

ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДАННЯ МЕДІАПЛАНУ ДЛЯ ІТШКОЛИ

Медведева Юлія Євгенівна

Студентка 4 курсу Спеціальності «061» Журналістика Освітньої програми

«Реклама та зв'язки з громадськістю» ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Кулікова Катерина Валеріївна

Студентка 4 курсу Спеціальності «061» Журналістика Освітньої програми

«Реклама та зв'язки з громадськістю» ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Освітні проєкти завжди були невід'ємною частиною життя суспільства. Однак пандемія COVID-19 внесла свої корективи у життя людей, тому запит на отримання освітніх послуг та перекваліфікацію почав збільшуватись із значно більшою швидкістю. Значною мірою це стало помітним у сфері різноманітних курсів ІТ-професій. Через такий попит на новітні освітні послуги та постійне зростання ринку ІТфахівців, що має гарну перспективу подальшого розвитку, почали активно розширяться та набувати популярності освітні онлайн-проєкти. Однак, функціонування і просування таких проєктів має свої особливості, й без медіапланування складно мати уявлення, якою має бути послідовність дій, які канали комунікацій матимуть успіх, а які лише заберуть час. В основі процесу медіапланування лежить вибір стратегії проведення рекламних кампаній, найбільш оптимальних форм розміщення реклами. Різноманіття критеріїв, що визначають вибір конкретних каналів, форм і засобів розміщення реклами компанії, залежить від безлічі обставин, що часто не укладаються в теоретичні моделі. Тому аналіз конкретних умов медіапланування проєкту, вивчення можливостей і перспектив використання окремих форм реклами має не тільки теоретичне, але і безпосередньо практичне значення. Це підтверджує актуальність вибраної теми дослідження.

Тож, метою роботи була розробка медіаплану для Instagram українського освітнього проєкту Mate Academy, що спеціалізується на наданні ІТ-освіти. Виходячи з поставленої мети, виділено ряд завдань: -з'ясувати особливості просування освітніх проєктів -проаналізувати діяльність освітнього проєкту

Mate Academy -визначити основних конкурентів на українському ринку - визначити канали просування для освітнього проєкту Mate Academy -розробити медіаплан для Instagram ІТ-школи Mate Academy Інформаційною основою роботи виступили праці таких науковців як Галанін С.Ф., Чебанова О.П., Ковшова І.О., Панкрухін А. П., Назайкін А.Н. та інших.

В роботі використано такі науково-дослідницькі методи: аналітичний метод, метод синтезу, порівняльний метод. Будь-яке дослідження починається з вивчення теоретичних основ обраного питання. Тож, в результаті аналізу підходів вітчизняних та іноземних вчених, було виділено синтезоване поняття терміну медіа планування, який має на меті вибір таких оптимальних носіїв та каналів розміщення, за допомогою яких досягається максимальна ефективність рекламної кампанії, описано його види та доведено, що його використання буде ефективним для будь-яких компаній, незалежно від бюджету. Також ми з'ясували, що медіапланування — це досить складний процес, який включає в себе кілька етапів. Цей процес починається з ретельного дослідження наявної інформації та формулювання цілей. Після цього окреслюється цільова аудиторія, яка буде охоплена і визначається рекламний період. І тільки після цього починається розробка медіаплану, тобто плану розміщення рекламних матеріалів. Важливу роль тут відіграє як вибір засобів масової інформації, тобто засобів доставки повідомлення споживачам, так і ретельне позиціонування повідомлення у вибраній медіасітці.

При такому алгоритмі дій результатом медіапланування стане оптимальна схема розміщення повідомлень в засобах масової інформації та оптимальний розподіл рекламного бюджету, який забезпечить максимальну ефективність рекламної кампанії. Як передбачає мета нашої роботи, кінцевим її результатом буде створення медіаплану для освітнього проєкту. Тож, беззаперечно необхідним кроком перед його створенням було вивчення загальних особливостей просування освітніх проєктів. Процес організації маркетингової комунікації освітніх проєктів на ринку базується на наборі інструментів і різноманітних функцій. Разом вони створюють складний комплекс promotion-mix, який визначає систему просування, яку зазвичай

називають інтегрованою системою маркетингових комунікацій. У вітчизняній та зарубіжній літературі внутрішня структура системи просування освітніх послуг навчальних організацій досі чітко не ідентифікована і не визначена. Однак, проаналізувавши найбільш часто використовувані методи просування освітніх проєктів ми впевнились в тому, що комплексний підхід вкрай необхідний, і саме медіапланування може допомогти зібрати усі деталі просування у покроковий план, готовий до ефективного втілення на практиці.

Перед втіленням теоретичних основ медіапланування на практиці вкрай важливо ретельно дослідити проєкт, для якого буде розроблена стратегія просування у вигляді медіаплану. Тож, проаналізувавши особливості освітнього проєкту Mate Academy, ми зробили висновок про те, що цей проєкт має великий потенціал для розвитку завдяки перспективності його наряду, поки що не дуже великому масштабу та привабливій бізнес-моделі. Важливим етапом перед розробкою медіа плану також є аналіз конкурентів проєкту та їх особливостей. Через активний розвиток сфери навчання ІТтехнологіям, на українському ринку існує чимало проєктів подібного спрямування. Після розбору чотирьох основних конкурентів компанії Mate Academy ми побачили, що незважаючи на те, що ці курси мають ті чи інші переваги, їх визначальними особливостями зазвичай є фіксована вартість, яка повинна сплачуватись вже з першого місяця або складний конкурсний відбір. Освітні послуги без надто жорсткого відбору із початковим або середнім знанням англійської та оплатою вже після працевлаштування надає тільки Mate. Тому, вважаємо за необхідне проводити подальшу популяризацію та просування такого лояльного до споживачів проєкту для вирощування нових ІТ-кадрів України.

Просування проєктів, описане в медіаплані, може відбуватись за допомогою різних засобів, таких як друковані видання, телебачення, радіо та Інтернет. Проаналізувавши особливості просування за допомогою різних засобів, їх переваги та недоліки ми дійшли до висновку, що створення медіаплану з упором на просування в Інтернеті, а саме за допомогою соціальної мережі Instagram буде найбільш оптимальним рішенням. Тож, після цих підготовчих кроків можна перейти до втілення раніше визначеного алгоритму

медіапланування, який передбачає окреслення комунікаційних, бізнес- та медіацілей, визначення цільової аудиторії, яка для Mate academy була поділена на кілька сегментів та описана за допомогою шести основних питань з метою створення її портрету. Наступним етапом підготовки до складання медіаплану було визначення медіаміксу та орієнтованого бюджету. Було визначено, що медіаплан буде спрямований на Instagram-сторінку включати в себе виходи публікацій та stories, анонси подій та таргетовану рекламу, і, як додаткову активність, для тестування, було додано зовнішню рекламу та публікацію в ЗМІ. Кінцевим кроком в нашому алгоритмі було створення остаточного варіанту медіаплану для просування Mate Academy довжиною в місяць для того, аби визначити які саме канали приносять найбільшу ефективність, вчасно скоригувати план на наступний місяць та не витратити бюджет на канали, які не сприяють досягненню визначених цілей. Отже, після створення медіаплану ми маємо чіткий план дій та розклад медіавиходів в різних каналах, який залишиться лише втілити в життя та оцінити ефективність по завершенню визначеного періоду. Цей медіаплан цілком може бути застосований на практиці для того, аби сприяти досягненню поставлених цілей та ефективно впливати на розвиток та поширення обраного освітнього проєкту або інших проєктів подібного спрямування.