комунікація будується через історії, емоції та візуальні ситуації. Глядач не просто отримує інформацію про школу, а фактично занурюється у модель освітнього середовища, де дитина відчуває комфорт, підтримку та зацікавленість у навчанні. Саме такий підхід дозволяє сформувати глибший емоційний контакт між брендом і аудиторією.

Не менш важливим компонентом інформаційного продукту є його адаптивність до різних digital-платформ. Хоча основною платформою розміщення виступає YouTube, структура ролика та монтажні рішення дозволяють ефективно використовувати окремі фрагменти для reels, stories, TikTok-відео та рекламних інтеграцій у соціальних мережах. Це забезпечує системність комунікацій та дозволяє підтримувати постійну присутність бренду у цифровому середовищі. Наш головний інформаційний продукт виконує одразу декілька стратегічних функцій. По-перше, він забезпечує формування впізнаваності бренду серед цільової аудиторії. По-друге, створює позитивний імідж школи як сучасного освітнього простору. По-третє, підвищує рівень довіри через демонстрацію реального навчального процесу. По-четверте, стимулює емоційне залучення аудиторії та мотивує потенційних клієнтів до взаємодії з брендом.

Особливо важливим є той факт, що відеоролик не орієнтується виключно на дітей, а фактично працює з двома аудиторіями одночасно. Для дітей ключовими є емоційність, яскравість і динаміка контенту, тоді як для батьків основне значення мають безпека, комфорт, сучасний підхід до навчання та рівень

комунікації з учнями. Саме тому у структурі відеоролика поєднуються як емоційні, так і раціональні елементи рекламного повідомлення.

Важливо зазначити, що створення даного інформаційного продукту базувалося на аналізі сучасних тенденцій digital-маркетингу у сфері освітніх послуг. Сучасний ринок освіти характеризується високим рівнем конкуренції, тому традиційні методи реклами поступово втрачають ефективність. Натомість найбільший вплив мають інтерактивні, емоційні та персоналізовані формати контенту, які забезпечують ефект присутності та формують довготривалі асоціативні зв'язки з брендом.

Практична реалізація головного інформаційного продукту дозволила отримати позитивні результати у сфері digital-комунікацій. Зокрема, після публікації відеоролика було зафіксовано збільшення охоплення аудиторії, підвищення рівня активності користувачів, збільшення кількості взаємодій у соціальних мережах та зростання кількості звернень щодо навчання у школі. Найбільшу ефективність продемонстрували саме короткі емоційні фрагменти відео, адаптовані для reels та stories, що підтверджує актуальність використання короткого відеоконтенту у сучасному digital-маркетингу.

Значну роль у підвищенні ефективності інформаційного продукту відіграло використання інтерактивних механізмів взаємодії з аудиторією. Зокрема, після публікації відеоролика активно використовувалися stories із питаннями, опитуваннями, реакціями та посиланнями на основний відеопроduct. Такий підхід дозволив не лише збільшити кількість переглядів, а й створити ефект постійної комунікації між брендом і користувачами.

Крім того, головний інформаційний продукт виконує функцію довгострокового репутаційного активу бренду. На відміну від короткострокових рекламних повідомлень, які мають ситуативний характер, відеоролик може використовуватися протягом тривалого часу як презентаційний матеріал школи, елемент рекламних кампаній, контент для соціальних мереж або інструмент комунікації з потенційними партнерами.

З точки зору бренд-менеджменту відеоролик також виконує функцію формування бренд-ідентичності. Через візуальний стиль, атмосферу, комунікаційні меседжі та емоційний характер контенту формується унікальний образ школи «Ельфік», який відрізняє її від конкурентів на ринку освітніх послуг. У сучасних умовах саме емоційна унікальність бренду часто стає ключовим фактором конкурентоспроможності.

Отже, головний інформаційний продукт рекламної кампанії приватної школи «Ельфік» є прикладом сучасного digital-медіапродукту, що поєднує елементи емоційного маркетингу, сторітейлінгу, інтегрованих маркетингових комунікацій та візуального брендингу. Його реалізація підтверджує, що ефективна рекламна діяльність у сфері освіти повинна базуватися не лише на інформуванні аудиторії, а й на створенні емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Саме такий підхід дозволяє забезпечити високий рівень довіри, залученості та довгострокової лояльності аудиторії у сучасному digital-середовищі.

ВИСНОВКИ

Під час підготовки кваліфікаційної роботи було досягнуто її основної мети: розроблення концепції та створення інформаційного продукту – створення концепції рекламної кампанії приватної школи «Ельфік» та розробка рекламних продуктів для її реалізації на основі аналізу теоретичних засад рекламної діяльності та комунікаційної політики закладу. Реалізація поставлених завдань дозволяє сформулювати такі загальні висновки:

1. У першому розділі встановлено, що теоретичною основою творчого проекту виступають концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, емоційного маркетингу та digital-просування, розроблені в працях сучасних науковців у сфері реклами та соціальних комунікацій. Актуальність проекту зумовлена зростанням конкуренції у сфері приватної освіти, цифровізацією комунікацій та зміною поведінки споживачів, які дедалі частіше орієнтуються на інформацію із соціальних мереж. Авторська концепція полягає у створенні комплексної рекламної кампанії, що поєднує різні формати контенту та орієнтується на емоційно-інформаційний вплив на аудиторію. Новизна проекту полягає у системному підході до формування рекламної кампанії для освітнього закладу з використанням інтерактивних digital-інструментів, сторітелінгу та адаптації контенту під алгоритми соціальних платформ.

2. У другому розділі визначено, що цільовою аудиторією рекламної кампанії є батьки дітей віком 2–10 років із середнім та високим рівнем доходу, які приймають рішення щодо вибору освітнього закладу. Основними комунікативними каналами виступають соціальна мережа Instagram, відеоконтент, stories та сарафанне радіо, що забезпечують високий рівень залученості та довіри аудиторії. Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту є відносно невисокими та включають людські, технічні та фінансові ресурси, що дозволяє реалізувати ефективну рекламну кампанію навіть за обмеженого бюджету.

3. У третьому розділі встановлено, що процес створення інформаційного продукту включає аналітичний, концептуальний, креативний, адаптаційний та оціночний етапи, кожен із яких має чітко визначені завдання та результати. Особистий внесок автора полягає у розробці концепції рекламної кампанії, створенні сценаріїв, участі у зйомці та адаптації медіапродуктів під digital-платформи. Комунікативний результат реалізації кампанії проявляється у високих показниках охоплення, залученості та конверсії аудиторії, що підтверджує ефективність обраної стратегії. Подальше поширення інформаційного продукту доцільно здійснювати через масштабування контенту, розширення рекламних каналів та використання платного таргетингу.

4. Інформаційний продукт представлено у формі комплексної рекламної кампанії, що включає концепцію просування та набір медіаматеріалів (відео, stories, рекламні афіші, інтерактивні формати). Його структура є системною та поєднує аналітичну, креативну та практичну складові, що забезпечує ефективність комунікації з аудиторією. Зміст продукту орієнтований на формування позитивного іміджу закладу, підвищення довіри та залучення клієнтів. Суспільна значущість полягає у можливості використання даного підходу іншими освітніми закладами для підвищення конкурентоспроможності та розвитку сучасних маркетингових комунікацій у сфері освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андерсон К. Підкорити: тайни продуктивності в епоху інформації. Київ: Навчальна книга-Богдан, 2017. С. 61–76.
2. Бергер Ж. Чому речі поширюються. Київ : КМ-Букс, 2013. С. 92–107.
3. Білодід Ю. М. Основи дизайну : навч. посіб. Київ : Парапан, 2004. 240 с.
4. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
5. Владимирська А. О. Реклама: навч. посіб. Київ : Кондор, 2009. 334 с.
6. Гребнева Т. В. Реклама: теорія і практика. Київ : Центр навчальної літератури, 2012. С. 91–104.
7. Грицюта Н. М. Етика рекламної діяльності : навч. посіб. Київ : Ін-т журналістики ; Харків : Оберіг, 2008. 256 с.
8. Даниленко В. Я. Дизайн : підручник. Харків : ХДАДМ, 2003. 320 с.
9. Дерєга О. І. Маркетинг виробників та маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Знання, 2017. С. 112–125.
10. Дурняк Б. В. Розробка і дизайн рекламних видань : навч. посіб. Львів : Українська акад. друкарства, 2006. 315 с.
11. Зінченко В. М. Рекламна діяльність. Основи реклами і PR. Київ : КНЕУ, 2019. С. 67–82.
12. Інформація про заклад освіти. URL: <https://kv.isuo.org/preschools/view/id/52352> (дата звернення: 31.03.2026).
13. Каталог дитячих садків Києва. URL: <https://sadok.ua/kyiv/pryvattni-dytsadky/elfik> (дата звернення: 31.03.2026).
14. Косарева Л. Ю. Реклама: теорія, практика, креатив. Київ : Академвидав, 2010. С. 35–48.
15. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну : підручник. Київ : Кондор, 2006. 492 с.

16. Кузнецова О. Д. Правові норми реклами України : посібник. Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2006. 352 с.
17. Лепейко Т. Г. Рекламний дизайн : навч. посіб. Харків : НТУ «ХП», 2014. С. 79–94.
18. Литовченко О. В., Білоконь А. В. Дизайн у сучасній рекламі. Київ : Філін, 2017. С. 73–86.
19. Макаренко П. М. Рекламна діяльність молокопереробних підприємств : монографія. Полтава : РВВ ПДАА, 2010. 227 с.
20. Макарова Т. Ю., Яковлева В. В. Дизайн реклами : навч. посіб. Київ : Кондор, 2015. С. 45–58.
21. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.
22. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
23. Офіційний сайт приватної школи «Ельфiк». URL: <https://www.elfik.com.ua/> (дата звернення: 31.03.2026).
24. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2006. 176 с.
25. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.
26. Розенфельд Ю. Креатив. Мистецтво відновлювати світ. Київ : Наш формат, 2008. С. 125–138.
27. Ромат Є. В. Реклама. Харків : НВФ «Студцентр», 2000. 480 с.
28. Тацишин І. Б. Правові аспекти врегулювання соціальної реклами в Україні. Форум права. 2010. № 3. С. 421–426. URL: <http://ejournals/FP/2010-3/10tibrvu.pdf> (дата звернення: 31.03.2026).
29. Чередніченко О. С. Дизайн у рекламі. Київ : КНЕУ, 2013. С. 57–72.
30. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16 листопада 1992 р. // Відомості Верховної Ради України. 1993. № 1. С. 1.

31. Закон України «Про рекламу» від 03 липня 1996 р. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39.
32. Закон України «Про суспільне телебачення та радіомовлення» від 17 квітня 2014 р. Відомості Верховної Ради України. 2014. № 27.
33. Boutillier J. Le, Boutillier S. Le, Neslin S. A Replication and Extension of the Dickson and Sawyer Price-awareness Study. *Marketing Letters*. 1994. P. 31–42.
34. Lupton E. *Graphic Design and Meaning*. Київ : КМ-Букс, 2015.
35. Instagram сторінка «Ельфiк». URL: <https://www.instagram.com/elfik.kyiv/> (дата звернення: 31.03.2026).
36. Opendatabot: інформація про підприємство. URL: <https://opendatabot.ua/c/44934606> (дата звернення: 31.03.2026).
37. Турчина В.В. Особливості рекламної комунікації центру дитячого розвитку «Ельфiк». *Економіко-правові, управлінсько-технологічні та соціально-психологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд : матеріали міжнародної науково-практичної конференції*. Т. 2. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2025. С.125-127.
38. Приватна початкова школа з бізнес-нахилом [Відео]. YouTube. URL: <https://youtu.be/Xke4fU4TK8k?feature=shared> (дата звернення: 21.05.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

Рекламна афіша безкоштовного івенту в калоборації з торговим центром до дня святого Валентина від 09.02.2026



Рекламний плакат до літа

Адреси філій:
Барикадна 2
Пр.Поля 143
Робоча 65

Літо з Elfik

Літній міський бізнес-табір Elfik

6-10 років

Пн-пт
8:00-18:00

Раннє бронювання від 2000 грн/тиждень

- Виїзд у аквапарк і басейн
- Екскурсії та майстер-класи
- Заняття з бізнесу
- Зразове харчування

Друзі, розвиток і турбота в одному місці



Заміський Elfik табір "Золоті піски"

5-13 років

6 днів
5 ночей

Раннє бронювання 10800 грн/зміна

- Басейн, пляж
- Боулінг, теніс, ігри
- Шоу програми та диско
- Зразове харчування

Справжні канікули, як у фільмах



Заміський Elfik табір «Кохаві»

5-13 років

6 днів
5 ночей

Раннє бронювання 14 000грн / зміна

- Ліс, басейн, пляж
- Теніс та футбол
- Щоденні розваги та вечірки
- Зразове харчування

Європейський рівень проживання серед лісу



Elfik & «Point Camp», Хорватія

Англомовний табір на березі Адріатичного моря

8-17 років

10 днів
9 ночей

1550 €

- Англійська з носіями
- Каяки, скелелазіння, спорт
- Міжнародне середовище
- All-inclusive харчування

Подорож, яка змінює рівень мови і впевненість у собі

Рекламний плакат



eLFİK
Приватна школа
з бізнес-напрямом

**1-4
класи**

**ОСВІТА, ЩО ФОРМУЄ
МАЙБУТНЄ!**

The advertisement features a young boy with short brown hair, wearing a grey zip-up hoodie, sitting at a desk in a classroom. He is holding a yellow pencil and looking directly at the camera with a slight smile. The background shows white chairs and a whiteboard. The overall design is modern with a green and purple color palette and circular graphic elements.

Рекламний плакат

**Перша та єдина бізнес-школа
Elfik у Дніпрі для дітей 1–4 класів,
де розвиваємо бізнес-навички**

На уроках бізнес-мислення діти:

- Розбирають реальні бізнеси Дніпра
- Зустрічаються з власниками компаній
- Відвідують підприємства на екскурсіях, щоб на практиці побачити, як працює бізнес



Рекламний плакат

**Ми не просто навчаємо – ми формуємо
сильну особистість готову до життя,
здатну адаптуватися до будь-яких
викликів та реалізовувати
свій потенціал!**



Рекламний плакат


У нас:

Маленькі класи до 12 дітей

Це дає можливість вчителю приділити увагу кожному учню, помітити його сильні сторони та допомогти розкритися без поспіху й тиску



Рекламний плакат

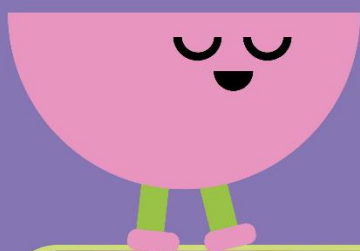


Саме тому
у приватній школі Elfik
з бізнес-напрямком (1–4 класи)
ми створили формат, де кожна дитина —
не «одна з багатьох», а особистість зі своїм
темпом, потенціалом і сильними сторонами

Рекламний плакат

**Смачне, корисне
та збалансоване харчування**

Шведська лінія щоп'ятниці
(Барикадна)



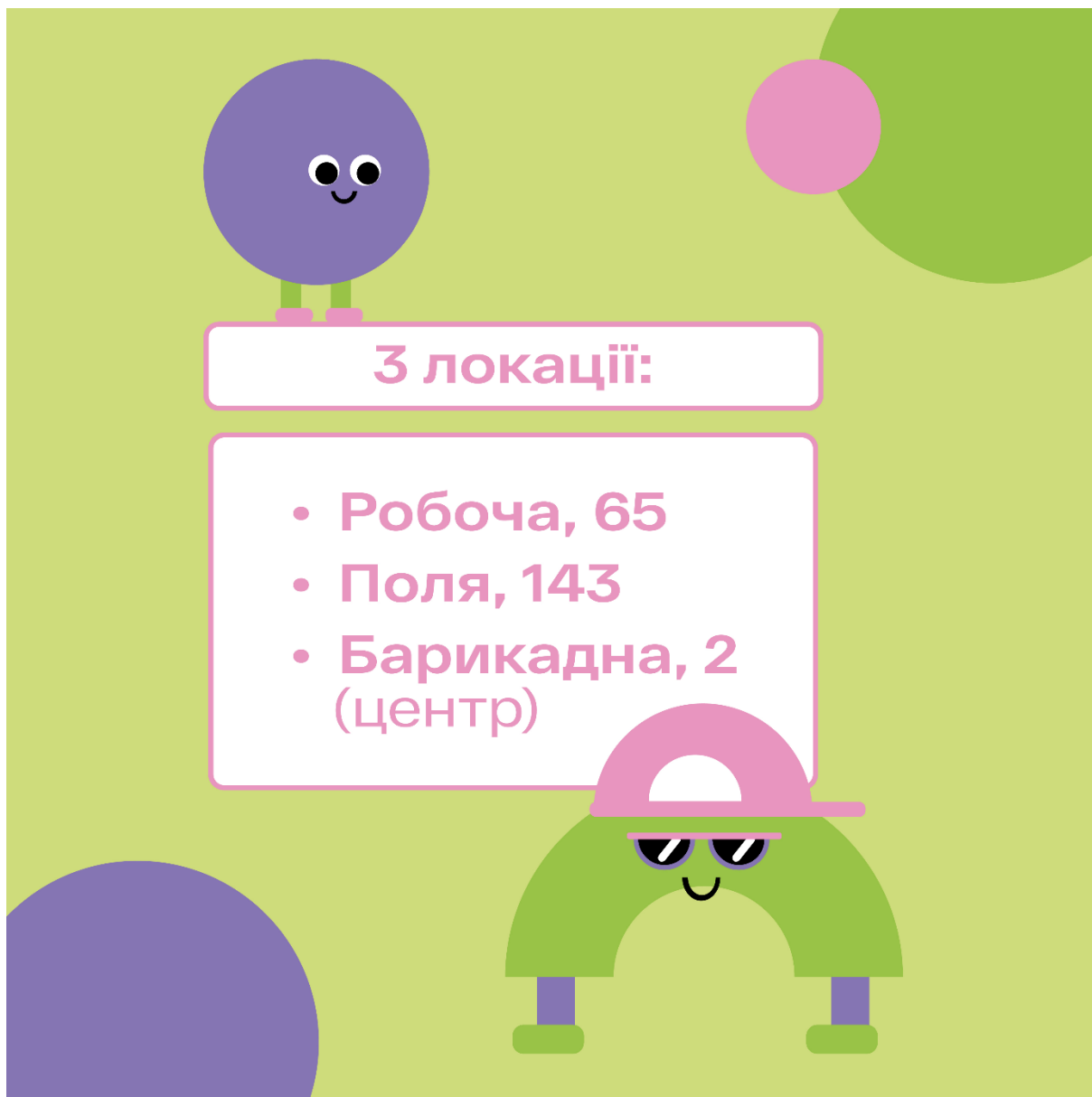
Рекламний плакат

Цікаві, динамічні заняття**Ментальне здоров'я:**

- Ми навчаємо дітей керувати своїми емоціями та будувати міцну внутрішню опору
- Вірити у власні сили та можливості!
- Вміти ефективно справлятися зі стресом та позитивно сприймати себе та свої досягнення



Рекламний плакат



Рекламний плакат

**Встигніть придбати абонемент
за вигідною ціною!**

**ДО
01.06.2026**



**ШКОЛА,
ЯКА ПРАЦЮЄ НА СІМ'Ю!**

