

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**Факультет менеджменту та маркетингу  
Кафедра промислового маркетингу**

**ДУМАНСЬКА МАРІЯ РУСЛАНІВНА**

УДК 659.3.374

**РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РЕБРЕНДИНГУ КОМПАНІЇ НА РИНКУ  
ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Автореферат  
магістерська дисертація на здобуття  
другого (магістерського) освітнього рівня

Київ 2020

Магістерська дисертація є рукопис.

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: Кандидат економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу  
**Писаренко Наталія Леонідівна,**  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» Міністерства освіти і науки України.

Захист відбудеться 16 грудня 2020 року на засіданні ДЕК НТУУ „КПІ імені Ігоря Сікорського” за адресою 03056, м. Київ, проспект Перемоги 37, ауд. 193-1а

Вчений секретар  
атестаційної комісії  
кандидат економічних наук, доцент

Н. С. Кубишина

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Ринок позашкільної освіти робототехніки та програмування є дуже динамічним та непередбачуваним, в середньому кожні 3 місяці в Україні з'являється новий конкурент, оскільки попит постійно зростає, зважаючи на вище зазначені фактори. В цілому ринок має низькі бар'єри входу. При цьому в умовах діджиталізації споживач стає більш обізнаним та вимогливим, більш прискіпливим до якості надання послуг, рекламних кампаній і т. д.. Для компаній це означає, що сильну позицію матиме той, хто виділятиметься на ринку серед інших конкурентів продуктовою лінійкою і комунікаційною стратегією, а й чітко сформованою та донесеною до цільової аудиторії ціннісною пропозицією.

Питаннями бренду та ребрендингу займались Д. Аакер, К. Келлер, Дж. Траут, Д. Ельзінга, С. Уїллер,, Г. Стюарт, Елвуд А., Дойль П., Зозульов А., Писаренко Н., Длігач. А., Овчинникова О, Старов С.А., Домнин Н., проте їх рекомендації переважно стосувались загальної теорії брендів без конкретизації на підліткової аудиторії. Тому в роботі проаналізовано поведінку підліткової аудиторії у цифровому середовищі та розроблено стратегію ребрендингу з урахуванням зчитування бренду підлітковою аудиторією.

**Мета роботи** - метою дослідження є розробка теоретичних та методологічних засад, а також практичних рекомендацій щодо формування стратегії ребрендингу на ринку освітніх послуг робототехніки та програмування.

**Задачами** дослідження є:

1. Дослідження теоретико-методологічної бази з метою формування підґрунтя для розробки стратегії ребрендингу.
2. Визначення особливостей побудови бренду у цифровому середовищі
3. Визначення особливостей поведінки сучасного покоління Альфа у цифровому середовищі.
4. Аналіз ринку освітніх послуг України.
5. Аналіз поточного стану компанії, виизначення її структури, сильних та слабких сторін.

6. Окреслення поточного стану бренду компанії.

7. Розробка концепції оновленого бренду Robocode, що відповідатиме потребам сучасного споживача.

8. План реалізації стратегії ребрендингу на наступний рік

9. Визначення ефективності розробленої стратегії ребрендингу

**Об'єктом** дослідження є формування стратегії ребрендингу.

**Суб'єктами** дослідження є ТОВ «Robocode», яка надає освітні послуги, її цільова аудиторія: непряма чоловіки та жінки віком від 27 до 45 років у шлюбі або розлучені, мають дітей віком від 8 до 16 років, середній та вище дохід та пряма – діти від 8 до 15 років найближчі конкурентні школи: «RoboHouse» та «ШАГ».

**Предметом** дослідження є теоретико-методологічні положення та практичні рекомендації щодо розроблення стратегії ребрендингу на ринку освітніх послуг.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертація магістра виконана відповідно до тематики науково-дослідних робіт кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», ФММ-3/2-2014 Д/Р № 0113U006455 «Стратегічне маркетингове управління підприємствами в умовах турбулентного середовища» (кафедра промислового маркетингу, факультет менеджменту та маркетингу, керівник: Солнцев С.О.).

**Методологія дослідження:** Теоретико–методологічною основою дослідження є аналіз та синтез (вивчення наукових праць вчених у галузі маркетингу з метою систематизації визначень та підходів, а також вдосконалення визначень – розділ 1), інформаційно–логічний аналіз та кабінетні дослідження (вивчення факторів маркетингового середовища компанії, вивчення поведінки сучасного покоління та особливостей формування цифрового бренду – розділ 1, 2, 3), системний підхід до вивчення процесу формування бренду, емпіричні дослідження (анкетування та фокус-група з метою отримання даних про цільову аудиторію та її особливостей сприйняття бренду), метод аналізу та синтезу, карта стратегічних груп конкурентів, статистично-економічний та графічний методи (для

аналізу ринку – розділ 2), метод експертних оцінок (для аналізу конкурентів – розділ 2).

*Новизна отриманих результатів.* Основні положення магістерської дипломної роботи, які мають наукову новизну та виносяться на захист, полягають у такому:

- *набуло подальшого розвитку:* уточнення поняття «бренд», з точки зору комплексного підходу та поняття "стратегія ребрендингу" як стратегічного процесу;
- *удосконалено:* підхід до формування складових бренду в умовах цифрового середовища;
- сформовано подвійну воронку продажів для продуктів, де прямою цільовою аудиторією є діти, а непрямою батьки (особа, що приймає рішення про купівлю).
- запропоновано стратегію ребрендингу на підліткову цільову аудиторію та інструменти для її реалізації в рамках маркетингової стратегії підприємства.

**Практичне значення отриманих результатів.** У ході дослідження було розроблено концепцію оновленого бренду для школи робототехніки та програмування Robocode та визначено етапи впровадження стратегії ребрендингу до діяльності компанії, що знайшло своє відображення у практичній діяльності підприємства, що підтверджується актом впровадження.

**Апробація результатів.** Результати дослідження, отримані автором у процесі виконання даної роботи були опубліковані у збірнику XVI міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених 2020 року, присвяченої 20-річчю кафедри маркетингу НТУ «Дніпровська політехніка» на тему: «Особливості поведінки покоління Альфа у діджитал просторі та особливості взаємодії брендів з представниками цього покоління».

**Структура та обсяг магістерської роботи.** Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 60 рисунків, 19

таблиць та 3 додатків. Загальний обсяг роботи складає 100 сторінку основного тексту.

## ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано актуальність теми роботи, визначено мету та завдання, наведено дані про об'єкт та предмет дослідження, розкрито наукову новизну та практичну цінність отриманих результатів, наведено відомості щодо апробації результатів, зазначено зв'язок з науковими програмами.

У першому розділі «Теоретичні підходи до формування стратегії ребрендингу компанії» було проведено дослідження теоретичних основ, виявлено специфіку та підходи до визначення поняття «бренд», «ребрендинг». Також сформовано алгоритм проведення ребрендингу, визначено складові бренду, що розвивається у цифровому середовищі, досліджено зчитування бренду у цифровому середовищі аудиторією підліткового віку та вдосконалено воронку продажів з урахуванням націленості бренду на реалізацію товарів та послуг для підлітків через аудиторію батьків.

Незважаючи на те, що в свідомості дослідників склалося уявлення про бренд не тільки як про торгову марку, але і присутність якоїсь психологічної реальності, задіяної в практиці рішень покупця про покупку і різного роду переваги. Дослідження переважно виконуються в руслі корпоративно-фінансового, вартісного і маркетингового напрямків з використанням відповідного понятійного апарату та діючих в цій галузі знання парадигм. У зв'язку з цим головним індикатором сформованого бренду є зростання продажів і його вартість як головного активу фірми.

Розглянемо різні підходи до визначення бренду, виведені раніше відомим дослідниками (див. таб. 1.1).

Таблиця 1.1 - Підходи до визначення поняття «бренд»

Підходи	Узагальнене визначення	Автори
---------	------------------------	--------

Ідентифікаційний	Бренд розглядається як засіб диференціації, відбудови компанії від компаній-конкурентів	Чернатони Л., МакДональд М.
------------------	---	--------------------------------

## Продовження таблиці 1.1

Підходи	Узагальнене визначення	Автори
Перцепційний	Бренд як сукупність стійких вражень та асоціацій, що сформувалися у свідомості споживача	П.С. Буш, М.Д. Х'юстон, Ч.Р. Петтіс
Ціннісний	Бренд, як можливість для компанії формувати додану вартість на товар/послугу, властивість товару/послуги формувати додаткову цінність для споживача. Психологічний фактор, що штовхає споживача на купівлю	Ф. Джоунс, Т. Амблер, Е. Акенбаум, К. Бове, У. Аренс, Б. Шміт
Префернційний	Увага у цьому підході звернена на здатність бренду формувати вподобання споживача	В.Н. Домнін
З точки зору обіцянки, що виробник дає споживачеві	Бренд як сукупність найменування інших символів, що використовуються для ідентифікації продукту, і обіцянки, яке дається покупцеві	Г. Даулінг, Д. Маріотті, С. Девіс, І. Кретов
З точки зору стосунків, що формуються між виробником і споживачем	Бренд розглядається як інструмент встановлення довіри споживача, що реалізується за умови його індивідуальності, здатності створювати стосунки та цінності, персоналізація бренду	Т. Гед
Комплексний	Багатоаспектна інтерпретація, бренд розглядається, як сукупність властивостей (матеріальних та нематеріальних) і вражень, що формуються у свідомості у споживача.	Д. Аакер, К. Л. Келлер, Ж.-Н. Капферер, Д.М. Огідві, С.А. Старов

Сучасна практика бренд-менеджменту спирається скоріше на останній, комплексний підхід, не обмежуючи представлення про бренд однією зі сторін,

розглянутих іншими авторами (попередні підходи), тож доцільно буде сформулювати поняття бренду наступним чином: бренд - комплексний образ, що формується у свідомості споживача на основі атрибутів, вигод, що формують бренд, та ставлення споживача, сформоване внаслідок його взаємодії з компанією. Через призму поняття бренд, розглядають і визначення ребрендингу.

Поняття ребрендинг не має чіткого визначення, проте розглядається вченими у різних аспектах. Аакер і Келлер говорили про поняття «Оздоровлення бренду», яке вони визначали з одного боку, як підвищення рівня впізнаваності бренду та більш глибоку обізнаність про нього, що мало відбуватися внаслідок збільшення обсягів продажу, та з іншого боку – вдосконалення атрибутів бренду, що підвищують унікальність бренду (а отже і цінність) в очах споживачів. О. Г. Овчиннікова визначає ребрендинг, як комплекс процедур, спрямованих на підвищення споживчої лояльності, посилення конкурентоспроможності організації. За К. Пелевою ребрендинг – це процес зміни корпоративної ідентичності за допомогою створення і впровадження нового імені, символу або дизайну з метою розробки нового позиціонування у свідомості споживача. А. Н. Назайкін говорить про ребрендинг як про комплекс заходів щодо зміни бренду, або його складових: назви, логотипу, візуального оформлення бренду з зміною позиціонування. За цим формулюваннями поняття застосовується для того, щоб позначити зміну цілісної ідеології бренду. Відштовхуючись від визначення, сформованого нами у попередньому абзаці та проаналізованій літературі вітчизняних та закордонних вчених надамо таке визначення стратегії ребрендингу – це глибинний стратегічний процес, спрямований на зміну бренду (позиціонування, назви, салогану, візуальних складових, їх різноманітних комбінацій) з метою стимулювання зміни споживацького ставлення до нього, завданням якого є створення довгострокової позитивної тенденції зростання бренду на ринку.

Можна виділити такі основні причини необхідності проведення ребрендингу:

Кінець життєвого циклу торгової марки. Торгова марка доходить до межі свого попиту, після якого зростання припиняється і починається спад. У цьому випадку доцільніше буде провести повний ребрендинг, ніж підтримувати



вмираючу торгову марку. Це може виглядати як збиткові інвестиції на початку, але в довгостроковій перспективі правильно оновлений бренд здатний приносити набагато більше користі.

Негативний імідж бренду. Погане ставлення до бренду з боку споживача може трапитися в результаті падіння якості продукту і сервісу, неправильного управління брендом або під впливом зовнішніх причин. Якщо споживачі починають сприймати бренд в негативному ключі, то з часом вони переключаються на інші бренди.

Розмитий імідж бренду. Дана причина може бути пов'язана з неправильним бренд-менеджментом, а також бути наслідком того, що бренд спочатку був побудований некоректно. Якщо він не має цілісного образу в свідомості споживача, цільова аудиторія розмита, а комунікації кидаються від однієї ідеї до іншої, то вихід один - проводити ребрендинг. Розмиття бренду відбувається внаслідок прагнення компанії охопити усіх споживачів відразу.

Зміна стратегії компанії. У деяких ситуаціях ребрендинг необхідний в силу внутрішніх і зовнішніх змін в компанії - розширення або зміна сфери діяльності, вихід на нові ринки (наприклад, перехід на ринок B2C з B2B або навпаки), зміна технології виробництва. Ці та багато інших чинників можуть стати як стимулом до розвитку бізнесу, так і перешкодою на шляху подальшого успіху бренду.

Зміна цільової аудиторії. У разі, якщо потреби цільової аудиторії змінилися, бренду необхідно підлаштувати вигоди під актуальні потреби ринку, переглянути комунікаційну стратегію, позиціонування. Причини, за якими певний сегмент споживачів перестав приносити дохід можуть бути різні, наприклад, зміна звичок і смаків, падіння платоспроможності, поява товару-замінника.

Дії конкурентів. Конкурентна боротьба змушує різних гравців на ринку копіювати позиціонування і стратегію, руйнувати образ бренду конкурента своїми діями. Як спосіб нівелювання такої загрози – проведення ребрендингу з важко копіюваною диференціацією від конкурентів.

Кризова ситуація. У деяких випадках іміджу бренду можуть шкодити форс-мажорні обставини, які не залежать ні від поведінки конкурентів, ні від дій

компанії. Як правило, це ситуації, пов'язані з політичними і соціальними чинниками, непереборними силами, раптовими кризами.

Відкрита можливість. Можливості, які надає ринок - привід для змін. Прикладами такої можливості може служити відкриття нової ніші, не зайнятої конкурентами. [4]

В результаті ребрендингу повної ліквідації старого бренду як правило не відбувається. Ребрендинг допомагає бренду еволюціонувати. Отримавши оновлені комунікації і оболонку, бренд може стати істотно привабливіше, емоційніше. Він отримує нові сили, знаходить нові якості, стає більш привабливим для наявних клієнтів і завойовує нових.

Незначні зміни в візуальних елементах чи рекламній політиці не є ребрендингом. Ребрендинг не є процесом зміни зовнішнього вигляду і відображає якісні зміни в позиціонуванні і стратегії компанії. Ребрендинг - це завжди факт тотального перегляду майже всіх атрибутів бренду.

З поняттям ребрендинг пов'язані поняття репозиціонування, рестайлінг, редизайн. Репозиціонування бренду - це зміна його основних характеристик і закріплення їх у свідомості цільових аудиторій. Рестайлінг - зміна кольору логотипу та інших візуальних атрибутів відповідно до нового позиціонування і новими характеристиками бренду. Редизайн - зміна логотипу і фірмового стилю компанії.

Проведення ребрендингу повинно бути добре продуманим, потрібно проаналізувати поточний стан підприємства, оскільки саме в неправильній діяльності компанії можна знайти причину незадоволення покупців. Необхідно з'ясувати, чого сформувані не закриті потреби споживачів. Якщо ж немає ніяких підстав до ребрендингу, то ребрендинг краще не проводити, оскільки це може призвести до дезорієнтації клієнтів або до загибелі проекту. Перед тим, як проводити ребрендинг, компанія має здійснити ряд кроків. У даній схемі враховано усі складові формування бренд стратегії, тому важливо приділити достатньо уваги кожному етапі (рис. 1.1).

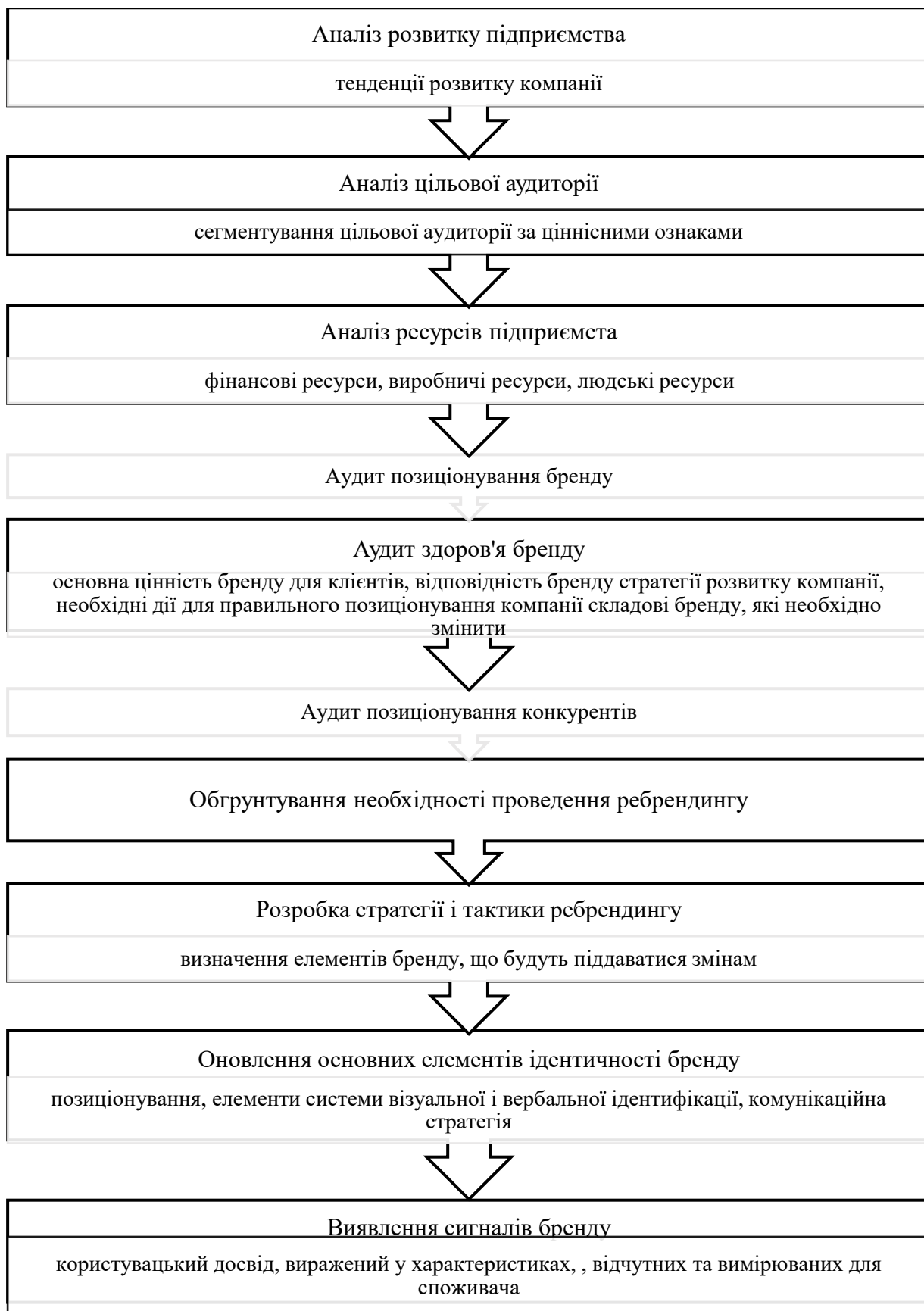


Рисунок 1.1 - Етапи проведення ребрендингу [сформовано автором]

Так у спеціаліста формується повне бачення ринку, цільової аудиторії, конкурентної ситуації та з'являється можливість сформувати сильний бренд, що буде зрозуміло у межах декількох років.

Ребрендинг –це корекція концепції бренду (позиціонування плюс\або ідентичності) тому в аудиті і в схему ви маєте говорити і про позиціонування і про ідентичність.

До найважливіших складових бренду, яким варто приділити особливу увагу при побудові цифрового бренду відносимо ідентичність та позиціонування, голос бренду та архетип бренду. Це ті складові, без яких побудова сильного бренду не можлива. (рисунок 1.3).



Рисунок 1.3 – Бренд у цифровому середовищі

[Джерело: сформовано автором]

- Позиціонування. Стратегія, що формує позицію бренду у свідомості споживача (його сутність та репутація)
- Голос бренду (це тональність, яка використовується в комунікації зі споживачем; внутрішні правила взаємодії компанії з аудиторією, єдині для всіх

каналів: сайту, поштової розсилки, соціальних мереж і навіть дзвінків по телефону; складаються з вимог до стилю мови, форми і подачі корпоративної інформації), унікальної ідеї, типографіки, як інтерпретацію голосу бренду, кольорову палітру, логотип, історію бренду. Додатково сюди можна віднести також бренд бук, хоча це і сприймається, як окрема складова.

- Архетип бренду (поведінкові характеристики, якими був би наділений ваш бренд, якщо він був би людиною Цей інструмент формується на основі результатів проведення глибинного дослідження цільової аудиторії та визначає манеру спілкування бренду з клієнтом у всіх каналах, що застосовує комунікаційна стратегія)

- Персональний бренд CEO і Топ-менеджменту. Цифровий бренд передбачає, що комунікація з аудиторією здійснюватиметься переважно саме у цифровому середовищі, де для будь-якого споживача відкрита можливість отримання даних про компанію, відгуки клієнтів, а також уся інформація про співробітників компанії. За таких умов люди, що займають керівні позиції у компанії стають часткою бренду та повинні дотримуватися цінностей власної компанії навіть ведучи особисту сторінку у соціальних мережах. Це потужний інструмент формування довіри та лояльності сучасних споживачів, які перенасичені інформацією, рекламними повідомленнями, цінують непідробну та щирі комунікації з брендом та мають широкий вибір завдяки діджиталізації. Займатися побудовою персонального бренду може як сам керівник, так і PR-спеціаліст. Мережа LinkedIn, призначена для ділових контактів визначає такі фактори побудови персонального бренду:

1. Визначення цільової аудиторії, на яку буде направлена комунікація (оскільки аудиторія бізнесу керівника та самого керівника часто можуть не співпадати).
2. Регулярна публікація оригінального контенту у соціальних мережах на своїй сторінці та підтримка дискусій. Не достатньо буде процитувати спеціаліста світового рівня, або прокоментувати статтю. Необхідними діями є генерування оригінального контенту, яким люди захочуть поділитися або прокоментувати (актуальні теми, що стосуються бізнесу керівника, світових ринків,

професійної сфери і т. д). В залежності від сфери діяльності керівника формуються і теми публікацій, проте дуже обережно необхідно ставитися до гострих питань політики та релігії. У цифровому середовищі дуже просто відстежити будь-що, тому варто бережно ставитися до того, який слід керівник залишає у цифровому середовищі. Халатне ставлення до таких речей може зруйнувати репутацію.

3. Співпраця з медіа ресурсами. Медіа ресурси зазвичай мають широку аудиторію, адже це основне джерело новин. Люди шукають корисну інформацію або вирішення своїх проблем. Керівник – це професіонал, для того, щоб підтверджувати свою експертність бажано періодично публікуватися у авторитетних медіа да буди членом відповідних спільнот, щоб формувати імідж потужного спеціаліста, знанням якого можна довіряти, людини, яка має вплив на сучасний стан речей.

4. Соціальна діяльність. Довіряти персональному бренду для споживачів простіше, ніж довіряти бренду компанії, оскільки у другому випадку люди підсвідомо відносять до реклами, хоча і віддають перевагу тим компаніям, що займаються соціальною діяльністю. Якщо такою діяльністю займається людина особисто (це можуть бути проекти не пов'язані з його основною сферою діяльності) споживач ідентифікує це радше як використання власних ресурсів на благо суспільних інтересів, а отже і компанії, якою керує така людина, можна довіряти.

- Омніканальність (присутність бренду в усіх каналах цифрового середовища, де є активною його цільова аудиторія (якщо це має сенс) з урахуванням користувацького шляху. Фактично омніканальність можна визначити як багатоканальний підхід до продажів, який забезпечує клієнта інтегрованим досвідом взаємодії з брендом. Важливо розділяти поняття «омніканальність» та «мультиканальність». Різниця у глибині інтегрованості. Хоча мультиканальне спілкування просто передбачає використання максимальної кількості каналів для взаємодії з клієнтами, омніканальне спілкування відбудовує всі канали навколо клієнта, щоб забезпечити послідовний, інтегрований досвід у кожній точці дотику. Тобто для мультиканальних комунікацій використовується кілька каналів, але не всі

мультиканальні комунікаційні стратегії мають інтегрований омніканальний вплив на взаємодію з клієнтами.

Побудова бренду у цифровому середовищі для підліткової аудиторії має свої особливості. YouTube для цієї вікової категорії – пошукова система №1. Вони сприймають інформацію візуально, а отже для бренда з такою цільовою аудиторією дуже важливо мати індивідуальний візуальний стиль, що відповідатиме інтересам ЦА. Є ряд соціальних мереж, де підлітки взаємодіють з брендом, зчитують його та, відповідно, формуючи повну картину вражень та вирішують, чи цікаво їм взаємодіяти надалі: Instagram, Tik Tok, Telegram. Єдиний спосіб залишитися у контакті з представником цього покоління – стати частиною його життя. Для цього можна використати декілька інструментів:

- Власний додаток, який створить можливість персоналізації та гейміфікації будь-яких процесів;
- Telegram-канал, який стане своєрідним майданчиком для спілкування між підлітком, однодумцями та брендом;
- Фото та відео-контент, до якого підлітки захочуть долучитися та взяти участь у його створенні.

Для наочності варто розглянути класичну воронку продажів для дорослої аудиторії батьків та подивитися, на яких етапах комунікація має бути звернена і на підлітків також (див. рис. 1.5). Враховуючи те, що діти покоління Альфа мають значний вплив на рішення батьків стосовно купівлі, необхідно задіяти канали комунікації, спрямовані саме на дітей на різних етапах воронки, що проходять батьки. Як видно з рисунку, має сенс підключати вплив на дитячу аудиторію на всіх етапах, етапу дії. Це єдиний етап, де здійснення впливу не видається можливим. Такий підхід дозволить посилити наміри про купівлю батьків та сформувати лояльне відношення дитини до бренду ще до придбання товару або послуги, а також збільшує шанси на повторну купівлю.

Для старшої аудиторії від 13 років є можливість показувати рекламу у Facebook та Instagram дозволяє запускати рекламу на підліткову аудиторію від 13 років, виключаючи рекламні цілі, що розуміють під собою продаж продуктів чи товарів

напряму. Це означає, що навіть за таких умов можна формувати воронки продажів, орієнтовано на підлітків, дотримуючись закону України про рекламу та психологічних особливостей роботи з дітьми. Як показує практика ця вікова категорія більш свідомо підходить до аналізу рекламних повідомлень, що вони бачать у соціальних мережах, активно взаємодіють з брендами, якщо зацікавилися їх товарами та послугами.

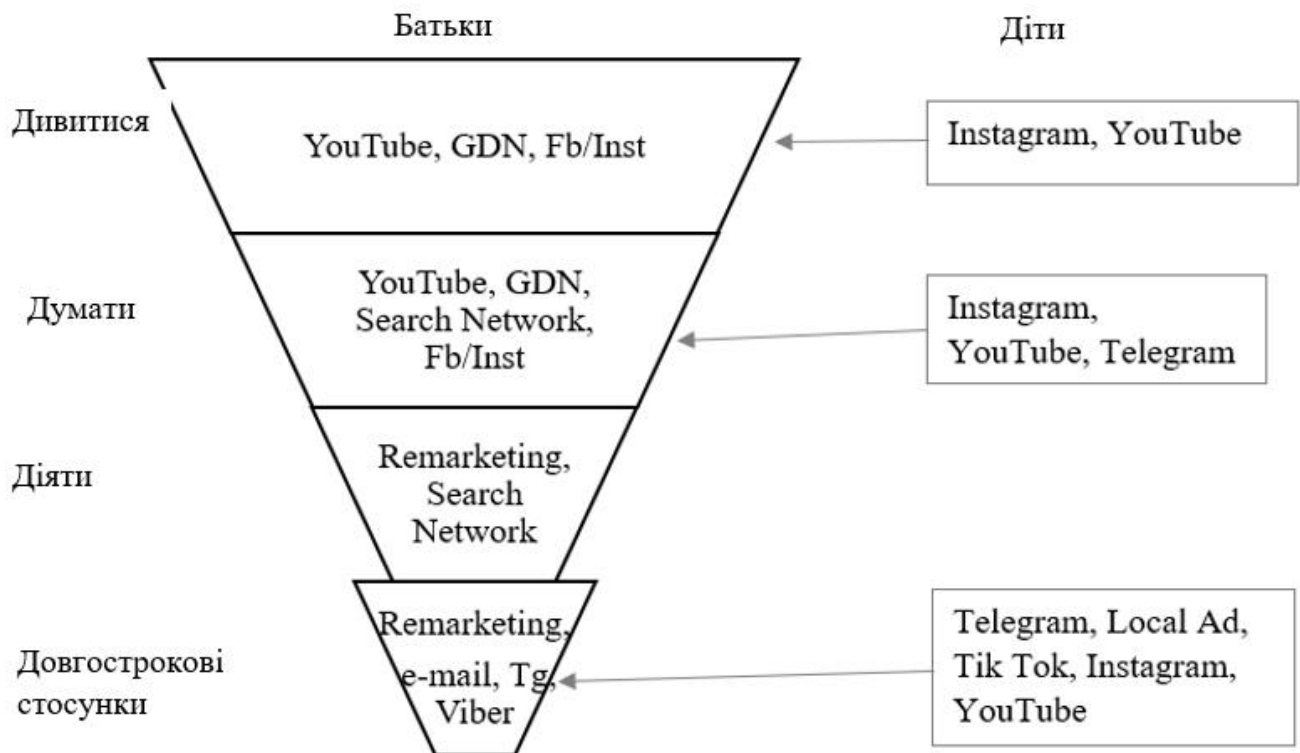


Рисунок 1.5 – Воронка продажів. Батьки та діти.

[Джерело - розроблено автором]

Один з варіантів роботи з такою аудиторією – це побудова карти шляху клієнта (Customer Journey Map (CJM)). Така карта покроково описує досвід взаємодії з продуктом чи послугою у часі з візуалізацією дій, емоцій, відчуттів та поведінки клієнта на кожному з етапів взаємодії. Оскільки ми працюємо з аудиторією підлітків, ціллю такої карти буде саме дослідження емоцій та відчуттів, що виникають, оскільки рішення підлітка частіше приймаються на основі емоційного



стану. Враховуючі те, що все ще кінцеве рішення про купівлю приймає мати або батько, завдання бренду - викликати у сильну емоцію, що змусить дитину підштовхнути батьків до купівлі того чи іншого бренду. Окрім того, що карта дає нам можливість побачити картину комунікацію з аудиторією підлітка у цілому, вона ще й спонукає до генерування ідей без втрати контексту.

Основою для побудови карти мають стати дослідження аудиторії: якісні (інтерв'ю, фокус групи, UX-тестування), кількісні (онлайн опитування, статистика сайту, кабінетні дослідження, обговорення разом з внутрішньою командою).

**У другому розділі «Аналіз ринку освітніх послуг та позиції компанії на ньому»** визначено сучасний стан, тенденції ринку освітніх послуг робототехніки та програмування, проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Робокод» на цьому ринку та проведено аналіз існуючого бренду.

Аналіз ємності ринку України показав, що потенційний обсяг ринку освітніх послуг робототехніки та програмування складає 98 825 дітей віком від 8 до 16 років по всій Україні. За основу була взята статистика учнів цільового віку у конкретних містах (без урахування сільської місцевості), рівень платоспроможності родин у кожному місті та статистика вподобань дітей щодо вибору технічного напрямку у позашкільній освіті.

На рівні товарно-родової конкуренції, школи позашкільної освіти конкурують з іншими видами навчання, які в аналогічний спосіб задовольняють одну й ту саму потребу – потребу у знаннях. Тому конкурентами школи Robocode на цьому рівні є індивідуальні заняття з репетитором, самонавчання за книжками, інтернетом, спеціальні онлайн-курси тощо. Але переваги групових занять у спеціалізованих школах очевидні, порівняно з вищезазначеними способами навчання : окрім того, що це корисні розваги з друзями, дитина здобуває навички, необхідні для дорослого життя (робота у команді, колективні рішення, навички комунікації).

На рівні товарно-видової конкуренції, школа робототехніки та програмування конкурує з іншими напрямками розвитку дитини. На ринку позашкільної освіти науково-технічного напрямку панує монополістичний тип конкуренції. Оскільки пропозиція представлена великою кількістю шкіл та освітніх платформ, вільний

вхід та вихід з ринку, оскільки характерними для нього є низькі вхідні та вихідні бар'єри, можливість впливу на рівень цін, адже найпоширеніший метод ціноутворення на ринку – відносно інтенсивності конкуренції, а також орієнтація на середньоринкову ціну. На сьогоднішній день існує безліч напрямків позашкільної освіти. Школа робототехніки та програмування Robocode відноситься до навчальних закладів науково-технічного напрямку зі спеціалізацією на 4 дисципліни: робототехніка (embedded), розробка ігор (game dev), розробка програмного забезпечення та веб програмування, тож основних конкурентів обиратимемо також за цим напрямком.»[35]

В Україні працюють такі основні освітні центри з робототехніки для дітей і дорослих (рисунок 2.1):

- Inventor. Абсолютна ринкова частка становить 7,7%;
- ШАГ. Абсолютна ринкова частка становить 12,05%;
- RoboCode. Абсолютна ринкова частка становить 13,6%;
- RobotSchool (Київ, Полтава). Абсолютна ринкова частка становить 5%;
- RoboUA. Абсолютна ринкова частка становить 9 %;
- RoboHouse. Абсолютна ринкова частка становить. 11,2%;
- Академія професій майбутнього. Абсолютна ринкова частка становить 2,4%.

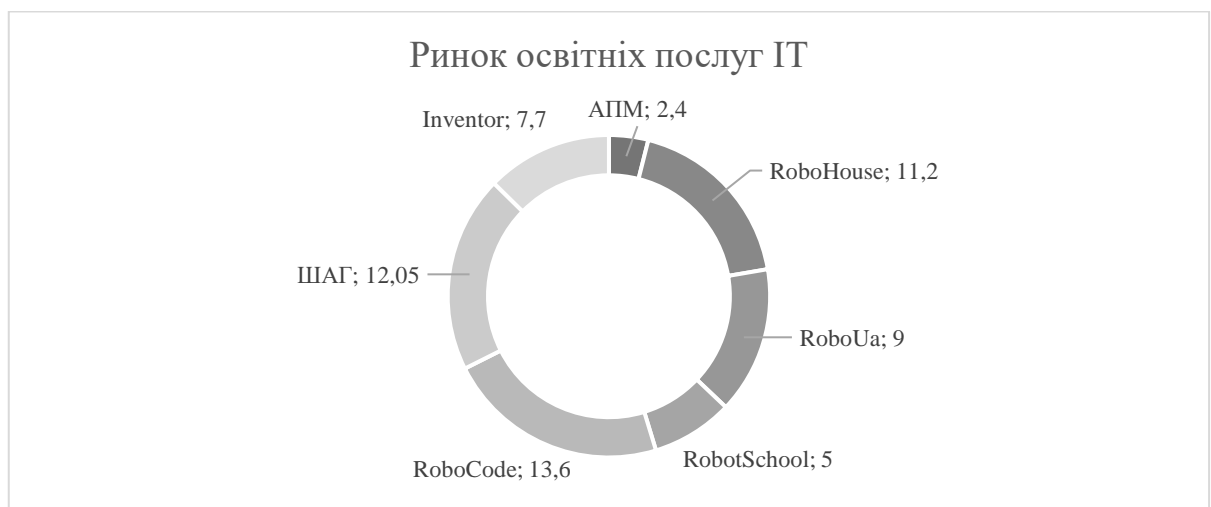


Рисунок 2.1 – Частки ринку основних гравців ринку (Джерело – внутрішні дані компанії Robocode)

Найперспективніший напрям навчання для дітей в Україні на сьогодні – розробка ігор, що логічно, враховуючи особливості вподобань сучасного покоління дітей, а також відносно невелику собівартість послуги, що робить цей ринок привабливішим для конкурентів (відсутність у класі додаткових матеріалів для навчання, крім ноутбука, безкоштовність спеціальних сервісів та движків, що використовуються у процесі навчання).

Дослідження портфелю послуг українських дитячих комерційних закладів показало, що на сьогодні більшість компаній викладають Веб-дизайн – якщо говорити про чисте програмування. У секторі дитячої робототехніки поки більше компаній орієнтується на Лего, оскільки це простіше для дітей, простіше у викладанні та має більш широкий віковий діапазон від 5 років (див. рис. 2.2).

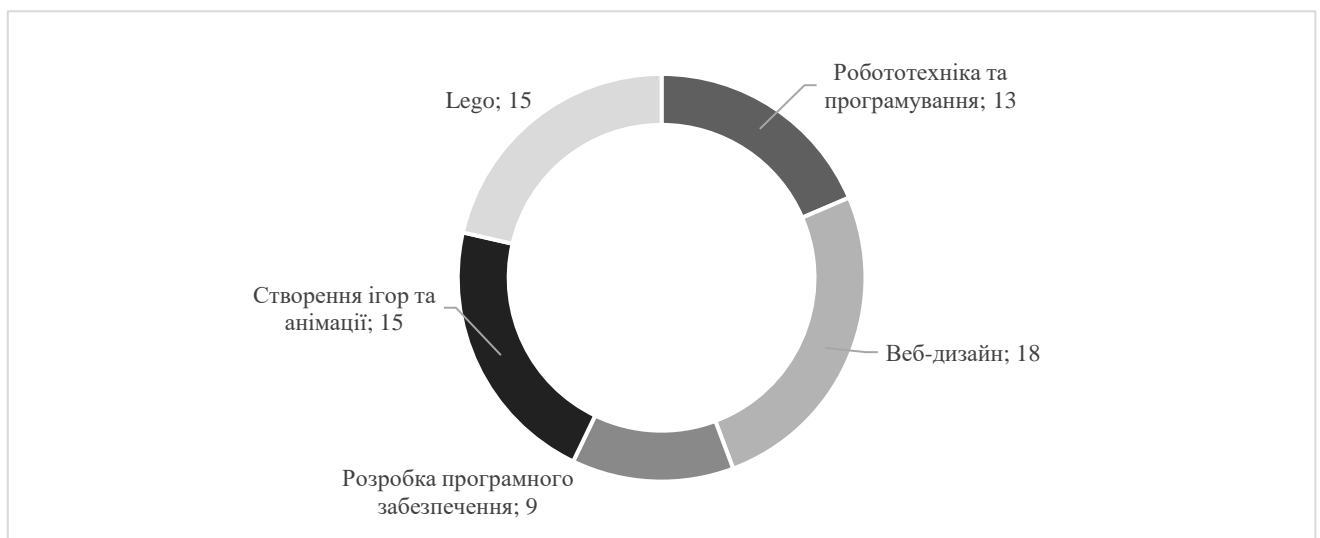


Рисунок 2.2 - Аналіз портфелю послуг 25 компаній в Україні (Джерело – внутрішні дані компанії Robocode)

Оскільки компанія планує виходити на європейський ринок та на англomовні країни, для оцінки перспективи було проаналізовано також і послуги іноземних компаній, що мають схожий спектр послуг. До аналізу було обрано 20 компаній, що базуються у Польщі, Чехії та Нігерії (див. рис. 2.3).

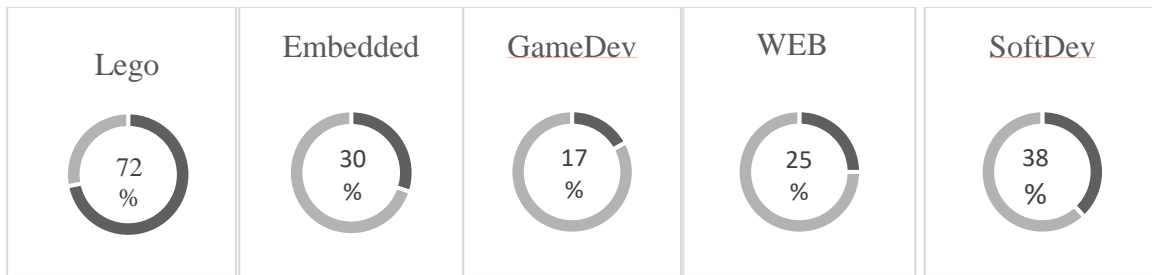


Рисунок 2.3 - Аналіз портфелю послуг 25 компаній в Польщі, Чехії та Нігерії  
(Джерело – внутрішні дані компанії Robocode)

Було визначено, що Європа та країни Америки також в основному орієнтуються на Лего і не мають потужної позашкільної освітньої програми з програмованої електроніки, що значить, що перспектива розвитку у цих країнах привабливіша, ніж у країнах з надвисоким рівнем технологічного розвитку. До таких країн можна віднести Китай та Японію, де робототехніка є ініціативою саме державного сектору, який планує запроваджувати робототехніку, як один з основних предметів у середній загальноосвітній школі, сформовані повноцінні навчальні заклади з такою спеціалізацією. Для визначення кола основних конкурентів серед усіх існуючих необхідно накреслити карту «стратегічних груп» з позначенням на ній стратегічних груп конкурентів. Для створення цієї карти необхідно виділити наступні ключові характеристики, за якими будемо класифікувати компанії-конкуренти:

- Обсяги продажу;
- Якість надання послуги

Відклавши усі необхідні дані по осі x та у отримуємо карту стратегічних груп конкурентів на ринку освітніх послуг робототехніки та програмування України на рисунку 2.4.

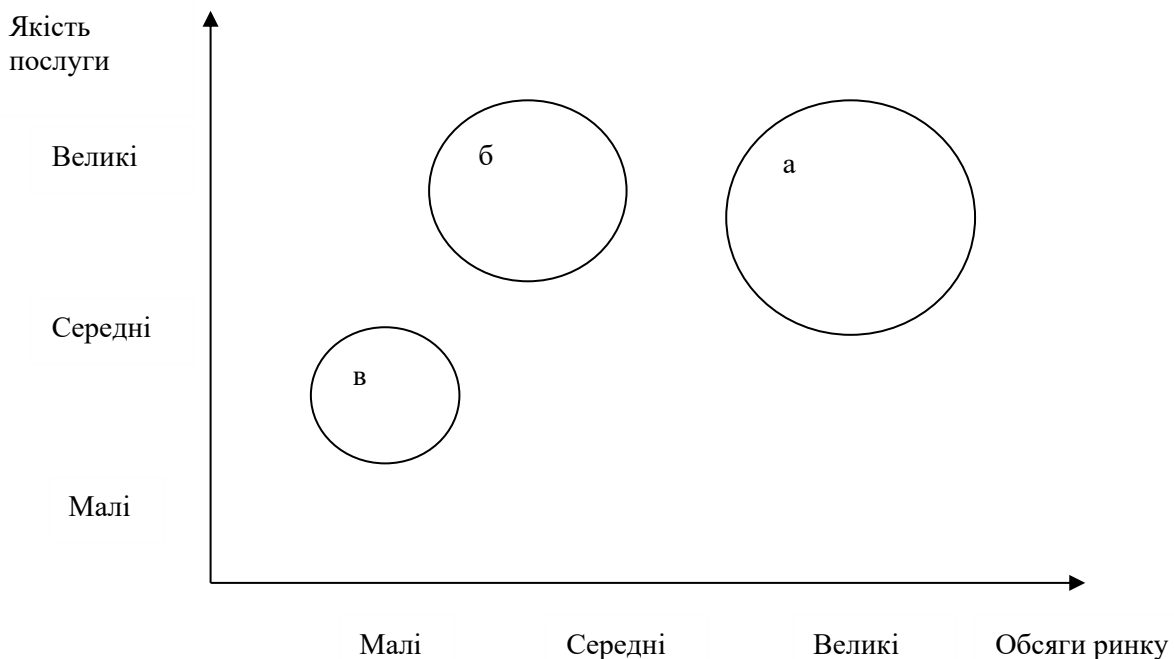


Рисунок 2.4 - Стратегічна карта конкурентів [сформовано автором на основі внутрішніх даних компанії Robocode]

До стратегічної групи «а» віднесемо, RoboHouse, RoboCode, ШАГ.

До стратегічної групи «б» віднесемо RoboUA, Inventor, АІМ.

До стратегічної групи «в» віднесемо Guru IT School та інші курси ІТ, які можна класифікувати, як гуртки.

Розглянемо також показники сайтів обраних конкурентів та порівняємо їх з сайтом досліджуваної компанії. На графіку, отриманого з сервісу SimilarWeb видно, що нинішній сайт компанії програє практично по всім показникам, включаючи трафіку розрізі року, показник відмовлень, середня кількість сторінок, що дивиться користувач за один сеанс, середній час відвідування сайту користувачем за один сеанс. Лідируючі позиції займає школа Inventor, що не надто давно провела ребрендинг та оновила комунікаційну стратегію. На скріні зображена також статистика компанії Voteon, яка перепрофілювалася з дитячої школи робототехніки на продаж програм для викладання в освітніх закладів з використанням власних конструкторів (див. рис. 2.5).

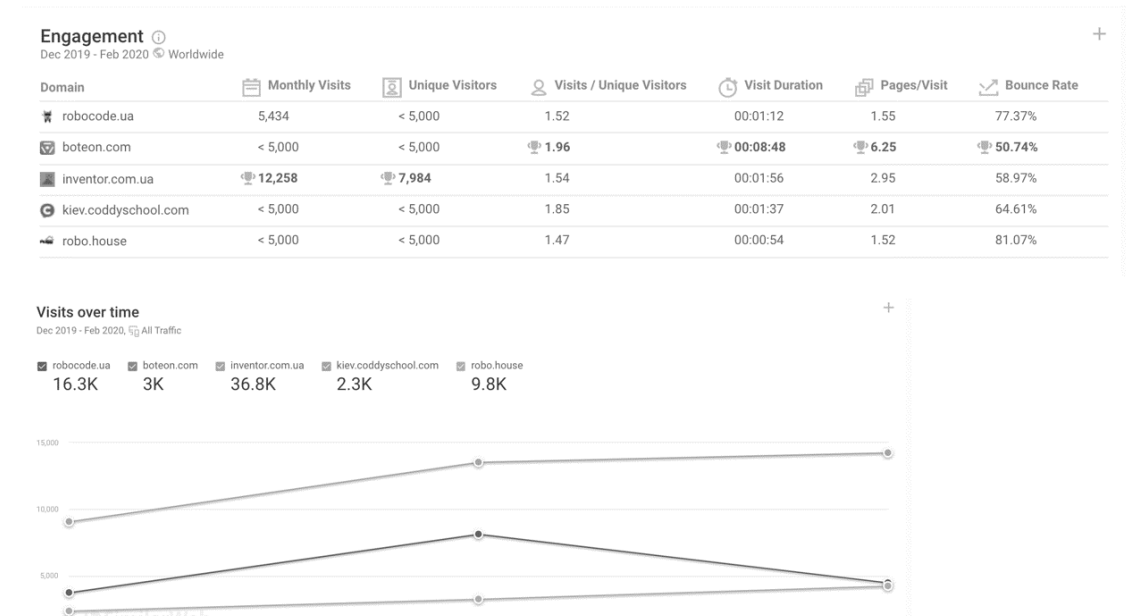


Рисунок 2.5 - Показники сайтів обраних конкурентів та Robocode [джерело - SimilarWeb]

Виходячи з аналізу конкурентів та аналізу внутрішніх ресурсів компанії, зазначимо, що до сильних сторін компанії можна віднести: річні програми навчання, що мають поглиблену спеціалізацію, насиченість продуктового портфелю, ведення соціальних мереж (тбто висока активність користувачів), власне виробництво роботизованих систем, створених інженерами компанії, рівень компетентності працівників (менеджменту та викладацького складу школи, сформованого внаслідок потужної системи навчання для персоналу). Слабкі сторони компанії визначені наступним чином: неможливість брендового оформлення аудиторій, що негативно впливає на формування бренду у свідомості споживача та відповідно має негативний вплив на рівень лояльності клієнтів, висока собівартість послуг, зумовлена забезпеченням високої якості послуги, залежність від постачальників електронних компонентів, оскільки замовлення йде з Китаю), використання слабкої CRM-системи, що унеможлиблює відстежування актуальних статусів клієнтів у розрізі певного періоду та значно ускладнює оцінку LTV та відсутність партнерських стосунків з крупними компаніями що працюють у сфері інформаційних технологій, навідрміно від партнерської пази конкурентів. (див. табл. 2.3)

Таблиця 2.3 - Сильні та слабкі сторони підприємства

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1	Річні навчальні програми поглибленого характеру	+	
2	Неможливість оформлення більшості аудиторії за фірмовим стилем		-
3	Насиченість продуктового портфелю	+	
4	Висока собівартість послуги		-
5	Система навчання для персоналу	+	
6	Наявність шкільних заходів для практикування студентів	+	
7	Власне виробництво роботизованих систем	+	
8	Партнерство та колаборації з іншими компаніями		-
9	SMM	+	
10	Залежність від постачальників		-
11	Використання слабкої CRM		-
12	Низькі показники сайту		-

Позиціонування компанії “Robocode” не має чіткого формування. Бренд використовує такі формулювання: у наших школах ми вчимо дітей створювати продукти для нового світу! Наша мета - випускник, який у 15-17 років створить і монетизує свій власний продукт!

Аналіз ринку освітніх послуг та аналіз бренду досліджуваної компанії показав, що конкурента здатність продукту компанії висока, вона займає лідируючі позиції а ринку завдяки широкому охопленню, проте не має значної впізнаваності бренду. Зараз бренд не виконує завдання донесення сильних сторін компанії до споживача з метою укріплення та поглиблення позиції компанії, натомість виконуючі функцію лише зовнішньої картинки.

Компанія значно виросла і завданням ребрендингу має стати побудова такого бренду, який буде приваблювати так звану Смарт-аудиторію (батьки, що працюють у сфері ІТ, займають позиції провідних компаній України, стежать за новинками та тенденціями світового та українського ринку, представники середнього бізнесу, у наступному розділі ми опишемо портрети такої цільової аудиторії), а також на підліткову аудиторію, яка може самостійно приймати рішення про купівлю та формувати власну думку стосовно того, чи хочуть вони навчатися у такому місці, робити свідомий вибір.

Не сформована комунікаційна стратегія та відсутність загального стилю призводить до того, що усі контакти з клієнтом супроводжуються різною візуальною складовою, різним стилем спілкування та не формують цілісну картину бренду. Якщо розглядати соціальні мережі (основний канал комунікації, з плюсів можна визначити: реальні фото і відео учнів, показані результати і досягнення учнів, є анонси навчальних програм; з мінусів зазначаємо застарілу перевантажену айдентику, не цікаву для дітей, використання різних шрифтів на картинках, багато неякісних фото і відео.

Опитування клієнтів дозволило дійти висновку, що школа не виділяється серед конкурентів, оскільки часто клієнти плутали досліджувану школу з іншими школами робототехніки та програмування, а також не розуміють особливостей навчання у Robocode. Для непрямой цільової аудиторії майже не має різниці між Lego (конструктор, який можна запрограмувати, та Embedded (справжня програмована електроніка, з якої творений сучасний світ). Попередній етап дослідження у роботі «Удосконалення програми лояльності компанії «Robocode» на ринку освітніх послуг з робототехніки та програмування України» показав, що найчастіше клієнти відмовляються від послуг з наступних причин:

1. Не влаштовує розклад занять (20%);
2. Дитина втратила цікавість (27%);
3. Хибні уявлення про курс (8%);
4. Не влаштовує система відпрацювань пропущених уроків (12%);
5. Дитина не знайшла спільної мови з групою (7%);



6. Батьки не розуміють чого дитина навчилася протягом року (18%);
7. Не влаштовує рівень поведінки учнів на уроці (8%).

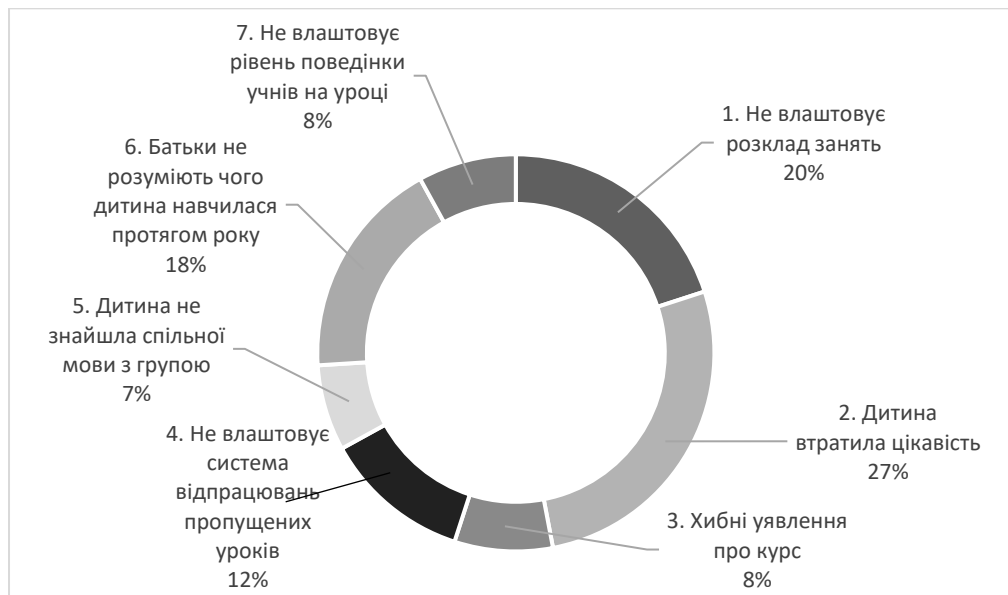


Рисунок 2.19 - Причини припинення взаємодії клієнта з ТОВ "Robocode"  
(Джерело – внутрішні дані компанії)

Дані пункти класифікуємо, як слабкі складові бренду, додаючи зовнішні атрибути бренду. До них також віднесемо неможливість оцінити послугу батьків через її складність та некомпетентність батьків, у результаті цього батькам часто важко оцінити результати навчання дитини, відсутність брендового оформлення локацій через суборенду, модель розвитку бізнесу через франчайзинг, що дуже ускладнює контроль ведення сторінок у соціальних мережах та відсутність колаборацій та партнерських стосунків з іншими брендами, що позитивно би вплинуло на компанію з позиції активного бренду.

На основі досліджень та аналізу, зазначених у попередніх розділах даних, була сформована нова концепція бренду, яка зберегла деякі складові з причини формування у споживача вдалих для бренду асоціацій. Була повністю переглянута аудиторія та сегменти, на які буде спрямована комунікаційна стратегія та на які буде орієнтований оновлений бренд. Якщо раніше 100% комунікаційної стратегії

було сформовано на батьків, тепер орієнтація буде переформатована у відстокове відношення 50/50. Причини:

- 70% учнів компанії – вікова категорія 8-11 років (за даними, вилученими з CRM-системи компанії станом на жовтень 2020 року).
- Зі старшою аудиторією простіше працювати та будувати довгострокові стосунки, оскільки вони мають більшу залученість у навчальний процес, ніж діти молодшої вікової категорії, більше зацікавлені навчанням, тому що самостійно приймають рішення про навчання у школі, та мають більшу концентрацію уваги на заняттях.
- Зазвичай матері займаються розвитком молодших дітей через ускладнену комунікацію батьків з підлітком, можливість самостійно приймати рішення, сформовані вподобання та цілі, які переслідує підліток. Фактично сьогодні компанія охоплює цей сегмент лише на 30%, тож є втрачена ринкова можливість.
- До підліткової аудиторії можна звертатися напряму через соціальні мережі, що означає, якщо актуалізувати потребу у підлітка простіше та ефективніше, враховуючи причини, зазначені вище.

Була переглянута та оновлена аудиторія батьків у результаті проведення глибинного інтерв'ю з представниками смарт-аудиторії, яка на сьогодні складатиме іншу половину цільової аудиторії. Причини:

- Зважаючи на економічну ситуацію у країні (економічна криза, викликана пандемією та роботою державних органів влади), фінансові можливості клієнтів починають вичерпуватися, що призводить до втрати певної частини клієнтів. Проте в Україні є значний прошарок населення, який має достатньо фінансових ресурсів навіть не зважаючи на кризу: програмісти, дизайнери, підприємці, лікарі і т.д. Такі люди більш освіченими у тематиці робототехніки та програмування, а отже вище залученість, що веде за собою формування стійкої комплексної лояльності до бренду, а також стабілізація грошового потоку.

Працюючи з новою аудиторією (звісно, з існуючою також) усі вищезазначені причини мають бути відпрацьовані, щоб у подальшому мінімізувати відтік клієнтів. Окрім цього визначено, що концепція нового

бренду розроблятиметься з урахуванням цілей компанії: залучення підліткової аудиторію, що вже самостійно може приймати рішення про купівлю, а також смарт аудиторії батьків. У цьому і полягає складність роботи з підлітками. Оскільки важко знайти баланс у тому, на кого більше має бути направлена комунікація, враховуючи те, що підхід до зазначених аудиторій радикально різниться між собою. З цього випливають деякі обов'язкові деталі, що мають бути враховані, наприклад, сайт компанії має доносити переваги продукту та школи для обох аудиторій, а характер звернення має бути нейтральним.

У третьому розділі «Формування стратегії ребрендингу компанії» на основі отриманих результатів у першому розділі та спираючись на аналіз, проведений у другому розділі було розроблено нову концепцію бренду та сформовано стратегії комунікації бренду, виходячи з потреб сучасного ринку та клієнтів.

У результаті проведення інтерв'ю з представниками аудиторії було сформовано групи бажань та бар'єрів, що заважають цільовій аудиторії приймати рішення про купівлю курсів для дітей:

1. Хочу, щоб діти були зайняті після школи корисними активностями
2. Хочу забезпечити дитині успішне майбутнє і затребувану професію
3. Хочу дати дітям можливість всебічного розвитку
4. Хочу, щоб діти знайшли відповідь на питання "ким стати", спробувавши себе в різних сферах
5. Хочу, щоб позашкільні заняття допомагали дитині у школі краще вивчати інші предмети
6. Хочу сформувати навколо дітей перспективне і успішне коло спілкування

На основі цих потреб було розроблено концепцію оновленого бренду Robocode, який повною мірою буде доносити цінність до споживача. Більшість тез, що лягли в основу розробки даної концепції вже давно присутні у компанії, проте через відсутність спільної системи жодна з тез не могла працювати ефективно. (рисунк 3.2).

*клієнт* хоче бути впевненим в  
успішному майбутньому своєї дитини;  
щоб дитина була "на хвилі" і з  
актуальною професією

*ми* навчаємо не тільки  
дітей, а й викладачів;  
постійно поліпшуємо  
програми; відразу вчимо  
"справжньому"  
програмування, а не леґо;  
випускаємо фахівців,  
готових працювати



*конкуренти* обіцяють  
stem-підхід, пробні  
заняття, залучають  
дівчаток, фотографують  
дітей, розповідають про  
прогресивність і  
«сучасність»

хочемо випускати готових фахівців,  
які будуть відразу створювати  
технологічне майбутнє

### Рисунок 3.2 – Концепція оновленого бренду Robocode

Сутність позиціонування:

Ми віримо: люди, які пишуть код, створюють майбутнє. Кожна програма рухає прогрес вперед, біля витоків кожної програми - розробники. Ми випускаємо дітей, які вміють писати код, які мають бажання і можливість створювати продукти майбутнього. Наші випускники - люди майбутнього. Ми - технологічна освіта пост-модерного світу.

Підтвердження позиціонування складається також з 4 складових:

- Ми відкрили понад 90 шкіл в 6 країнах, в кожній з яких стежимо за прогресом учнів і зацікавленістю батьків.
- Проаналізували і переосмислили програми українських і зарубіжних вузів, щоб навчати дітей 8-15 років тому, що викладають на 1-2 курсах технічних вузів.
- Проводимо якісний відбір викладачів, особисто присутні на деяких лекціях. Навчання викладачів і менеджерів, щоб підтримувати високий освітній рівень.
- Організуємо і проводимо олімпіади та різноманітні шкільні заходи, щоб піднімати інтерес змаганнями і закріпити пройдений матеріал.

Як Robocode заявлятиме про себе на сучасному ринку:

Robocode - школа справжнього програмування і робототехніки. Діти самостійно вибирають напрям, який їм цікаво і вивчають затребувані багатьма світовими мовами. На заняттях присутній два викладача замість одного. Це гарантує, що кожен учень засвоїть матеріал і не залишиться без уваги. Ми забезпечуємо учнів роботами і комп'ютерами: вибравши одну з 17 програм, у них гарантовано буде можливість навчатися. Випускники школи - готові до працевлаштування фахівці, які можуть створювати продукти та компанії.

Саме таке позиціонування дозволить компанії досягнути поставленої мети та побудувати потужне позиціонування, відбудову від конкурентів у свідомості споживачів.

Бар'єри, що будуть зруйновані у процесі реалізації комунікаційної стратегії:

- програмування не для дівчаток - дієвий стереотип;
- щоб програмувати, потрібно добре знати математику;
- на курсах багато дітей, про дитину забудуть, якщо вона буде відставати;
- у людей немає потреби до програмування;

писати код - це нудно, це тільки для посидючих дітей

Архетип оновленого бренду Robocode виглядає наступним чином:

Винахідник - 50%. Йому притаманні інноваційність, креативність, готовність втілювати ідеї в реальність. "Якщо ти можеш це уявити, то ти можеш це зробити"

Герой - 30%. Він хоче змінити світ своєю роботою. Він вірить в те, що здатний будувати майбутнє і зробить це настільки добре, наскільки можливо

Турботливий - 20%. Він завжди приходиться на допомогу, допомагає у важку хвилину і в = своєю поведінкою показує, що любить оточуючих більше, ніж себе.

Голос бренду

- Веселий, позитивний але не такий, над яким можна сміятися (у такому стилі має відбуватися комунікація з клієнтами та користувачами: виділяється головна думка, що хочемо сказати, далі говоримо користь, структуровано формуємо повідомлення, використовуємо жарти, щоб створювати відчуття легкості у комунікації);
- Масовий, доступний, але не дилетантський;

- Простий, але не примітивний;
- Чесний.

Поєднуюче усе вищеперелічене, формується персонаж, який хоче змінити світ своєю креативністю. Він готовий втілювати ідеї в реальність чого б це не коштувало. Robocode веселий і зрозумілий кожному, готовий завжди прийти на допомогу і бути чесним на 100%. Бренд вірить в те, що його діти створюють майбутнє і робить все, щоб втілити цю ідею в життя.

Комунікаційну стратегію відобразимо у вигляді таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Комунікаційна стратегія

Інструмент	Опис
PR	<p>Online</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Публікації в авторитетних медіа, таких як McToday, Ain.ua, Новое время та інших.</li> </ul> <p>Мета: просування SEO компанії, як експерту у області дитячої освіти. Приклади тем публікацій: “У бізнесі навчання набагато ефективніше, ніж у школах. Які методики можна запозичити”, Стартап у школі. Як покращити якість освіти</p> <p>Offline</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Проекти, спрямовані на вирішення спеціальних питань. Приклад: колаборація з організацією «Україна без сміття» - закупка смітників для сортування сміття до шкіл, агітаційні плакати і т д.</li> <li>- Залучення IT-спеціалістів з глобальних компаній, як запрошених фахівців, що можуть поділитися досвідом у створенні проектів</li> </ul> <p>Навчання дітей працівників IT-компаній</p>
YouTube	<p>Орієнтований на дітей. Рубрики, обрані дітьми у результаті віртуального опитування:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Тема 1. Збірка різних роботів. (Від самого початку. Спочатку у тебе є купа деталей, а потім ти спостерігаєш, як всі ці деталі перетворюються в цілого робота)</li> <li>- Тема 2. Експерименти. (Ну, це якщо ми будемо підривати акумулятори та не пхати різні штуки в розетку. Тільки за умови, що ти не будеш повторювати цього вдома. Взагалі ніде не будеш повторювати)</li> <li>- Тема 4. Краш тест всіх наших машинок. (Ламай, тряси, штовхай ногами! Ніякої пощади, це перевірка на міцність. Хочеш побачити, з якої висоти може впасти машинка Лео і вижити?)</li> <li>- Тема 5. Вікторини. (Питання, які можна було б відгадувати разом з друзями, батьками, братами або сестрами.)</li> </ul>

	Тема 6. Ардуіно проти Лего. (Якщо наша ардуінка програє, провідний буде весь тиждень ходити із зеленими волоссям)
--	---

## Продовження таблиці 3.2

Інструмент	Опис
TikTok	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dance</li> <li>- Змагання</li> <li>- Навчальні, DIY</li> <li>- Клікбейти</li> <li>- Роботи рухаються під музику</li> <li>- Відео з уроків під музику</li> </ul>
Telegram	Адаптація постів з Facebook
Email	Автоматична воронка: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Реактивація бази підписників</li> <li>- Формування лояльності (додаток)</li> </ul>
Facebook / Instagram	<p>Запуск нового курсу (анонс)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- коли запускається курс, необхідно публікувати його на обкладинку фб, формувати окрему сторінку сайту, створювати хайлайти і публікації в Instagram</li> </ul> <p>Учні Robocode</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Фото дітей з роботами – прогрес</li> <li>- Фото дівчат-учениць</li> <li>- Короткі відео з субтитрами</li> <li>- Відео-інтерв'ю з дітьми</li> <li>- Діти говорять такі терміни</li> </ul> <p>Світові розробки</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Публікації про роботів</li> <li>- Публікації про мови програмування</li> <li>- Публікації про космос</li> <li>- Публікації про видатних людей</li> </ul> <p>Хакантони, змагання, івенти</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Фотозвіти з івентів</li> <li>- Анонси івентів</li> <li>- Захід в Facebook</li> <li>- Пошук амбасадорів івентів</li> <li>- Пости-реклама</li> <li>- Конкурси, голосування</li> </ul> <p>Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stories</li> <li>- Анонси курсів</li> <li>- Сторіс заняття з музикою</li> <li>- Учні розповідають про свої успіхи</li> <li>- Відгуки батьків</li> <li>- Відео-інтерв'ю з дітьми</li> <li>- Відео: діти говорять такі терміни, як «Arduino підключаємо Шифтер до чекбокси ...»</li> <li>- Цікаві опитування на тему робототехніки та програмування</li> </ul> <p>Рекламні Stories</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Відео з музикою, Відео з субтитрами: «Це Ваня, йому 12 років. Він зробив робота»</li> <li>- Відео: діти говорять такі терміни, як «підключаємо датчик до Arduino...»</li> </ul> <p>Блогери</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Пошук блогерів-мам, залучення їх дітей до навчання, довгострокове співробітництво</li> </ul> <p>Хайлайти</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Оформлення яскравих хайлайтів: відео з занять, наші курси та напрямки, наші роботи, відгуки дітей та ін</li> </ul> <p>Створення окремої групи для батьків на базі сторінки Robocode, де завданням модератора</p>
--	---

Продовження таблиці 3.2

Інструмент	Опис
Додаток для дітей	- Навчальна платформа для дітей: особистий кабінет, розклад, домашні завдання, ігри, заробляння внутрішньої валюти Робокоїн додаток

Піддається змінам також стратегія запуску рекламних кампаній у пошуковій мережі, а також лідогенерація та конверсія на сайт через Facebook та Instagram.

1. Запуск відбуватиметься з однією спільною кампанією на всю Україну. У контекстній рекламі буде застосована динамічна підміна ключових слів та атрибутів оголошення, а у соціальних мережах буде можливість обрати місто у формі, щоб заявки розподіляли до потрібного філіалу у CRM-системі.

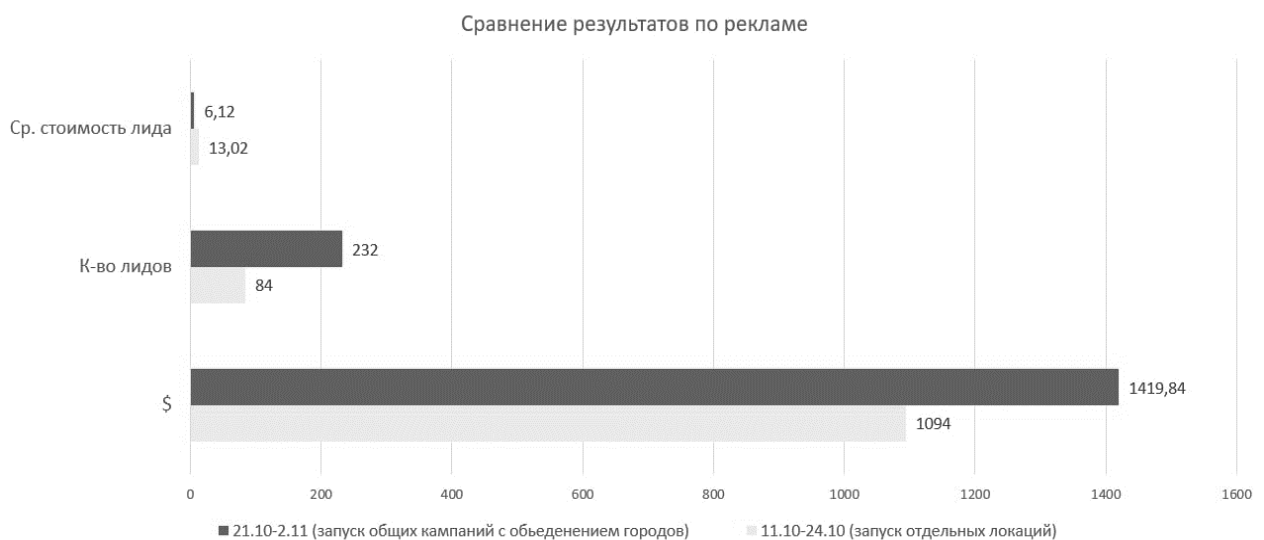


Рисунок 3.19 – Результати тестового запуску контекстної реклами та реклами у соціальних мережах на частину міст України (джерело: звіт компанії)



Приклад аудиторій, використовуваних під час запуску (типи генерації заявок на залучення нових клієнтів: лідогенерація, конверсія на сайт): Acquisition кампанія: аудиторія: М-Ж 33 - 48 років. Виключена аудиторія: Ті, хто вчинили конверсію на сайті, ті, хто залишили заявку через лідформу, база номерів & імейлів; ті, хто взаємодіяв з нашими сторінками за 365 днів.

2. Запуск воронки продажів на підліткову аудиторію 13-16 років в Instagram. Оскільки Facebook забороняє запуск лідогенерації на цю аудиторію, буде використана ціль – повідомлення у Direct.

Оцінюючи результати проведення фокус групи, де були продемонстровані розробки візуального стилю та концепту, можна вважати ребрендинг вдалим, хоча для більшості консервативних людей, яких серед батьків досить багато, знадобиться більше часу, щоб побачити усі переваги. Важливо пам'ятати, що зараз думка дітей дуже впливає на рішення про купівлю, а отже орієнтуватися на консервативних людей, зважаючи на те, що інша частина цільової аудиторії діти та підлітки, що у більшості мислять нестандартно – буде прогративною стратегією.

Оцифрованим доказом може бути аналіз сайту, показники якого говорять про те, що час, проведений на сайті за один сеанс збільшилася на 15 секунд, а показник відмов зменшився на 8%. Не можна стверджувати, що ці показники високі, проте зважаючи на те, який період часу пройшов з моменту публікації нового сайту, результат видається достойним. Поступово сайт буде піддаватися змінам, оскільки визначено декілька ітерацій робіт з сайтом. Після підключення SEO-спеціаліста для роботи з сайтом, очікується ріст показників на 30-40% у розрізі одного року. Крім того запуск сторінки блогу на сайті дасть можливість забезпечувати релевантний трафік на сайт з соціальних мереж, оскільки вдалий контент змусить людину перейти на сторінку зі статтею і дочитати її до кінця з можливістю залишити заявку.

Одним з основних каналів комунікації з дитячою аудиторією буде YouTube канал. Після проведення опитування дітей в електронному форматі стосовно рубрик відео для каналу було отримано такі результати:

Тема 1. Збірка різних робіт.

Тема 2. Експерименти.

Тема 3. DIY.

Тема 4. Краш тест всіх наших машинок.

Тема 5. Вікторини. Питання, які можна було б відгадувати разом з друзями, батьками, братами або сестрами.

Тема 6. Ардуіно проти Лего.

## ВИСНОВКИ

В рамках роботи була поставлена мета, що полягала у розробці теоретичних та методологічних засад, а також практичних рекомендацій щодо формування стратегії ребрендингу на ринку освітніх послуг робототехніки та програмування. В роботі визначено, що питання побудови бренду, орієнтованого на підліткову аудиторію абсолютно не розкрито на українському ринку, оскільки прийнято вважати, особа, що приймає рішення про купівлю батьки – отже і бренд має вибудовувати комунікаційну стратегію в осовному орієнтуючись саме на цю аудиторію. Такий підхід був ефективним раніше. Також розглянуте питання побудови бренду у цифровому середовищі.

В умова розвитку цифрового середовища до складових, що формують бренд у свідомості споживача додаються ще дві складові:

- Персональний бренд CEO і Топ-менеджменту (потужний інструмент формування довіри та лояльності сучасних споживачів, які перенасичені інформацією, рекламними повідомленнями, цінують непідробну та щирю комунікацію з брендом та мають широкий вибір завдяки діджиталізації). Розглянуто варіанти розвитку персонального бренду керівника компанії за аналогією якого можна розвивати будь-яку позицію топ-менедменту.
- Омніканальність (присутність бренду в усіх каналах цифрового середовища, де є активною його цільова аудиторія (якщо це має сенс) з урахуванням користувацького шляху.

В роботі продемонстровано, що сучасне покоління Альфа (діти народжені у 2010 – до сьогоднішнього моменту) мають розглядатися брендами у цифровому

середовищі, як окремий сегмент, оскільки їх поведінка в інтернеті та їх звички вже зараз дозволяють формувати певне ставлення до бренду, особливо вважаючи, що популяризація цифрового середовища прибирає більшість бар'єрів доступу до дитячої аудиторії.

Було визначено поведінкові особливості дітей у цифровому середовищі та їх сприйняття брендів, вплив на прийняття батьками рішення про купівлю та запропоновано інструменти роботи з цією аудиторією та навіть включення її до класичної воронки продажів компаній, що продають товари для дітей через батьків. Запропоновано інструмент побудови шляху користувача, як основи розуміння та побудови комунікації між брендом та підлітковою аудиторією.

Аналіз ринку освітніх послуг та аналіз бренду досліджуваної компанії показав, що конкурента здатність продукту компанії висока, вона займає лідируючі позиції а ринку завдяки широкому охопленню, проте не має значної впізнаваності бренду. Зараз бренд не виконує завдання донесення сильних сторін компанії до споживача. Визначено, що стратегія ребрендингу буде реалізована з метою залучення не охопленої раніше аудиторії.

Позицію бренду сформовано як орієнтацію на отримання дитиною поглибленої спеціалізації у підлітковому віці. У результаті аналізу конкурентів, дослідження споживачів та ринкових тенденцій позиціонування бренду (обраний слоган) – люди майбутнього. Ряд маркетингових досліджень (якісних у форматі проведення фокус групи з батьками та кількісних у форматі онлайн анкетування учнів для отримання інформації про запуск важливого каналу комунікації з дітьми) дозволив скорегувати концепцію бренду відповідно до сприйняття аудиторією.

Розроблена повністю візуальна складова бренду, його атрибутів, прописана комунікаційна стратегія, що дозволить бренду охопити 2 бажаних сегменти: так звану смарт-аудиторію батьків та підліткову аудиторію, що сама приймає рішення про купівлю. Визначено конкретні інструменти, за допомогою яких будуть реалізовані дані наміри. Індекс рентабельності інвестицій складає 5,4. Це означає, що стратегія ребрендингу буде вдалим маркетинговим рішенням і необхідно починати її реалізацію.

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ТА ТЕМОЮ РОБОТИ

*Тези:*

1. Думанська М. Р. Писаренко Н. Л. Features of alpha generation behavior in digital space, and features of brand interaction with representatives of this generation. “majesty of marketing. URL: <https://mk.nmu.org.ua/ua/npd/majesty.php>.

### АНОТАЦІЯ

Думанська М. Р.. Розроблення стратегії ребрендингу компанії на ринку освітніх послуг. – Рукопис.

Магістерська дисертація на здобуття другого (магістерського) освітнього рівня зі спеціальності 075 "Маркетинг". – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». – Київ, 2020.

Магістерську дисертацію присвячено розробленню стратегії ребрендингу компанії на ринку освітніх послуг, на прикладі підприємства ТОВ «Робокод», яке здійснює діяльність стосовно надання освітніх послуг з робототехніки та програмування для підліткової аудиторії. Об'єктом дослідження є формування стратегії ребрендингу. Предметом дослідження є теоретико-методологічні положення та практичні рекомендації щодо розроблення стратегії ребрендингу. Набуло подальшого розвитку уточнення поняття «бренд», з точки зору комплексного підходу та поняття "стратегія ребрендингу" як стратегічного процесу. Удосконалено підхід до формування складових бренду в умовах цифрового середовища, сформовано подвійну воронку продажів для продуктів, де прямою цільовою аудиторією є діти, а непрямою батьки (особа, що приймає рішення про купівлю), запропоновано стратегію ребрендингу на підліткову цільову аудиторію та інструменти для її реалізації в рамках маркетингової стратегії підприємства.

Ключові слова: бренд, стратегія ребрендингу, ринок освітніх послуг, конкуренція, попит, цифрове середовище, маркетинг, комунікаційна стратегія.

### SUMMARY

Dumanska MR. Development of a strategy for rebranding the company in the market of educational services. -Manuscript.

Master's dissertation for the second (master's) educational level in the specialty 075 "Marketing". - National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute named after Igor Sikorsky". - Kyiv, 2020.

The master's dissertation is devoted to the development of a strategy for rebranding the company in the market of educational services, on the example of the company LLC "Robocode", which carries out activities related to the provision of educational services in robotics and programming for adolescents. The object of research is the formation of a rebranding strategy. The subject of the research is theoretical and methodological provisions and practical recommendations for developing a rebranding strategy. The clarification of the concept of "brand" in terms of an integrated approach and the concept of "rebranding strategy" as a strategic process has been further developed. Improved approach to the formation of brand components in a digital environment, formed a double sales funnel for products where the direct target audience is children and indirect parents (the person who makes the purchase decision), proposed a rebranding strategy for adolescent target audience and tools for its implementation within the marketing strategy of the enterprise.

Key words: brand, rebranding strategy, market of educational services, competition, demand, digital environment, marketing, communication strategy.