

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра реклами та зв'язків із громадськістю

**SMM-ПРОСУВАННЯ АНГЛОМОВНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЦЕНТРУ
В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (на прикладі “Smart Dragon”)**

Кваліфікаційна робота

на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

“Допускається до захисту”

Завідувач факультету
реклами та зв'язків з
громадськістю
доктор іст. наук
проф. Новохатько Л. М.

(підпис)

«___» _____ 20__ р.
Оцінка з урахуванням усного
захисту

Члени комісії:

«___» _____ 20__ р.

Студентки групи РЗГ(б)-1-4.0д
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.02
«Реклама та зв'язки з
громадськістю»

Шестак Аліси Костянтинівни

Науковий керівник:
кандидат юридичних наук,
доцент, доцент кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю

Чомахашвілі Олена Шотаєвна

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ

МАТЕРІАЛИ.....4

Анотація проєкту4

Рекламні матеріали та digital-продукти..... 6

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ7

Вступ 7

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ SMM-ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ 10

1.1. Поняття та сутність SMM як інструменту маркетингу 10

1.2. Основні платформи соціальних мереж для SMM: специфіка та інструменти 12

1.3. Особливості просування освітніх послуг у соціальних мережах 16

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЯ ТА ІНСТРУМЕНТИ SMM-ПРОСУВАННЯ АНГЛОМОВНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЦЕНТРУ "Smart Dragon" 21

2.1 Комунікаційний аудит та аналіз цільової аудиторії..... 21

2.2 Розробка SMM стратегії для англomовного центру Smart Dragon: цілі, аудиторія, контент-план 25

2.3 Вибір інструментів та створення рекламних продуктів 35

РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ SMM ПРОСУВАННЯ АНГЛОМОВНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЦЕНТРУ "Smart Dragon" 38

3.1 Критерії та методи оцінки ефективності SMM кампаній..... 38

3.2 Аналіз результатів рекламних продуктів: охоплення, залученість, перегляди. 40

3.3 Порівняння до і після впровадження SMM стратегії..... 47

ВИСНОВКИ 49

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	54

Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ SMM ПРОСУВАННЯ АНГЛОМОВНОГО ЦЕНТРУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (на прикладі “Smart Dragon”)

Бакалаврський проєкт, який представлено в цій роботі, створено для англomовного центру “Smart Dragon”, молодого бізнесу, що надає освітні послуги на українському ринку.

“Smart Dragon” почав свою діяльність навесні 2022 року як невеличка благодійна організація на початку повномасштабного вторгнення, але через великий попит з’явилася ідея створення англomовного центру. Виникла потреба активної присутності в соціальних мережах задля успішного розширення, залучення потенційних клієнтів та зміцнення комунікації з уже існуючими. Після аналізу конкурентного середовища “Smart Dragon” планує запровадити унікальну концепцію онлайн-навчання, що поєднує в собі авторські освітні програми, інтерактивні методики, індивідуальний підхід до кожного студенту та регулярні тематичні офлайн-заходи для різних сегментів цільової аудиторії.

Ціль цього проєкту — розробити ефективну SMM-стратегію для англomовного центру “Smart Dragon”, зосереджуючись на просуванні в соціальних мережах та створенні креативного освітнього контенту. Це має збільшити впізнаваність бренду, зростання кількості підписників, підвищення рівня взаємодії та переглядів аудиторії, проведення таргетованих рекламних кампаній та залучення нових клієнтів.

Бакалаврський проєкт розподілено на три розділи:

Розділ 1 “Теоретичні основи SMM-просування освітніх послуг” — цей розділ надає дослідження сутності SMM як інструменту маркетингу,

аналіз основних платформ соцмереж та їх інструментів, а також особливості контент-стратегій саме освітніх послуг.

Розділ 2 “Стратегія та інструменти SMM-просування англomовного центру “Smart Dragon”” — в другому розділі представлено комплексний аналіз цільової аудиторії та комплексний комунікаційний аудит, розробку SMM стратегії з чітко визначеними цілями та контент-планом, а також вибір оптимальних інструментів та створення рекламних продуктів.

Розділ 3 “Оцінка ефективності SMM-просування навчального англomовного центру Smart Dragon”” — останній розділ включає детальний аналіз критеріїв та методів оцінки ефективності SMM-кампаній, результатів використання рекламних продуктів за такими показниками як охоплення, залученість, та перегляди, а також порівняння статистики до та після впровадження розробленої SMM-стратегії.

РЕКЛАМНІ МАТЕРІАЛИ ТА DIGITAL-ПРОДУКТИ

Проект SMM-просування англomовного навчального центру "**Smart Dragon**" в соціальних мережах включає наступні розроблені матеріали:

- Варіація логотипу для соцмереж
- Іконки “Вибране” Instagram
- Шапка профілю
- Серія сторіс про оновлення логотипу
- Серія сторіс для Вибраного “Між нами”
- Серія сторіс про тест-бот на рівень
- Інтерактивна-серія сторіс “Як обрати свій формат”
- Пост “Met Gala: або як не плутатись у прикметниках”
- Пост “Як A1 маскуватися під B2”
- Пост “7 слів, які не піддаються перекладу”
- Відео-тренд “Норм чи стрьом”
- Анонс-відео “Чи буде табір від Smart Dragon”
- Промо-відео колаборація із спорт-віллою Grays “Денний літній табір”
- Інформаційний пост “Табір 2025: Smart Dragon x Grays”

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність проєкту. Актуальність мого проєкту, присвяченого SMM-просування англомовного центру “Smart Dragon” у соціальних мережах, обумовлена низкою вагомих факторів сучасного освітнього ринку та цифрових комунікацій в цілому.

Володіння англійською на сьогоднішній день є не просто перевагою, а необхідністю для успішної самореалізації в багатьох професійних сферах. Це зумовлює високий попит на якісні послуги з вивчення іноземних мов, і викликає необхідність застосування ефективних маркетингових інструментів.

З початком пандемії у 2020 році освітня галузь зазнала значних трансформацій. Традиційні методи навчання доповнюються інтерактивними, а перехід до формату онлайн-навчання став поширеним явищем. Тож, соціальні мережі, такі як Instagram та TikTok, стали невід’ємною частиною повсякденного життя, а, зокрема, споживчої поведінки. Вони дозволяють не лише інформувати про програми навчання, але й демонструвати методики, познайомити аудиторію з викладачами та цінностями закладу, а також побудувати ціле ком’юніті навколо бренду.

Англомовний навчальний центр “**Smart Dragon**” — це малий бізнес, що з’явився на початку 2022 року в складних обставинах повномасштабного вторгнення. Довгий час основним рекламним каналом було “сарафанне радіо”, тому розробка ефективної SMM-стратегії є критично важливою складовою для збереження та пошуку клієнтів.

“**Smart Dragon**” пропонує не тільки авторські курси для будь-якого віку та рівня підготовки, а ще й залучає своїх студентів до регулярних

офлайн заходів, щоб закріпити свої знання на практиці. Ці конкурентні переваги потребують належного висвітлення у соцмережах для підвищення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії та його конкурентоспроможності на ринку України.

Мета проєкту. Розробити та впровадити ефективну SMM-стратегію просування англomовного центру "**Smart Dragon**" у соціальних мережах для підвищення його впізнаваності, збільшення кількості активних підписників та залучення нових клієнтів.

Об'єктом дослідження є англomовний навчальний центр "**Smart Dragon**", що спеціалізується на інтерактивних онлайн заняттях та регулярних тематичних заходах англійською мовою.

Предметом дослідження є процес просування освітніх послуг у соціальних мережах.

Завдання проєкту:

- Дослідити теоретичні основи SMM як інструменту маркетингу та особливості його застосування для просування освітніх послуг.
- Провести аналіз цільової аудиторії та комунікаційний аудит англomовного навчального центру "Smart Dragon".
- Розробити комплексну SMM-стратегію для англomовного навчального центру "Smart Dragon", включаючи визначення цілей, сегментацію аудиторії та створення контент-плану.
- Обґрунтувати вибір інструментів просування та створити рекламні продукти для соціальних мереж.
- Визначити критерії та методи оцінки ефективності SMM-кампаній для освітнього закладу.

- Проаналізувати результати впровадження розробленої SMM-стратегії та порівняти показники до і після її реалізації.

Апробація. Здобувач освіти взяла участь у конференції у III Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції «Креативні індустрії: сучасні тренди», що проходила 14 травня 2025 року. А також опублікувала тези на тему “Особливості Smm-просування освітніх послуг”, науковий керівник – кандидат юридичних наук, доцент, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Чомахашвілі О. Ш.

Структура роботи: бакалаврський проєкт складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 77 сторінок. Список використаних джерел нараховує 17 найменувань. Робота налічує 27 додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ SMM-ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

1.1. Поняття та сутність SMM як інструменту маркетингу

У сучасному світі соціальні мережі перетворилися з простого засобу комунікації на потужний інструмент для просування товарів та послуг. Social Media Marketing (SMM) – це форма інтернет-маркетингу, яка передбачає створення та поширення контенту в соціальних мережах для досягнення маркетингових і брендингових цілей компанії.

SMM виник на початку 2000-х років із появою перших соціальних платформ, але справжню популярність здобув після 2010 року, коли Facebook, Twitter та інші мережі почали активно розвиватися. На сьогодні маркетинг у соціальних мережах став невід'ємною частиною цифрових маркетингових стратегій для бізнесів різних розмірів та галузей.

За визначенням Філіпа Котлера, SMM — це "діяльність, спрямована на привернення уваги до бренду чи продукту через соціальні платформи" [3, с. 65]. Британський маркетолог Дейв Чаффі трактує його як “використання соціальних медіа для полегшення взаємодії з аудиторією, нарощування капіталу бренду, збільшення продажів та покращення онлайн-присутності компанії” [7, с. 123].

Головна відмінність SMM від традиційного маркетингу полягає у високому рівні інтерактивності та двосторонньому характері комунікації. Якщо класична реклама працює за принципом "бренд говорить — споживач слухає", то в соціальних мережах користувачі мають можливість миттєво реагувати на меседж кампанії, ділитися нею із друзями, давати фідбек та створювати власний контент для або про бренд.

Серед основних переваг SMM як маркетингового інструменту варто виокремити:

- Таргетування — можливість точно націлювати рекламні повідомлення на конкретні сегменти аудиторії за демографічними, психографічними, поведінковими та іншими характеристиками.
- Вимірюваність — наявність детальної аналітики, яка дозволяє відстежувати ефективність кампаній у режимі реального часу.
- Економічність — нижча вартість контакту з потенційним клієнтом порівняно з традиційним медіа.
- Вірусний потенціал — можливість органічного поширення контенту завдяки механізмам соціального обміну та функції “рекомендацій”.
- Формування спільноти — створення активної групи прихильників бренду.

Сучасний SMM включає численні напрямки діяльності, такі як: контент-маркетинг, таргетовану рекламу, роботу з інфлюєнсарами, репутаційний менеджмент, community management та інші. За даними дослідження Hootsuite, у 2023 році 92% маркетологів світового рівня визнали соціальні мережі "дуже важливими" або "критично важливими" для своїх маркетингових стратегій [11]. Тобто ефективність соціального медіа маркетингу постійно підтверджується статистикою. Згідно з дослідженням Buffer, близько 73% маркетологів оцінюють свої SMM-зусилля як "дещо ефективні" або "дуже ефективні" для їхнього бізнесу [4, с. 34]. При цьому компанії, які активно використовують соціальні мережі мають на 32% вищі показники утримання клієнтів.

Отже, наразі бізнес застосовує SMM для різноманітних цілей, наприклад: збільшення впізнаваності бренду, генерації лідів, підвищення продажів, покращення рівня обслуговування клієнтів, створення лояльності та формування репутації. Такий широкий спектр можливостей робить маркетинг у соціальних мережах незамінним інструментом для сучасних компаній.

1.2. Основні платформи соціальних мереж для SMM: специфіка та інструменти

Кожна соціальна мережа має свої особливості, які визначають її ефективність для різних маркетингових цілей. Розуміння специфіки кожної платформи дозволяє спеціалістам обирати найбільш релевантні канали для просування та адаптувати контент під особливості аудиторії.

Facebook залишається найбільшою соціальною мережею у світі, маючи понад 2,9 мільярдів активних користувачів щомісяця. Ця платформа особливо популярна серед аудиторії віком 25-54 роки, що робить її ефективною для B2B та B2C кампаній. Facebook пропонує розширені можливості таргетингу, різноманітні формати контенту (текст, фото, відео, Stories, Live) та потужну аналітику за допомогою Facebook Business Manager. Найкраще працюють на цій платформі навчальні матеріали, корисні статті, дискусійні пости та відеоконтент середньої тривалості.

Instagram із 1.4 мільярдами користувачів орієнтований переважно на візуальний контент і популярний серед молодшої аудиторії (18-34 роки). Ця платформа ідеальна для брендів із сильною візуальною складовою: мода, краса, подорожі, їжа, мистецтво. Instagram також пропонує різноманітні формати: пости у стрічці, Stories, Reels, IGTV, Shopping та інші. Найбільшу залученість отримують автентичні зображення, короткі динамічні ролики та “закулісний” контент від бренду.

TikTok — відносно нова, але надзвичайно швидко зростаюча платформа з більш ніж мільярдом користувачів. Орієнтована на відео контент тривалістю до 3 хвилин (хоча платформа зараз дозволяє і довший хронометраж). Основна аудиторія — підлітки та молодь до 30 років. TikTok вирізняється потужним алгоритмом рекомендацій, який дозволяє навіть невеликим брендам отримувати мільйонні органічні охоплення. На

платформі найкраще працюють “трушні”, розважальні, трендові, креативні відео та навчальний контент, поданий у легкій формі.

YouTube із 2,5 мільярдами користувачів залишається найбільшою відеоплатформою та поступово замінює молодому поколінню звичне телебачення. Ця мережа охоплює найширший демографічний спектр і дозволяє розміщувати відео різноманітної тривалості. YouTube діє для брендів, які можуть створювати цінний відеоконтент: tutorіали, огляди, влоги, подкасти, репортажі і т.д. Застосунок пропонує різні рекламні формати: пропускні оголошення, банери, накладення та інші. Найефективнішими є регулярні відео-серії та унікальна тематика, що формують лояльну аудиторію підписників.

LinkedIn з 830 мільйонами користувачів є провідною B2B соцмережею, яка орієнтована на професійні зв'язки. Ця платформа корисна для бізнесів, що працюють у B2B сегменті, освітніх закладів та компаній, що займаються рекрутингом. LinkedIn пропонує таргетовану рекламу з можливістю налаштування за професією, посадою, розміром компанії тощо. На цій платформі краще використовувати професійні експертні статті, галузеві дослідження, історії успіху та потужний особистий бренд керівників.

Pinterest налічує понад 450 мільйонів користувачів та спеціалізується на візуальних референсах та пошуку ідей. Аудиторія платформи переважно жіноча (близько 70%). Pinterest особливо знадобиться брендам у сферах дизайну, моди, домашнього декору, рукоділля, кулінарії та мистецтва. Унікальною особливістю є довготривалий життєвий цикл контенту — піни (пости) можуть генерувати трафік місяцями і навіть роками після публікації.

Twitter має приблизно 330 мільйонів активних користувачів, фокусується на короткій текстовій комунікації в реальному часі. Платформа налічує багато журналістів, політиків, громадських діячів, технологічних

компаній та всесвітньо відомих селебріті. Twitter використовують бренди, які хочуть бути в центрі актуальних інфоприводів/дискусій, швидко реагувати на події та взаємодіяти з потенційними чи наявними клієнтами.

Для більш наочної оцінки відмінностей основних характеристик соціальних мереж було створено порівняльну таблицю.

Таблиця 1.1. Порівняльна характеристика основних соціальних мереж для SMM

Характеристика	Facebook	Instagram	TikTok	LinkedIn	YouTube	Pinterest	Twitter
Основна аудиторія	25-54 роки	18-34 роки	3-29 років	25-65 років, професіонали	Всі вікові групи	25-44 роки, переважно жінки	25-49 років
Тип контенту	Універсальний	Візуальний	Відео	Професійний	Відео	Візуальні ідеї	Текст, новини
Оптимальна частота публікацій	1-2 на день	1-3 на день	1-4 на день	2-5 на тиждень	1-3 на тиждень	5-10 на день	3-5 на день
Середня тривалість перегляду	2-3 хв	21-30 сек	30-60 сек	2 хв	4-5 хв	1-2 хв	1-2 хв
Органічне охоплення	Низьке (1-5%)	Середнє (5-9%)	Високе (до 30%)	Середнє (8-10%)	Середнє (до 15%)	Високе (до 20%)	Низьке (до 3%)

Ефективність для B2B	Висока	Середня	Низька	Дуже висока	Висока	Низька	Середня
Ефективність для B2C	Дуже висока	Дуже висока	Висока	Середня	Висока	Висока	Середня
Вартість реклами (CPM)	Середня	Висока	Низька	Дуже висока	Середня	Низька	Середня

Як бачимо з таблиці, кожна платформа має свої переваги та обмеження. Успішна SMM-стратегія зазвичай передбачає комбінацію кількох соціальних мереж, обраних відповідно до цільової аудиторії та маркетингових цілей компанії.

Варто зазначити, що для ефективного SMM-просування недостатньо лише розуміти особливості платформ — необхідно також правильно використовувати інструментарій, який вони пропонують. Серед найважливіших інструментів в арсеналі SMM-спеціаліста є:

- Органічний контент — регулярні публікації у профілі компанії.
- Таргетована реклама — платні оголошення, спрямовані на конкретні сегменти аудиторії.
- Інфлюєнсер-маркетинг — співпраця з блогера та лідерами думок.
- Інтерактивні активності — залучення аудиторії через гейміфікацію контенту.
- Ком'юніті — створення закритих спільнот для лояльних клієнтів.
- Колаборації — співпраця та створення контенту або продукту з іншими бізнесами, задля розширення аудиторії.

Вибір інструментів залежить від специфіки бізнесу та його цілей у соціальних мережах.

1.3. Особливості просування освітніх послуг у соціальних мережах

Просування освітніх послуг у соціальних мережах має свою специфіку, обумовлену особливостями галузі та цільової аудиторії. Освіта — це довгостроковий продукт, який вимагає значних інвестицій часу та грошей споживача, тому процес прийняття рішення зазвичай триваліший, ніж при купівлі товарів повсякденного вжитку.

Серед ключових особливостей просування освітніх послуг у соціальних мережах варто виокремити:

- високий рівень експертності;
- сезонність попиту;
- множинність сегментів цільової аудиторії;
- та значну роль соціальних доказів.

Тривалий цикл взаємодії також займає важливе місце, оскільки комунікація не завершується після “продажу”, а продовжується протягом усього періоду навчання. Освітні послуги характеризуються високим рівнем емоційного залучення, адже навчання завжди тісно пов’язане з особистісним розвитком та майбутнім успіхом, що викликає значний емоційний відгук у споживачів.

Важливими аспектами є також необхідність формування спільноти однодумців для підтримки мотивації студентів, демонстрація практичної цінності освітніх програм та адаптація комунікаційних стратегій до культурних і регіональних особливостей цільової аудиторії.

За даними досліджень, більше 74% потенційних студентів активно використовують соціальні мережі для пошуку інформації про освітні заклади та програми, при цьому 68% з них відзначають що контент у соціальних мережах суттєво впливає на їхнє рішення щодо вибору навчального закладу.

Різні типи освітніх установ мають свої особливості просування у соціальних мережах. За даними досліджень, мовні школи (включаючи "Smart Dragon") найефективніше використовують такі платформи як Instagram, YouTube та TikTok. Оптимальний контент серед них включає короткі навчальні відео, культурологічні факти, історії успіху випускників. Серед специфічних методів варто відзначити демонстрацію реальних діалогів із занять, розмовні клуби в прямому ефірі та мовні челенджі. Характерною є також сезонність активності зі сплесками перед літніми канікулами та початком навчального року.

У 2023-2024 роках спостерігаються тенденції у просуванні освітніх послуг в інтернеті. Відеоконтент продовжує домінувати, причому короткі вертикальні відео у форматі TikTok та Instagram Reels демонструють найвищі показники залученості серед освітніх закладів. Успішні освітні установи активно використовують SMM для побудови довірливих відносин із потенційними та наявними студентами. Розглянемо кілька показових прикладів стратегій освітніх закладів.

Британська Рада в Україні (British Council Ukraine) майстерно використовує соціальні мережі для просування своїх мовних курсів. На Facebook та Instagram організація регулярно публікує корисний контент для вивчення англійської: слова дня, граматичні поради, ідіоми, вікторини та цікаві факти про британську культуру. Особливістю їхньої стратегії є поєднання освітнього контенту з актуальними темами та подіями. Наприклад, під час Олімпійських ігор вони публікували серію постів про спортивну термінологію.

Ефективний елемент стратегії British Council — серія відео-інтерв'ю з успішними випускниками їхніх курсів, які діляться історіями про те, як знання англійської допомогло їм у кар'єрі чи просто змінило життя. Ці свідчення служать потужними соціальними доказами цінності освітніх

програм організації. За даними їхнього звіту, такі відео отримують на 40% більше взаємодій, ніж звичайні пости [2].

LABA — Лабораторія бізнес-практик — українська освітня платформа, що спеціалізується на курсах з маркетингу, менеджменту та підприємництва. Їхня SMM-стратегія вирізняється яскравим впізнаваним візуальним стилем та використання мультиплатформенного підходу. LABA активно розвиває свій YouTube-канал, де публікує не лише рекламні матеріали, але й повноцінний освітній контент — професійний подкаст “Вдих–робота–видих”. Це інтерв’ю з бізнес лідерами про те, як поєднувати роботу та життя у часи війни. Вони ретельно обирають гостей різних професій, знайомлять з їхніми рішеннями, проблемами, ризиками та почуттями. Така відкрита та щира комунікація будує емоційний зв’язок з підписниками. Цей підхід дозволяє потенційним студентам “відчути” напрямок освіти, яку вони хочуть отримати ще перед купівлею.

У своєму Instagram LABA активно використовує Stories для демонстрації життя школи “ізсередини”: фрагменти занять, відгуки студентів у реальному часі, робочий процес команди. Такий контент створює ефект присутності та будує довіру до бренду по цеглинкам. За статистикою, опублікованою LABA, їхні Stories переглядають до кінця 75% підписників, що значно вище середнього показника для бізнес-акаунтів [14].

Skvot.io — українська школа популярної культури — демонструє інноваційний підхід до SMM-просування своїх освітніх продуктів. Компанія спеціалізується на навчанні креативних професій: дизайн, фотографія, відеовиробництво, кіно, реклама та інші. З понад 20 000 випущених студентів та визначними досягненнями, включаючи Red Dot, Skvot активно використовує соціальні медіа для демонстрації експертності та формування культурного впливу.

Особливістю стратегії бренду є Instagram сторінка у форматі повноцінного медіа про креативну індустрію, а не просто реклами освітніх курсів. Школа просуває не лише свої програми, але й загальну місію — доводити, що український дизайн, креатив та культура є сильними та сучасними. На YouTube каналі Skvot розвиває декілька напрямів контенту, ключовими з яких є інтерв'ю з успішними експертами з різних креативних галузей та інфлюенсерами. Ці ролики висвітлюють актуальні тренди, проблеми та можливості у сфері дизайну, маркетингу, кіно та інших індустрій.

У своєму Instagram Skvot робить акцент на візуальній складовій та інформативності кожного посту. Важливим елементом їхньої комунікації є постійне відстеження актуальних трендів у креативних сферах та знайомство аудиторії з ними. Такий підхід дозволяє компанії позиціонувати себе не лише як освітню платформу, але й як авторитетне джерело інформації про культурні тенденції.

На відміну від багатьох освітніх установ, які фокусуються на демонстрації навчального процесу, Skvot.io створює універсальний та корисний контент для всіх, хто цікавиться креативною сферою. І це незалежно від того, чи планують підписники придбати курс та навчатись. Це дозволяє значно розширити аудиторію та залучити потенційних студентів природним шляхом, через формування довіри до експертності бренду. Таким чином, досвід Skvot підтверджує ефективність стратегії, яка виходить за рамки традиційного освітнього маркетингу і трансформує заклад у лідера думок у відповідній галузі.

За даними SproutSocial, освітні заклади, які публікують у соцмережах корисний контент, пов'язаний із певною спеціалізацією, мають на 86% вищий рівень залученості аудиторії порівняно з тими, хто фокусується переважно на промо-контенті. Таким чином, ефективне SMM-просування освітніх послуг вимагає, як і зазвичай, комплексного підходу, який поєднує

експертність, побудову довіри та створення цінного контенту. Освітні установи, які майстерно впроваджують ці елементи у свою стратегію, отримують значні переваги у висококонкурентному ринковому середовищі [10].

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЯ ТА ІНСТРУМЕНТИ SMM-ПРОСУВАННЯ АНГЛОМОВНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЦЕНТРУ "Smart Dragon"

2.1 Комунікаційний аудит та аналіз цільової аудиторії

Перед розробкою ефективної SMM-стратегії для англomовного центру "Smart Dragon" було проведено ретельний комунікаційний аудит наявних ресурсів та глибинний аналіз цільової аудиторії. Ці процеси становлять фундамент, на якому будуватиметься подальша маркетингова діяльність закладу в соціальних мережах.

Комунікаційний аудит "Smart Dragon" розпочався з аналізу поточного стану представництва центру в онлайн-просторі. На момент дослідження навчальний заклад мав досить обмежену присутність у соціальних медіа – функціонуючі сторінки в Instagram та прив'язану сторінку Facebook з низьким рівнем активності. Аккаунт в Instagram налічував близько 418 підписників із середнім показником взаємодії 8,2% не читачів, що вважається нижче середнього для освітньої галузі. Facebook-сторінка демонструвала значно нижчі результати, але на цю платформу бренд акценту для просування не робить.

Візуальний стиль соціальних мереж "Smart Dragon" характеризувався непослідовністю: прослідковується зміна різка стилю та відсутністю концепції, шрифтової системи та принципів композиції в оформленні дописів. Використовувались стандартні шаблони, стокові фото та відео, що були зняті самими викладачами або навіть власницею школи. Контент здебільшого складався з навчальних матеріалів, які містили помилки в перекладі та граматиці, тобто недостовірна інформація для підписників. Варто відзначити нестачу унікального автентичного контенту, що міг би виокремити центр серед численних конкурентів. А саме живого контенту з

офісу, процесу занять, цікавих навчальних Reels та відео, що розкривали б викладачів як особистостей, з якими хочеться займатися.

Аналіз tone of voice комунікації виявив переважно нейтрально-інформаційний стиль спілкування з аудиторією без чіткого відображення цінностей бренду та його унікальної філософії.

Для кращого розуміння конкурентного середовища було проаналізовано присутність у соціальних мережах п'яти провідних англomовних центрів Києва: "English Prime", "Speak Up", "Speaking Club UA", "Green Forest" та "EnglishDom". Результати аналізу демонструють, що конкуренти активно використовують різноманітні платформи, серед яких Instagram займає лідерську позицію за показниками залученості.

Провідні гравці ринку демонструють значно вищу регулярність публікацій – в середньому 3-5 разів на тиждень, а такі центри як "English Dom" та "English Prime" мають розвинуті YouTube-канали з навчальним контентом. Більшість конкурентів також активно використовують таргетовану рекламу та інфлюенсер-маркетинг для просування своїх послуг. Наприклад, "English Dom" та "Green Forest" активно спонсорують українські YouTube-канали: випуски шоу “Левів на джипі” та шоу “Інтерестінг інгліш” на каналі “Дімка Носов”.

Контент-аналіз сторінок конкурентів виявив такі популярні формати:

- короткі навчальні відео з поясненням граматичних правил та лексики;
- серії постів із корисними мовними порадами;
- тематичні пости прив’язані до інфоприводів;
- підбірки корисної лексики;
- знайомство з викладачами;
- інтерактивні вікторини та завдання;
- огляди англomовних фільмів, серіалів та літератури;
- відео тренди з викладачами.

Важливим елементом дослідження стало виявлення унікальних переваг "Smart Dragon" порівняно з конкурентами. До таких належать: авторська методика навчання, заснована на принципах комунікативного підходу; регулярні офлайн-заходи для практики мови; індивідуальний підхід до кожного студента з урахуванням його конкретних цілей вивчення англійської; навчальні програми для різних вікових категорій.

Наступним етапом дослідження став аналіз цільової аудиторії. На основі даних опитування існуючих клієнтів та аналізу ринку мовних шкіл України було сформовано детальний портрет потенційного клієнта "Smart Dragon".

Демографічний аналіз виявив, що основну цільову аудиторію становлять:

- батьки дітей шкільного віку 35-50 років (62%);
- студенти вищих навчальних закладів 18-24 років (21%);
- жінки та чоловіки віком 25-45 років (17%).

Більшість клієнтів центру мають вищу освіту (78%), середній або вище середнього рівень доходу, проживають у великих містах України, насамперед у Києві (64%). За родом діяльності переважають офісні працівники, фрілансери у сфері ІТ та дизайну, представники творчих професій. Психографічний портрет аудиторії свідчить про високу цінність саморозвитку, прагнення до кар'єрного зростання та розширення професійних можливостей. Споживачі послуг "Smart Dragon" орієнтовані на практичне застосування знань, цінують ефективність навчання та гнучкий графік занять. Значна частина аудиторії розглядає вивчення англійської як інвестицію у своє майбутнє – можливість отримати кращу роботу, переїхати за кордон чи розширити коло спілкування.

Аналіз соціальних мереж існуючих клієнтів показав, що найпопулярнішими платформами серед цільової аудиторії є Instagram (87%), TikTok (72%), Facebook (65%). Середній час, проведений у

соціальних мережах, становить 3 години на день, з піковими періодами активності вранці (7:00-9:00) та ввечері (19:00-22:00).

Дослідження поведінкових патернів та вподобань аудиторії виявило, що потенційні клієнти "Smart Dragon" найактивніше реагують на:

- корисний освітній контент, який можна зберегти та миттєво застосувати;
- живий контент від викладачів;
- розмовні тренди;
- короткі відео-уроки;
- інтерактивний навчальний контент.

За результатами опитування існуючих клієнтів визначено головні мотиви вивчення англійської мови:

- кар'єрне зростання та робота в міжнародних компаніях (42%);
- подорожі та комфортне перебування за кордоном (28%);
- навчання в закордонних вишах (15%);
- особистий розвиток (10%);
- еміграція (5%).

Для поглибленого розуміння потреб різних сегментів аудиторії було застосовано методику створення персон. Виокремлено три основні персони:

Персона 1: Михайло, 32 роки, менеджер середньої ланки в ІТ-компанії. Має вищу освіту, володіє англійською на рівні Pre-Intermediate. Мета вивчення мови – підвищення по кар'єрних сходах та можливість вільно спілкуватися із зарубіжними партнерами. Цінує комфорт, індивідуальний підхід та гнучкий графік навчання. Активно користується Instagram та Facebook, переглядає професійні подкасти на YouTube.

Персона 2: Андрій, 21 рік, студент факультету міжнародних відносин. Володіє англійською на рівні Intermediate, прагне вдосконалити мовні навички для навчання за програмою обміну. Має обмежений бюджет, цінує

інтерактивні методики та можливість практикувати розмовну мову. Проводить багато часу в TikTok та Instagram, активно стежить за трендами.

Персона 3: Наталія, 40 років, маркетолог, мати 10-річного сина. Шукає якісні курси англійської для дитини з перспективою подальшого навчання за кордоном. Має вищу освіту, середній рівень доходу. Цінує професіоналізм викладачів, комфортну атмосферу, індивідуальний підхід до дитини та інтерактивність методів навчання. Активно користується Facebook та YouTube, довіряє рекомендаціям знайомих та відгукам в інтернеті.

Основними больовими точками потенційних клієнтів є:

- страх невідповідності очікуванням від навчання реальним результатам;
- побоювання щодо неефективного використання часу та коштів;
- невпевненість у власних здібностях до вивчення мови;
- складність поєднання навчання з роботою та особистим життям.

Проведений комунікаційний аудит та аналіз цільової аудиторії закладають міцну основу для розробки ефективної SMM-стратегії англomовного центру "**Smart Dragon**", що дозволить збільшити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та підвищити лояльність існуючих.

2.2 Розробка SMM стратегії для англomовного центру Smart Dragon: цілі, аудиторія, контент-план

На основі проведеного комунікаційного аудиту та всебічного аналізу цільової аудиторії була розроблена комплексна SMM-стратегія для англomовного центру "Smart Dragon". Основна мета стратегії — посилення позицій центру в інформаційному просторі, збільшення впізнаваності

бренду, залучення нових клієнтів та формування лояльної та активної спільноти навколо освітнього закладу.

Стратегія SMM-просування бренду базується на чітко визначених цілях та вимірюваних показниках ефективності.

Короткострокові цілі (3 місяці):

- збільшити кількість підписників Instagram-акаунту на 50% (з 418 до 630+)
- підвищити середній показник взаємодії (engagement rate) до 12%
- залучити не менше 20 дітей до участі в літньому таборі спільно з вілою Grays
- розпочати співпрацю з 2-3 мікро-інфлюенсерами для розширення охоплень та підняття довіри до бренду
- запустити серію навчального контенту (сторіс, пости або Reels) з регулярністю 3 рази на тиждень

Довгострокові цілі (від 6+ місяців):

- досягти аудиторії 1500+ підписників в Instagram
- сформувати стабільний потік лідів через соціальні мережі (не менш 15 запитів на місяць)
- створити активну спільноту з регулярним зворотним зв'язком від аудиторії
- закріпити впізнаваність та статус бренду серед конкурентів

З урахуванням поведінкових особливостей цільової аудиторії для SMM-просування центру “Smart Dragon” основними платформами було обрано Instagram, TikTok та Facebook. Instagram – основна платформа для комунікації з аудиторією. Через аналіз виявлено, що 87% потенційних клієнтів активно користуються цією мережею. Instagram дозволяє реалізувати різноманітні формати контенту – від коротких інформативних постів до динамічних Reels та інтерактивних Stories. TikTok – додаткова

платформа для залучення молодшої аудиторії (переважно студентів) та батьків школярів. Особливу увагу буде приділено навчальному та розважальному контенту в легкому форматі та відео про літній табір. Facebook – допоміжний канал для охоплення аудиторії старшого віку (переважно батьків) з дублюванням ключового контенту з Instagram. Його використовуємо для розсилок по групах з цільовою аудиторією, тобто батьками. Активно коментуємо лідів за нашою тематикою та ділимося інформацією.

Позиціонування "Smart Dragon" у соціальних мережах спрямоване на створення образу експертного центру з унікальною методикою викладання англійської мови та дуже комфортним та щирим колективом співробітників. Бо центр представляється як дружній простір, в першу чергу, де ефективно навчання поєднується з індивідуальним підходом до кожного студента. Через комунікацію в соціальних медіа "Smart Dragon" транслює ідею, що вивчення мови – це для всіх, незалежно від віку, статі, статусу чи запиту.

Tone of voice комунікації центру характеризується дружнім та невимушеним стилем спілкування з паралельним збереженням професійності у подачі навчального матеріалу. Уникаючи надмірного академізму, повідомлення набувають мотивуючого характеру, що спонукає аудиторію до дії та саморозвитку. Особлива увага приділяється емоційності та щирості у демонстрації реальних процесу навчання студентів, що викликає довіру та створює емоційний зв'язок з потенційними клієнтами.

Контент-стратегія "Smart Dragon" базується на комбінації різних типів контенту з особливим акцентом на літній мовний табір у співпраці зі спорт-віллою Grays. Нижче представлено детальний таблицю контент-план з урахуванням основних цілей:

Таблиця 2.1 Контент План "Smart Dragon" (Січень-Травень)

Дата	Платформа	Формат	Назва
СІЧЕНЬ			
4 січня 5 січня	Instagram	Пост Сторіс	"Relatable English: January edition" “Знайомтесь, це Пепе” (залуч. до посту)
6 січня	Instagram	Сторіс	Промоція новорічних заходів
7 січня	TikTok	Відео	"1 день у SD (адмін)"
8 січня	Instagram	Сторіс	Live контент + промоція заходів
9 січня	Instagram	Пост Сторіс	"Gen Z slang" Репост для залуч.
11 січня	Instagram	Сторіс	Live контент звіт з новорічного заходу
13 січня	Instagram	Рілс	Звіт з новорічного заходу
14 січня	Instagram	Сторіс	"Gen Z slang" інтерактив
16 січня	TikTok	Пост	"Gen Z slang"
17 січня	Instagram	Сторіс	Live контент з першого навчального дня 2025
20 січня	Instagram	Відео	"Типові помилки українців в англійській"
21 січня 24 січня	Instagram	Сторіс Пост+репост	Запис на спікінг клуби з носієм “Art of Small talk”

26 січня 31 січня	Instagram	Рілс Сторіс	"Один день у Smart Dragon" (вчитель) Friday mood (ідіоми)
ЛЮТИЙ			
2 лютого	Instagram	Сторіс	Live контент з уроків
4 лютого	Instagram	Сторіс	Інтерактив по "Art of Small talk"
7 лютого	TikTok	Відео	"Які слова українці часто перекладають неправильно"
6 лютого 7 лютого	Instagram	Пост Сторіс	Оновлення прайсу Про важливі новини+репост
9 лютого 11 лютого	Instagram	Пост Сторіс	"Love language" Інтерактив "Love language"
13 лютого 14 лютого	TikTok Instagram	Пост +сторіс	"Love language" Пост "Love is.." та сторіс Live контент
16 лютого	Instagram	Сторіс	щотижнева рубрика "Say it different"
18 лютого 19 лютого	Instagram	Пост Сторіз	"How to flirt in English" Про флірт + репост
21 лютого	Instagram	Сторіс	Нагадування про запис на спікінг клуб
23 лютого	Instagram	Рілс	"Які слова українці часто перекладають неправильно"
25 лютого	Instagram	Пост Сторіс	"Art of Small talk" частина 2 Нагадування про оновлення прайсу

28 лютого	Instagram	Сторіс	Інтерактив по “Art of Small talk” частина 2
БЕРЕЗЕНЬ			
2 березня	TikTok	Відео	"Топ-3 ідіоми на кожен день"
2 березня 5 березня	Instagram	Сторіс Пост+репост	щотижнева рубрика “Say it different” "Relatable English: spring edition”
8 березня	Instagram	Сторіс	Інтерактив до міжнародного жіночого дня
10 березня	Instagram	Сторіс	щотижнева рубрика “Say it different”
12 березня	Instagram	Пост	"ТікТок code: шпаргалка для новачків" +репост
15 березня	Instagram	Сторіс	Інтерактив "ТікТок code”
16 березня	TikTok	Відео	"Які слова українці часто перекладають неправильно” частина 2
17 березня	Instagram	Сторіс	щотижнева рубрика “Say it different”
19 березня 21 березня	Instagram	Пост Рілс	"7 слів, що не піддаються перекладу” +репост "Які слова українці часто перекладають неправильно” частина 2
24 березня	Instagram	Сторіс Пост	щотижнева рубрика “Say it different” “Important update”+репост
26 березня	Instagram	Сторіс	Інтерактив до "7 слів”

28 березня	TikTok	Пост	"7 слів, що не піддаються перекладу"
30 березня	Instagram	Сторіс	Оновлені формати + прайс
КВІТЕНЬ			
1 квітня	Instagram	Сторіс	щотижнева рубрика "Say it different"
3 квітня	Instagram	Сторіс	Live контент з робочого дня у новому форматі
5 квітня	Instagram	Сторіс	Про оновлення логотипу
7 квітня	Instagram	Пост Сторіс	"Як маскуватися під B2" щотижнева рубрика "Say it different"
10 квітня	Instagram	Сторіс	про правила співпраці "Між нами"
13 квітня	Instagram	Сторіс	про тест-бот на рівень
14 квітня	TikTok Instagram	Відео Сторіс	смішний роу від викладачів щотижнева рубрика "Say it different"
17 квітня	Instagram	Пост Сторіс	Набір на групові онлайн заняття + репост Live контент з робочого дня викладачів
20 квітня	Instagram	Сторіс	Інтерактив "як обрати свій формат"
21 квітня	Instagram	Сторіс	щотижнева рубрика "Say it different"
24 квітня	Instagram	Рілс	пробний для нових клієнтів

27 квітня	Instagram	Сторіс	інтерактив для “Як маскуватися під B2”
29 квітня	Instagram	Сторіс	Live контент спогади від викладачів
ТРАВЕНЬ			
1 травня	Instagram	Сторіс Рілс	Прогрів від власниці центру Анонс про денний літній табір
3 травня 4 травня	Instagram	Рілс	тренд “Норм чи стрьом” + репост Колаборація Smart Dragon x Grays
6 травня	TikTok Instagram	Відео Сторіс	тренд “Норм чи стрьом” інтерактив Мет Гала 2025
7 травня	Instagram	Пост	“Met Gala Grammar: або як не плутатись в прикметниках”
11 травня	Instagram	Рілс	промо до табору “Сумували?” + репост
12 травня	Instagram	Сторіс	Мінімальні пари для тренування вимови
16 травня	TikTok	Відео	"Англійська для співбесіди: як справити враження"
18 травня	Instagram	Рілс	“Колаборація року” +репост
20 травня	Instagram	Сторіс	інтерактив “Підготовка до літа”
23 травня	TikTok	Відео	"5 найпоширеніших міфів про вивчення англійської"
25 травня	Instagram	Пост	“Табір 2025: Smart Dragon x Grays”

27 травня	Instagram	Сторіс	детальніше про програму
30 травня	Instagram	Пост	“My suitcase” +репост
31 травня	TikTok	Відео	“Чи готові наші викладачі до літніх канікул?”

Співпраця із спорт-віллою Grays для організації денного літнього табору становить наразі пріоритетний напрямок SMM-активності "Smart Dragon" на найближчі місяці. У рамках цієї колаборації заплановано впровадження єдиного хештегу #SmartDragonGraysCamp, який використовуватиметься для маркування всіх матеріалів, пов'язаних з літнім табором. Важливим елементом стратегії є розробка тематичної серії контенту, що підкреслює унікальність формату заходу, де вивчення англійської мови органічно поєднується зі спортивними активностями: дитячий фітнес та теніс. Для максимального залучення цільової аудиторії передбачено багато спільного промо-контенту та знайомство із командою нашого табору. Стратегія також включає систему перехресного просування інформації на офіційних сторінках обох організацій для розширення охоплень та підвищення рівня довіри до проєкту. Додатковими інструментами залучення аудиторії стануть створення детальна відео-презентація локації табору та програми, а спеціальні бонусні пропозиції після відвідування табору для занять у школі.

Для розширення охоплення та підвищення довіри до бренду "Smart Dragon" запланована стратегічна співпраця з мікро-блогерами українського сегменту соціальних мереж. Відбір потенційних партнерів здійснюватиметься за комплексом критеріїв, серед яких ключове значення має наявність аудиторії 5-30 тисяч підписників із високим рівнем залученості. Перевага надаватиметься блогерам тематичних напрямків освіти, саморозвитку, материнства та lifestyle, чий контент резонує з

цінностями центру. Важливими факторами при виборі інфлюенсерів стануть якість створюваного ними контенту, активна комунікація з власною аудиторією та безумовна відповідність цінностям та естетиці бренду Smart Dragon. Співпраця з обраними інфлюенсерами реалізовуватиметься через різноманітні формати взаємодії. Передбачаються огляди послуг центру з особливим акцентом на літній табір, проходження блогерами пробних занять із подальшим детальним відгуком та враженнями, співпраця по бартеру (1 місяць безкоштовних занять, що передбачають нативну рекламу після кожного уроку).

Регулярність публікацій є ключовим фактором успішної SMM-стратегії. Оптимальна частота розміщення контенту визначена на основі аналізу активності цільової аудиторії:

- Публікації в стрічці Instagram (пост або Reels): 2-3 рази на тиждень.
- Stories: через день (2-7 сторіз).
- TikTok: 1-2 рази на тиждень.

Основні дні публікацій: вівторок, четвер, субота, з урахуванням піків активності аудиторії (ранок 7:00-9:00 та вечір 19:00-22:00). Медіаплан передбачає пропорційний розподіл різних типів контенту з посиленням фокусом на просування літнього табору в період травня.

Для посилення органічного охоплення та максимізації результатів SMM-просування "Smart Dragon" розроблено комплексну рекламну стратегію з використанням інструментів таргетованої реклами. Ключовими цілями рекламних кампаній визначено залучення нових підписників через просування якісного навчального контенту, що демонструє експертність центру в галузі викладання англійської мови. Особливу увагу буде приділено промоції літнього табору серед батьків дітей шкільного віку (8-14 років) як пріоритетного проєкту на найближчий період.

Таргетування рекламних кампаній здійснюватиметься на чітко визначені сегменти цільової аудиторії. Першим ключовим сегментом стануть батьки дітей віком 8-14 років, які проживають у Києві та околицях, для просування літнього табору та дитячих програм вивчення англійської. Другий сегмент складатимуть студенти київських вищих навчальних закладів, зацікавлені у вивченні англійської для академічних цілей та майбутнього професійного зростання. Третім вагомим сегментом визначено молодих спеціалістів віком 25-45 років, орієнтованих на кар'єрне зростання та розвиток професійних навичок, для яких англійська мова є необхідним інструментом у роботі.

Рекламні кампанії реалізовуватимуться через різноманітні формати, оптимально підібрані для кожного сегменту аудиторії та маркетингової цілі. Для залучення підписників використовуватиметься промо публікацій з навчальним контентом, що демонструє цінність сторінки центру як джерела корисної інформації. Для просування літнього табору ефективним форматом стане карусель з детальною інформацією про програму, локацію та переваги, що дозволяє передати максимум корисної інформації в одному рекламному повідомленні.

Стратегія SMM-просування англomовного центру "Smart Dragon" характеризується комплексним підходом до взаємодії з цільовою аудиторією через релевантний контент, співпрацю з інфлюенсерами та спеціальні проєкти, зокрема організацію літнього табору у партнерстві зі спорт-віллою Grays. Реалізація створеної стратегії дозволить значно посилити позицію бренду на ринку освітніх послуг, розширити клієнтську базу та сформувати лояльну спільноту навколо центру.

2.3 Вибір інструментів та створення рекламних продуктів

Після розробки детальної SMM-стратегії та контент-плану для англomовного центру "Smart Dragon" наступним важливим етапом стало визначення оптимального інструментарію для створення якісних рекламних продуктів та їх подальшого просування в соціальних мережах.

Для створення візуального контенту, який є основою успішної комунікації в соцмережах, було обрано Canva як основний інструмент розробки дизайну постів, сторіс, обкладинок та іконок. Ця платформа забезпечує оптимальне поєднання доступності та функціональності, дозволяючи створювати професійні дизайни без спеціальної підготовки. У рамках просування "Smart Dragon" Canva використовувалася для розробки єдиного візуального стилю, що забезпечує впізнаваність бренду та послідовність у комунікації. Серед ключових рекламних елементів, створених за допомогою Canva, варто відзначити:

- Варіація логотипу для соцмереж
- Іконки “Вибране” Instagram
- Серія сторіс про оновлення логотипу
- Серія сторіс для Вибраного “Між нами”
- Серія сторіс про тест на рівень
- Інтерактивна-серія сторіс “Як обрати свій формат”
- Пост “7 слів, які не піддаються перекладу”
- Пост “Як A1 маскуватися під B2”
- Пост “Met Gala: або як не плутатись у прикметниках”
- Інформаційний пост “Табір 2025: Smart Dragon x Grays”

Особлива увага приділяється візуальному оформленню карусельних постів для Instagram, які дозволяють подавати навчальний матеріал у структурованому та привабливому форматі.

Створені системні обкладинки для "Вибраного" (Highlights) в Instagram з уніфікованим стилем, але різними іконками для відображення тематики розділів: "Між нами", "Формати", "Відгуки", "Наші уроки", "Camp". Кожна обкладинка включає мінімалістичну графіку з елементами фірмового стилю центру. Та постійно оформлюються шаблони для інтерактивних Stories, що використовуються для залучення аудиторії до взаємодії та збору зворотного зв'язку.

Для розробки унікальних корпоративних елементів, що відображають автентичний стиль "Smart Dragon", використовувалося поєднання цифрових та аналогових інструментів. Значна частина графічних елементів створювалася за допомогою стандартного додатку "Нотатки" на iPhone, що дозволило розробити відмінний від конкурентів дизайн постів та Stories з ручними ілюстраціями.

Значну роль у створенні контент-стратегії "Smart Dragon" відіграє відеоконтент, який демонструє найвищі показники залученості в соціальних мережах. Для створення та монтажу відеоматеріалів було обрано CapCut як основний інструмент. Цей вибір обумовлений зручністю інтерфейсу, широким функціоналом для роботи з відеоматеріалами та можливістю створення якісного контенту без значних часових витрат. За допомогою CapCut було розроблено:

- Анонс-відео “Чи буде табір від Smart Dragon”
- Відео-тренд “Норм чи стрьом”
- Промо-відео колаборація із спорт-віллою Grays “Денний літній табір”
- та всі відео, що прописані в контент-плані

У контексті створення відеоконтенту для соціальних мереж особливе місце посідає додаток Моїо, який спеціалізується на створенні динамічних відео з анімованими субтитрами. Це рішення стає особливо актуальним з

огляду на те, що понад 85% відео в соціальних мережах переглядаються без звуку.

Для SMM-фахівця, який працює над просуванням будь-якого бізнесу, Pinterest стає джерелом актуальних трендів у сфері контенту на будь-яку тематику, дизайнерських рішень та ідей для креативних фотосесій.

Важливим аспектом ефективного SMM-просування є можливість синхронізації та інтеграції різних інструментів. Наприклад, графічні елементи, створені в Canva, можуть бути імпортовані у відеопроєкти CapCut. Така екосистема інструментів забезпечує безперервний творчий процес та ефективну реалізацію контент-плану.

РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ SMM ПРОСУВАННЯ АНГЛОМОВНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЦЕНТРУ "Smart Dragon"

3.1 Критерії та методи оцінки ефективності SMM кампаній

Ефективність маркетингових компаній у соціальних мережах завжди потребує комплексного аналізу та оцінки, що здійснюються за допомогою різних показників. Сучасний digital-маркетинг пропонує широкий спектр інструментів та методів для вимірювання результативності стратегій SMM. Важливо розуміти, що оцінка ефективності не обмежується лише кількісними показниками, але також враховує якісні параметри взаємодії з аудиторією. Основні критерії оцінки ефективності SMM поділяються на кількісні та якісні.

До кількісних належать охоплення, залученість та конверсія. Охоплення демонструє загальну кількість користувачів, які побачили контент. Цей показник важливий для розуміння масштабу поширення інформації та визначення та визначення потенційної аудиторії. Залученість відображає активність користувачів щодо опублікованого контенту, включаючи лайки, коментарі, репости та збереження [17]. Конверсія характеризує відсоток користувачів, які виконали цільову дію після взаємодії з контентом. Наприклад, підписались на сторінку, заповнили форму, написали в Direct про послугу чи товар або придбали її. Цей показник напряму пов'язаний із досягненням комерційних цілей компанії.

Якісні критерії включають рівень взаємодії з брендом, емоційний відгук аудиторії, лояльність та імідж компанії. Ці показники складніше виміряти, проте вони мають суттєвий вплив на довгострокові результати маркетингової діяльності. Аналіз тональності коментарів, відгуків та згадувань у соцмережах допомагає визначити ставлення користувачів до бренду.

Методи оцінки ефективності SMM-кампаній включають веб-аналітику, моніторинг соціальних мереж, А/В тестування та опитування. Веб-аналітика передбачає використання спеціальних інструментів, таких як Google Analytics, Instagram Insights та TikTok Studio, для збору та аналізу даних про поведінку користувачів на сайті та в соцмережах. Ці інструменти дозволяють відстежувати трафік, конверсії, час перебування на сторінці та інші важливі метрики [16]. Моніторинг соціальних мереж здійснюється за допомогою спеціальних сервісів, які аналізують згадування бренду, тональність відгуків та активність конкурентів. Такі програми доречно використовувати вже для середніх бізнесів та вище. А/В тестування порівняння ефективності різних варіантів контенту, дизайну чи рекламних оголошень для визначення більш оптимального. Такий метод допомагає оптимізувати кампанії на основі реальних отриманих даних.

Зворотній зв'язок від аудиторії — це завжди найцінніша інформація, але, щоб отримати достатньо відгуків для аналізу треба дуже постаратись. Наприклад, створити анкету, провести інтерв'ю або навіть зібрати фокус-групу, що допомагають зрозуміти потреби та очікування потенційних клієнтів.

Варто пам'ятати, що кожна платформа має свої особливості в оцінці ефективності. Наприклад, Instagram важливими є показники: збереження постів, відповідей та переглядів сторіс та взаємодії з рілс. А TikTok у свою чергу фокусується на кількості переглядів відео, взаємодії та середній тривалості перегляду.

Отже, оцінка ефективності SMM-кампаній є безперервним процесом, який потребує постійної уваги, моніторингу та аналізу. Регулярний моніторинг дозволяє вчасно виявити проблеми, коригувати стратегію та оптимізувати маркетингові зусилля. Важливо розуміти, що успішна SMM-кампанія — це не лише одноразово набрані високі показники, але й

побудова сталих відносин з аудиторією, що прогресують та приносять користь бізнесу протягом тривалого часу [3].

3.2 Аналіз результатів рекламних продуктів: охоплення, залученість, перегляди.

Першим кроком у стратегії SMM-просування англомовного центру "Smart Dragon" стало комплексне оновлення візуального представлення бренду в соціальних мережах. Зокрема, було розроблено варіацію логотипу, спеціально адаптовану під формати соціальних платформ, створено візуально привабливі іконки для розділу "Вибране" в Instagram та оптимізовано шапку профілю відповідно до сучасних тенденцій дизайну (див. Додаток А). Попри те, що дані візуальні елементи мали значний вплив на загальне сприйняття бренду та професійний вигляд акаунту, варто зазначити, що їхню ефективність неможливо виміряти конкретними кількісними показниками через специфіку функціонування даних елементів у структурі соціальних платформ. Вони виконують радше репрезентативну функцію, аніж генерують вимірювані метрики взаємодії з аудиторією.

Серія сторіс про оновлення логотипу (див. Додаток Б)

Аналізуючи статистику серії сторіс в Instagram про оновлення логотипу (див. Додаток В), можна спостерігати стабільно високий показник утримання аудиторії. Усі історії демонструють надзвичайно високий відсоток переглядів (96,6-96,9% читачів проти 3,1-3,4% тих, хто не підписаний), що свідчить про значний інтерес аудиторії до теми оновлення логотипу. Кількість переглядів коливається від 118 до 149, із відносно невеликим зменшенням від першої до останньої історії, що вказує на утримання уваги протягом усієї серії. Показники взаємодії також варті уваги: стабільно по 3 позначки "Подобається" на більшості сторіс, з підвищенням до 6 на останній. Високі показники навігації (145-160)

демонструють активність користувачів у взаємодії зі змістом. Особливо цінним є те, що користувачі частіше обирали опцію "Далі" (97-122), аніж "Виходи" (5-26), що підтверджує релевантність та цікавість контенту для цільової аудиторії. Така статистика свідчить про успішну СММ-кампанію з оновлення логотипу, де контент був якісно підготовлений та відповідав очікуванням аудиторії.

Серія сторіс для Вибраного “Між нами” (див. Додаток Г)

Аналізуючи серію сторіс в Instagram про правила співпраці школи та клієнта для Вибраного "Між нами", спостерігається високий рівень залученості аудиторії. Статистика (див. Додаток Г) демонструє стійкий показник утримання глядачів (93,3-94,6% читачів у порівнянні з 5,4-6,7% не читачів), що вказує на значущість теми для цільової аудиторії. Динаміка переглядів поступово знижується від 135 до 98, виявляючи природне зменшення охоплення впродовж серії, проте відсоток утримання залишається стабільно високим. Варто відзначити помітний рівень взаємодії з контентом: від 3 до 6 позначок "Подобається" на різних сторіс, що свідчить про позитивний відгук аудиторії. Навігаційні показники (111-128) розкривають активну поведінку користувачів, де рубрика "Далі" (75-91) значно домінує над "Виходи" (2-14). Примітно, що серія викликала інтерес до профілю – зафіксовано від 0 до 5 відвідувань профілю, що демонструє потенціал для подальшої конверсії відвідувачів.

Серія сторіс про тест-бот на рівень (див. Додаток Д)

Статистика (див. Додаток Е) серії сторіс в Instagram про створення тест-боту на рівень, можна відзначити винятково високі показники утримання аудиторії. Сторіс демонструють надзвичайно високий відсоток переглядів (98,5-100% читачів), що свідчить про особливий інтерес аудиторії до даної теми. Кількість переглядів починається з 78 і зменшується до 63 до кінця серії, що вказує на незначне зменшення охоплення при збереженні надзвичайно високого відсотка утримання уваги.

Показники взаємодії включають 2-3 позначки "Подобається" на сторіс, що для такої кількості переглядів є непоганим результатом. На одній зі сторіс зафіксовано 4 кліки по посиланню боту, а інші показники взаємодії, такі як "Наступна розповідь" (2-14) та "Назад" (1-6), свідчать про активне дослідження контенту користувачами.

Інтерактивна-серія сторіс “Як обрати свій формат” (див. Додаток Є)

Аналіз залученості аудиторії (див. Додаток Ж) до серії інтерактивних сторіс "Як обрати свій формат" демонструє поступове зниження активності учасників опитувань, що є типовим патерном для послідовних інтерактивних елементів контенту. Загалом в опитуванні приймали участь від 6 до 9 людей, що корелює зі зниженням загального охоплення сторіс з 67 до 45 переглядів. Хоча відсоток залученості залишився стабільно високим (95,5-95,6%) і серія набрала загалом 6 позначок «Подобається», що є хорошим показником для такої кількості переглядів.

Пост “Met Gala Grammar: або як не плутатись у прикметниках” (див. Додаток З)

Проаналізуємо статистику (див. Додаток И) навчального посту "Met Gala Grammar", розглядаючи як органічні показники, так і результати рекламної кампанії. На основі наданих зображень, пост "Met Gala Grammar" продемонстрував значне охоплення в соціальних мережах: загальна кількість переглядів складає 16,800 для органічного посту та 15,324 для рекламної версії, з охопленням 10,985 та 10,439 користувачів відповідно. Взаємодія з контентом виявилась досить високою: органічний пост отримав 86 вподобань, 110 збережень та 3 поширення без коментарів, тоді як рекламна версія набрала 71 вподобання/реакцію та 89 збережень з такою ж кількістю поширень. Важливим показником ефективності контенту є відвідування профілю – 78 користувачів перейшли до профілю з органічного посту, а рекламна кампанія привела 210 відвідувань, що було

встановлено як ціль реклами. Щодо залучення нових читачів, рекламна кампанія принесла 19 нових підписників, а органічний пост – 20, загалом збільшивши аудиторію на 39 користувачів, що при конверсії із загального охоплення (близько 21,400) становить приблизно 0,18%.

Пост “Як А1 маскуватися під В2” (див. Додаток І)

Навчальний пост "Як А1 маскуватися під В2" показав досить вдалі показники (див. Додаток І). Органічне охоплення склало 3,592 перегляди (2,421 унікальних користувачів), що майже у 8 разів менше за попередній пост. Взаємодія з дописом включає 66 вподобань, 3 поширення та 90 збережень, що свідчить про помірний інтерес, але низьку дискусійність теми (бо коментарі відсутні). Рекламна кампанія згенерувала 2,404 перегляди з охопленням 2,066 унікальних користувачів. Ефективність реклами відображається у 65 переходах до профілю, 36 вподобаннях, 58 збереженнях та 4 поширеннях. Пост теж приніс 29 нових підписників в органічному просуванні та 31 через рекламу (загалом 60), що демонструє, що тема мовних рівнів все ж знаходить відгук у цільовій аудиторії.

Пост “7 слів, які не піддаються перекладу” (див. Додаток Й)

Аналізуючи представлені дані (див. Додаток К), бачимо найуспішнішу статистику серед навчальних постів. Органічне охоплення публікації досягло 27,995 переглядів, із них 19,474 унікальних користувачів (охоплення), що свідчить про високий інтерес аудиторії до лінгвістичної тематики. Щодо взаємодії, пост отримав 349 вподобань, 33 поширення, 3 коментарі та 358 збережень – останній показник особливо важливий, оскільки демонструє цінність контенту для користувачів. Рекламна кампанія принесла 24,248 переглядів із охопленням 18,993 унікальних користувачів, що свідчить про ефективне налаштування таргетингу. Реклама згенерувала 524 відвідування профілю, що є хорошим показником привернення уваги до акаунту, разом із 318 вподобаннями, 288 збереженнями та 60 поширеннями. Загалом пост продемонстрував високу

залученість аудиторії як в органічному просуванні, так і в рекламній кампанії, що підтверджує релевантність контенту цільовій аудиторії та потенціал використання подібних тематик у майбутніх публікаціях. Варто особливо підкреслити, що це був найуспішніший пост, який приніс 139 нових підписників, що доводить його виняткову ефективність у зростанні аудиторії акаунту.

Відео-тренд “Норм чи стрьом” (див. Додаток Л)

Аналізуючи статистику ТікТок-тренду (див. Додаток М) у форматі відео, можна відзначити стрімкий ріст популярності цього розважального контенту. Відео за 17 днів набрало 1961 перегляд, 88 лайків та помірну кількість взаємодій (по 2 коментарі та репости). Примітно, що середня тривалість перегляду складає 15,1 секунди, а повністю відео переглянуло лише 1,06% глядачів при загальному часі відтворення 8 годин 20 хвилин 22 секунди. Демографічні дані свідчать про переважання жіночої аудиторії (82% проти 18% чоловіків) з домінуванням молодшої вікової категорії: 69% глядачів віком 18-24 роки та 22% віком 25-34 роки, що відповідає визначеній цільовій аудиторії. Важливо, що 81% глядачів є новими користувачами. Запити "тренд стрьом чи норм версія викладачі" (20%) та варіації запитів про "норм чи стрьом" із викладачами англійської (по 10%) свідчать про популярність саме цієї тематичної ніші та потенціал для подальшого розвитку подібного контенту в освітньо-розважальному форматі.

Анонс-відео “Чи буде табір від Smart Dragon” (див. Додаток Н)

Аналіз відео Reels з анонсом колаборації (див. Додаток О) демонструє хороші показники органічного охоплення для короткого відеоконтенту. Відео набрало 1,157 переглядів з загальним часом перегляду 1 год 44 хв 8 с, що при середньому часі перегляду 7 секунд свідчить про високу утримуваність аудиторії. Важливо відзначити, що рейтинг перегляду після перших 3 секунд становить 37,8%, що перевищує середній

показник для каналу (29,9%). Відео охопило 692 облікових записи з майже рівним розподілом між читачами (47,4%) та непідписаною аудиторією (52,6%). Особливо цінним показником є структура взаємодій - з 49 загальних взаємодій 90,2% належать власним підписникам, що свідчить про високу релевантність контенту для наявної цільової аудиторії. Взаємодії розподілилися на 45 вподобань, 3 поширення, 1 збереження без коментарів. Крім того, відео принесло 1 нового підписника. Відеоформат виявився ефективним інструментом для підтримки анонсу колаборації.

Промо-відео колаборація із спорт-віллою Grays “Денний літній табір” (див. Додаток П)

Розглянемо ключові показники промо-відео "Денний літній табір 2025" для Instagram та ТікТок.

Reels (див. Додаток Р):

- 3,067 переглядів (2,885 в Instagram, 182 у Facebook)
- Загальний час перегляду: 4 год 58 хв 49 с
- Середній час перегляду: 8 с
- Взаємодії: 110 (69 лайків, 12 коментарів, 22 поширення, 8 збережень)
- Лише 27,4% від читачів взаємодіяли з контентом
- Рейтинг перегляду вище середнього (38,2% проти 29,9% звичайних Reels)
- 5 переходів до профілю

TikTok (див. Додаток Р):

- 2,505 переглядів
- Загальний час перегляду: 2 год 1 хв 1 с
- Середня тривалість перегляду: лише 2,7 с
- Перегляд повного відео: 1,47%
- 95,5% трафіку з розділу "Для тебе"

- Пошукові запити рівномірно розподілені (по 14,3%) між термінами "дитячий табір", "summer camp", "табір в Києві", "табір київ", "табір до 7 тисяч"

Обидві платформи демонструють схожу демографію: переважно жіноча аудиторія (76% TikTok, 82% Instagram), молодь 18-24 років (59% TikTok) з низьким показником підписки (2% TikTok). Instagram показує вищу залученість та довший середній перегляд, але TikTok забезпечує кращий органічний охват через алгоритми рекомендацій.

Інформаційний пост “Табір 2025: Smart Dragon x Grays” (див. Додаток С)

І останній, представлений в цьому проєкті, органічний пост, що не ставився на рекламу, а був виставлений у співавторстві, про колаборацію Smart Dragon та Grays Sport Villa "Табір 2025". Аналізуючи дані (див. Додаток Т), можна відзначити його високу ефективність для неоплачуваного контенту. Пост набрав 2,098 переглядів, що суттєво перевищує середні показники (як видно з графіка порівняння), з яких 29,6% від читачів аккаунту. Розподіл трафіку показує, що 1,094 переглядів прийшло з головної стрічки, 161 – з профілю, та 843 – з інших джерел. Взаємодія з постом склала 59 дій (25 вподобань, 20 коментарів, 9 поширень, 5 збережень), причому 35% від власних читачів. Загальне охоплення досягло 1,076 облікових записів, з яких 46 активно взаємодіяли з контентом. Важливо, що пост згенерував 13 переходів до профілю, хоча нових підписників не додалося. Особливо цінним результатом є більше 35 запитів у Direct щодо запису в табір та уточнення деталей, що демонструє високу конверсію у цільові дії.

3.3 Порівняння до і після впровадження SMM стратегії

Порівняльний аналіз профілю Instagram англomовного навчального центру "Smart Dragon" до та після проведення SMM-кампанії демонструє значні позитивні зміни в ключових метриках (див. Додаток У). Найбільш вражаючим є збільшення охоплення аудиторії: кількість читачів зросла з 418 до 1002 осіб, що демонструє 139,7% приріст та свідчить про покращення алгоритмічної видачі контенту. Водночас спостерігається зменшення кількості відстежуваних профілів з 55 до 23, що може вказувати на оптимізацію стратегії взаємодії з іншими акаунтами. Оновлення опису профілю з акцентом на персоналізованому підході та гарантії результату ("Приборкай англійську наче дракона") та додавання посилання на TikTok свідчить про розширення присутності в соціальних мережах та тест-боту на рівень, тобто вдосконалення бренд-комунікації.

Аналіз візуального контенту Instagram-стрічки (див. Додаток Ф) демонструє кардинальну трансформацію контент-стратегії англomовного центру "Smart Dragon". Порівняння публікацій до та після реалізації SMM-кампанії показує перехід від загального освітнього контенту без чіткої ідентичності бренду до цілісної візуальної концепції з фірмовою зеленою кольоровою палітрою та логотипом Smart Dragon. Якщо початковий контент характеризувався відсутністю єдиного стилю та низькими показниками залученості на відео (від 222 до 548 переглядів), то оновлена стратегія демонструє суттєве покращення ефективності з показниками від 452 до 1762 переглядів на публікацію. Впровадження структурованого підходу до створення контенту, включаючи освітні серії, персоналізовані відео з викладачами та інтерактивні елементи значно підвищило рівень взаємодії з аудиторією та впізнаваність бренду в соціальних мережах.

На основі аналізу статистичних даних Instagram-акаунту англomовного центру "Smart Dragon" можна констатувати значне

покращення показників ефективності SMM-кампанії. До початку (**див. Додаток X**) реалізації маркетингової стратегії обліковий запис демонстрував обмежений охоплення аудиторії з 1,689 переглядами та низькою активністю взаємодії - лише 33 взаємодії користувачів. Структура контенту характеризувалася переважанням дописів (46,0%) та розповідей (45,1%) над відеоконтентом Reels (8,9%), що свідчило про недостатнє використання сучасних форматів контенту для залучення аудиторії.

Після впровадження комплексної SMM-стратегії (**див. Додаток Ц**) спостерігається кардинальне покращення всіх ключових показників ефективності. Кількість переглядів зросла у 16,5 разів до 27,893, що демонструє значне розширення охоплення цільової аудиторії. Взаємодії користувачів збільшилися у 24 рази до 791, підтверджуючи підвищення рівня залученості аудиторії. Особливо показовою є трансформація контент-стратегії: Reels стали домінуючим форматом (36,6%), що відповідає сучасним тенденціям споживання контенту в Instagram. Дії в профілі зросли з 58 до 1,578 (+85,6%), а відвідування профілю збільшилося з 48 до 1,576 (+87,0%), що свідчить про ефективність оптимізації профілю та покращення його привабливості для потенційних клієнтів.

ВИСНОВКИ

У першому розділі дипломної роботи було проаналізовано теоретичні основи SMM як інструменту маркетингу та його застосування для просування освітніх послуг. Встановлено, що Social Media Marketing є формою інтернет-маркетингу, яка відрізняється від традиційних засобів високим рівнем інтерактивності та двостороннім характером комунікації. Основними перевагами SMM виявлено таргетування, вимірюваність, економічність, вірусний потенціал та можливість формування спільноти навколо бренду. Проведено порівняльний аналіз основних соціальних платформ (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Twitter), який показав, що кожна з них має специфічні характеристики щодо цільової аудиторії, типу контенту та ефективності для різних маркетингових цілей. Визначено, що просування освітніх послуг у соціальних мережах характеризується особливостями, пов'язаними з тривалим циклом прийняття рішень, високим рівнем емоційного залучення, необхідністю демонстрації експертності та формування довіри. Аналіз успішних кейсів освітніх закладів (British Council Ukraine, LABA, Skvot.io) підтвердив ефективність комплексного підходу, що поєднує створення корисного контенту, побудову спільноти та демонстрацію практичної цінності освітніх програм.

У другому розділі було проведено комплексний комунікаційний аудит англomовного центру "Smart Dragon" та здійснено детальний аналіз цільової аудиторії, що дозволило виявити основні недоліки наявної SMM-стратегії та визначити ключові сегменти потенційних клієнтів. На основі отриманих даних розроблено комплексну SMM-стратегію з чітко визначеними короткостроковими та довгостроковими цілями, обрано оптимальні соціальні платформи для комунікації (Instagram, TikTok, Facebook) та сформовано детальний контент-план на п'ять місяців.

Особливу увагу приділено розробці стратегії просування літнього табору у співпраці зі спорт-віллою Grays як пріоритетного напрямку діяльності центру. Визначено оптимальний інструментарій для створення рекламних продуктів, включаючи Canva для графічного дизайну та CapCut для відеоконтенту, що забезпечує створення якісних матеріалів для соціальних мереж. Розроблена стратегія передбачає комплексний підхід до залучення аудиторії через поєднання органічного контенту, співпраці з мікро-інфлюенсерами та таргетованої реклами, що створює міцну основу для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

У третьому розділі було проведено комплексний аналіз ефективності реалізованої SMM-стратегії для англomовного центру "Smart Dragon", який продемонстрував значні позитивні результати. Основні досягнення кампанії включають збільшення кількості підписників у 2,4 рази (з 418 до 1002 осіб), зростання переглядів контенту у 16,5 разів (до 27,893), підвищення рівня взаємодії з аудиторією у 24 рази (до 791 взаємодій) та збільшення відвідувань профілю у 32,8 разів (до 1,576). Найефективнішими виявилися освітні пости з лінгвістичною тематикою, зокрема публікація "7 слів, які не піддаються перекладу", яка принесла 139 нових підписників та досягла охоплення понад 19 тисяч користувачів. Успішне впровадження відеоконтенту у форматі Reels (36,6% від загального контенту) та оптимізація візуальної ідентичності бренду сприяли підвищенню впізнаваності та лояльності цільової аудиторії, підтверджуючи ефективність розробленої маркетингової стратегії

Основні досягнення SMM-кампанії:

- Зростання підписників на 140% (з 418 до 1,002)
- Збільшення переглядів у 16,5 разів (з 1,689 до 27,893)
- Зростання взаємодій у 24 рази (з 33 до 791)
- Покращення відвідуваності профілю на 87%

Такі показники свідчать про високу ефективність реалізованої SMM-стратегії та успішне досягнення цілей з розширення аудиторії англomовного центру.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker, J., & Smith, A. (2022). The Dragonfly Effect: Quick, Effective, and Powerful Ways to Use SocialMedia to Drive Social Change. Jossey-Bass.
2. Annual Impact Report 2023, British Council Ukraine. URL: <https://www.britishcouncil.org.ua/report> (дата звернення 12.02.2025)
3. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетіаван А. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС, 2021. 224 с.
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8thed.). Pearson.
5. Digital 2023: Ukraine. We Are Social & Hootsuite. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine> (дата звернення 12.02.2025)
6. Прокопенко І. Онлайн-освіта в Україні: статистика, тенденції та перспективи. URL: <https://osvita.ua/online/73979/> (дата звернення 12.02.2025)
7. Діджитал-маркетинг у соціальних мережах. За ред. Т. Примака. Київ: КНЕУ, 2022. 302 с.
8. Edelman Trust Barometer Special Report: Brand Trust. URL: <https://www.edelman.com/trust-barometer> (дата звернення 12.02.2025)
9. Global Language Learning Market Report. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/language-learning-market> (дата звернення 12.02.2025)
10. Social Media Trends in Education Industry. SproutSocial Report. URL: <https://sproutsocial.com/insights/education-industries> (дата звернення 12.02.2025)
11. Hootsuite Social Media Marketing Report 2023. URL: <https://www.hootsuite.com/resources> (дата звернення 12.02.2025)

12. Мельникова О. А. Особливості маркетингу освітніх послуг в Україні. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2021. №40. С. 78-84.
13. Koretskyi I. SMM Strategies for Educational Institutions: Case Studies from Europe. International Business Research. 2023. 12(3). Р. 45-59.
14. Звіт LABA про ефективність цифрових маркетингових стратегій 2022. URL: <https://l-a-b-a.com/insights/report2022> (дата звернення 12.02.2025)
15. Video Marketing Statistics 2023. Wyzowl. URL: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics> (дата звернення 12.02.2025)
16. Hootsuite & We Are Social (2023). Digital 2023: Global Digital Overview. URL: <https://wearesocial.com/digital-2023> (дата звернення 12.02.2025)
17. Sprout Social (2023). The State of Social Media Marketing. URL: <https://sproutsocial.com/insights/> (дата звернення 12.02.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

Комплексне оновлення шапки профілю



Самр



Відгуки



Між нами



Формати



Наші уроки

Освіта



Приборкай англійську наче дракона



Беремось за будь-який рівень, вік та запит



Формат навчання на вибір



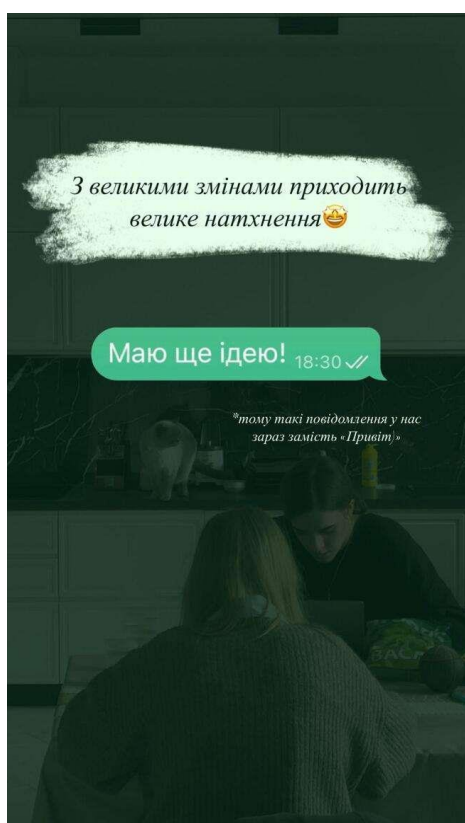
Чекаємо в Direct



www.tiktok.com/@smart_dr... і ще 1

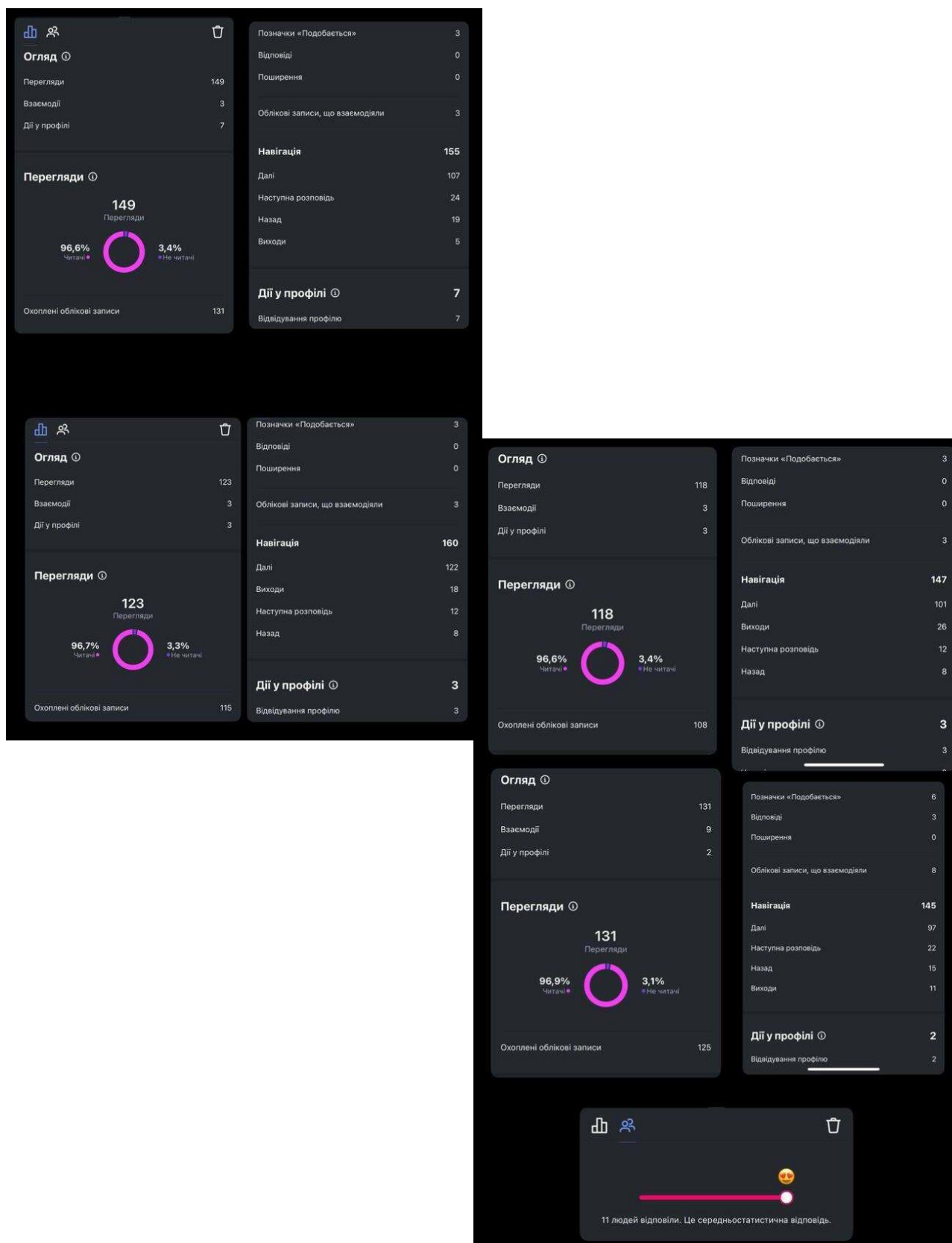
Додаток Б

Сторіс про оновлення логотипу



Додаток В

Статистика сторіс про оновлення логотипу



Сторіс для Вибраного “Між нами”




Хочеш бути частиною сім'ї Smart Dragon?

Щоб наша співпраця була **максимально комфортною**, ми зібрали найважливішу інформацію про наші правила.

SWIPE, щоб дізнатись про:

- ✓ про взаємну відповідальність
- ✓ умови оплати та пропусків
- ✓ гнучкий підхід до вирішення ситуацій

SMART DRAGON



Навчаємось разом !

Ми віримо у взаємну відповідальність:

ВІ

- Відвідуєте заняття регулярно
- Виконуєте домашні завдання
- Забезпечуєте стабільний інтернет-зв'язок

МИ

- Надаємо якісні навчальні матеріали
- Забезпечуємо індивідуальний підхід
- Підтримуємо вас на всіх етапах навчання

SMART DRAGON



Оплата та пропуски

✓ Оплата **до 5-го** числа поточного місяця

- Індивідуальні заняття: скасування **менше ніж за 5 годин** = заняття зараховується
- Групові та парні заняття: у випадку пропуску отримуєте **доступ до запису заняття**
- Вартість абонементу на групові заняття **не змінюється**, крім виняткових ситуацій (наприклад, тривала хвороба)

SMART DRAGON

ГНУЧКІСТЬ ТА РОЗУМІННЯ

Ми розуміємо, що всі ми люди, і життя зараз буває непередбачуваним!

Тому, у випадку форс-мажорних обставин, завжди готові шукати компроміс.

Взаємна повага до правил допомагає всім нам створювати якісний навчальний досвід!

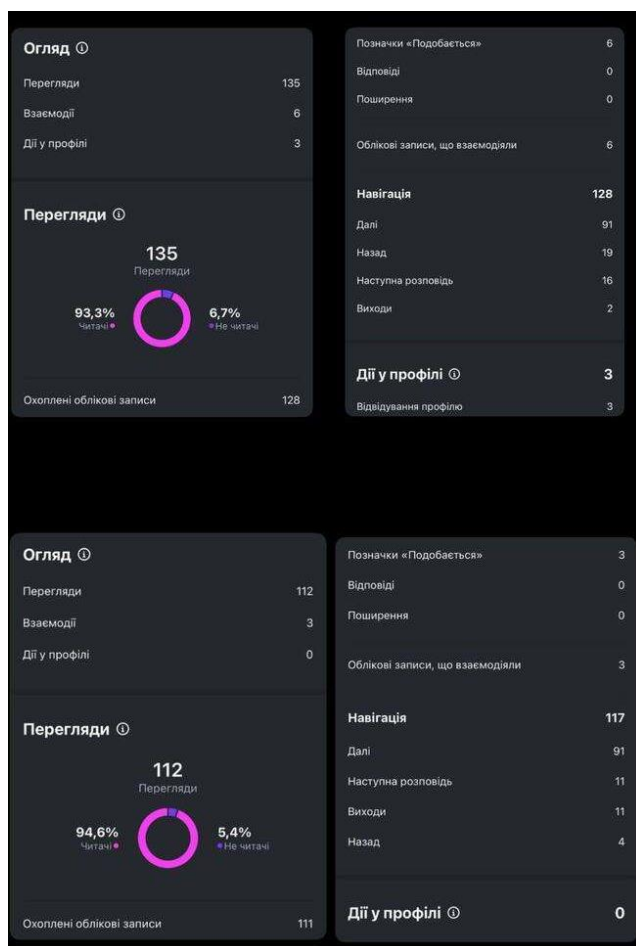
♥ **Не забувайте, ми на вашому боці!** ♥

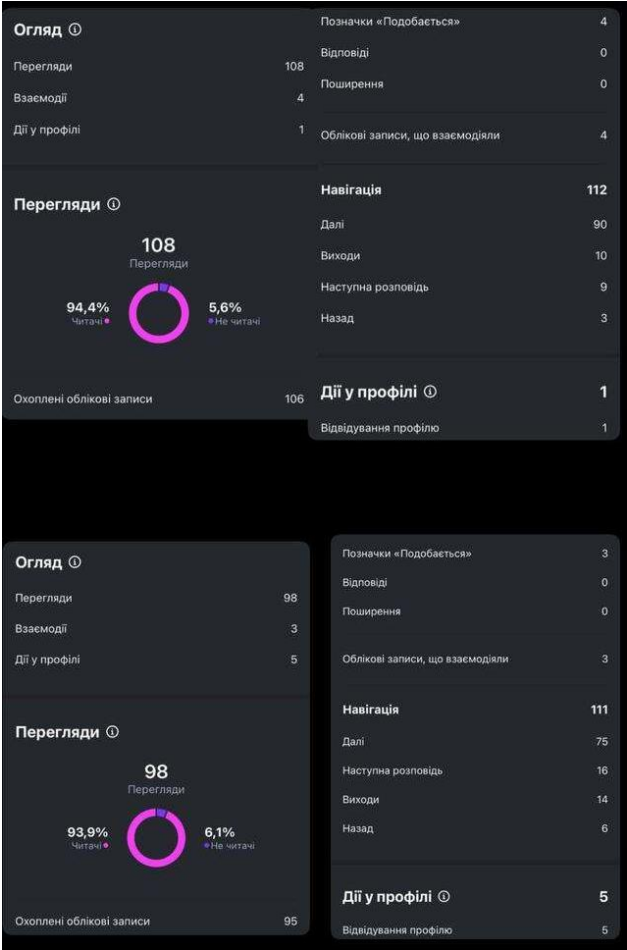
P.S. Вітаємо у нашій родині! ♥

SMART DRAGON

Додаток Г

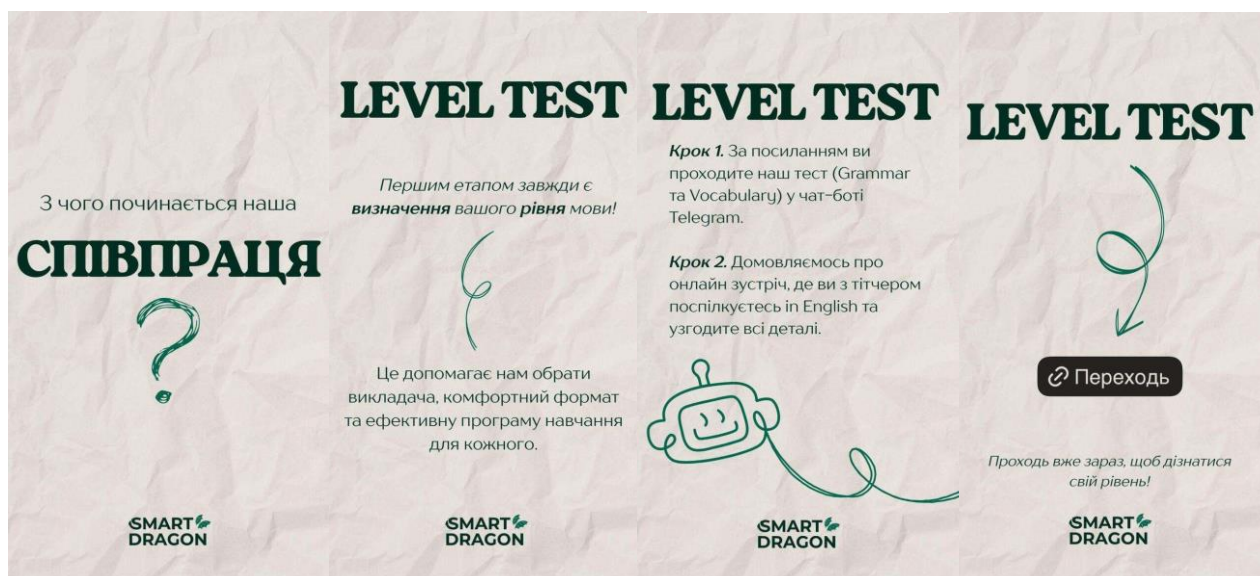
Статистика сторіс “Між нами”





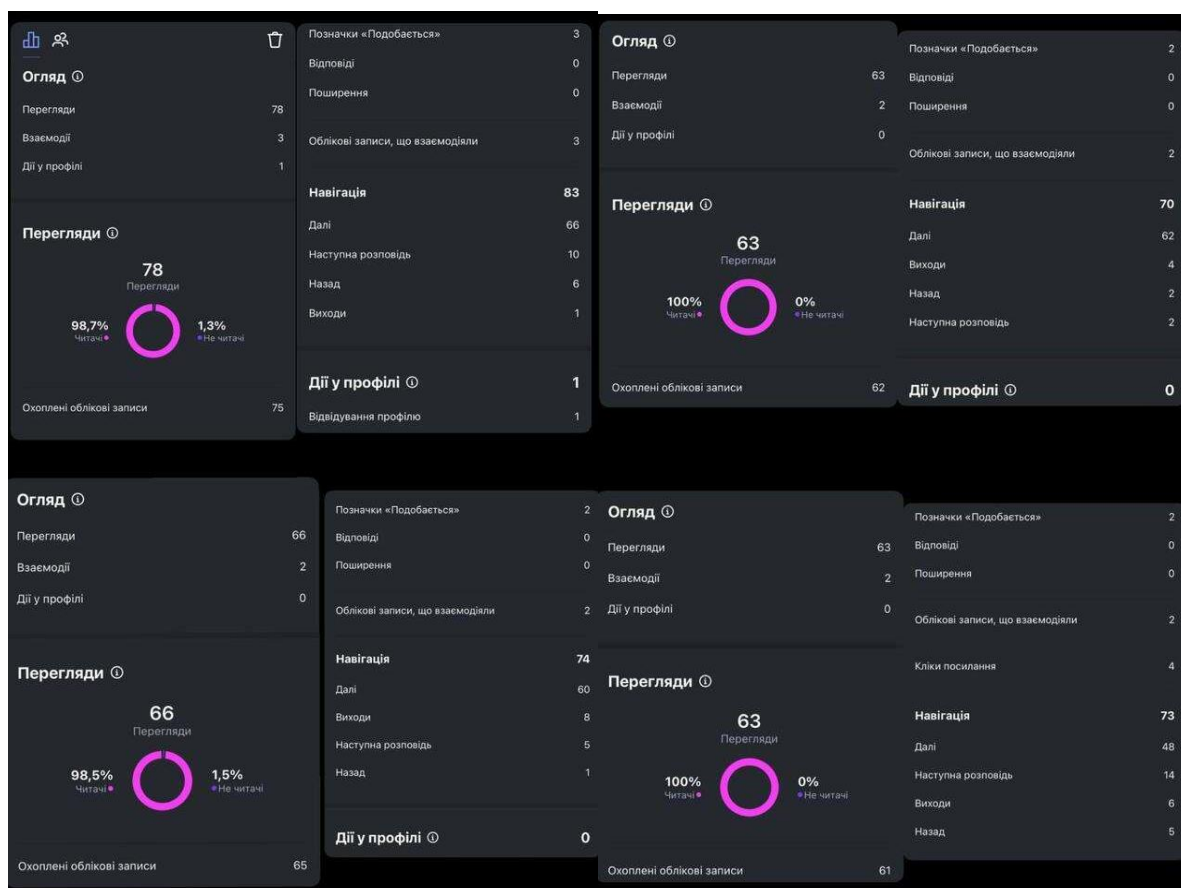
Додаток Д

Сторіс про тест-бот на рівень



Додаток Е

Статистика сторіс про тест-бот на рівень

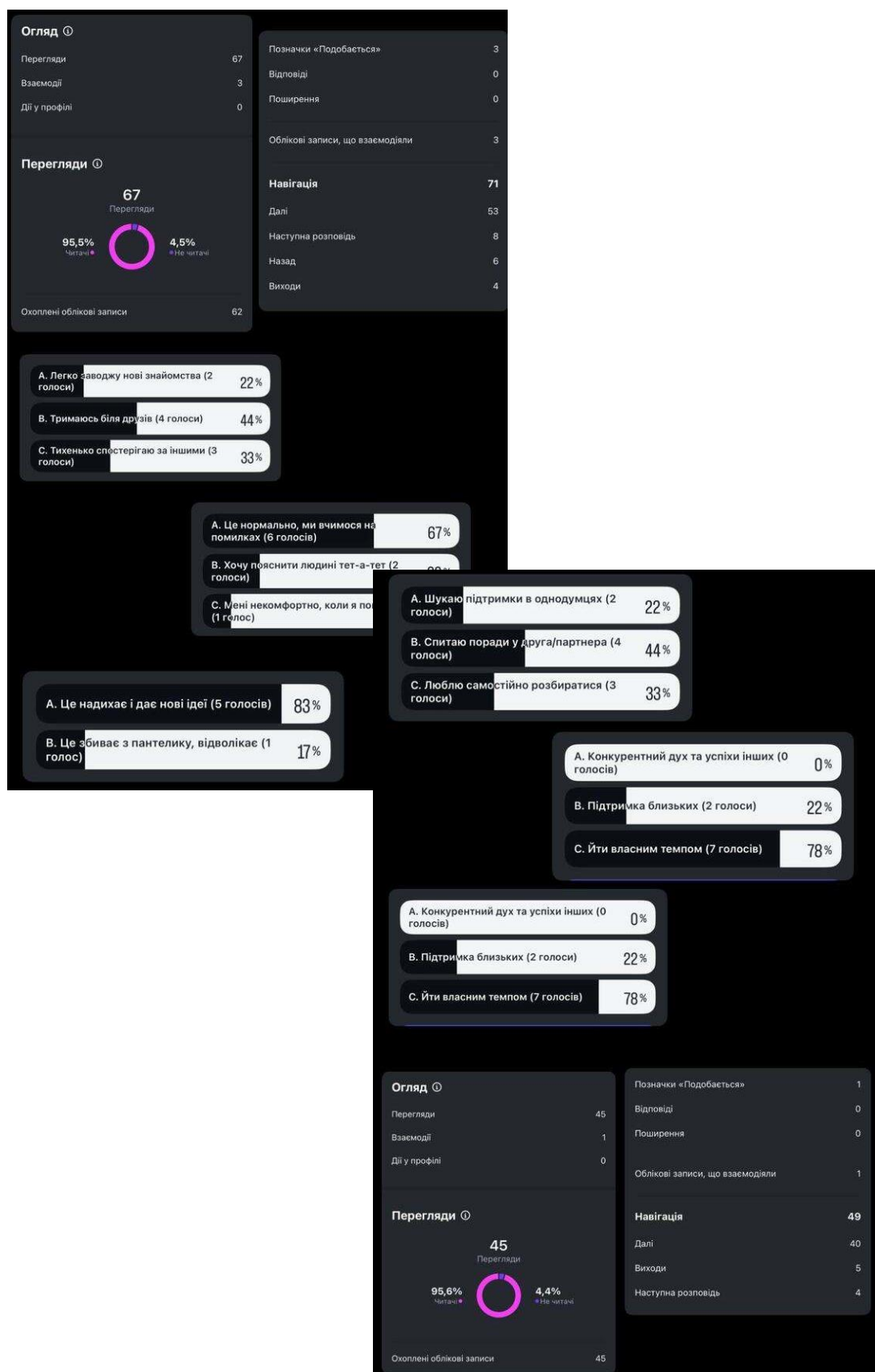


Додаток Є

Інтерактивні сторіс “Як обрати свій формат”

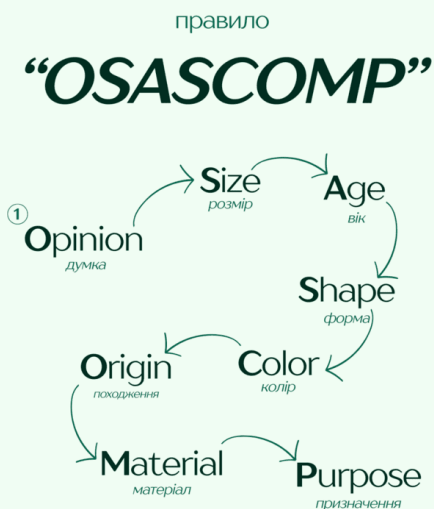
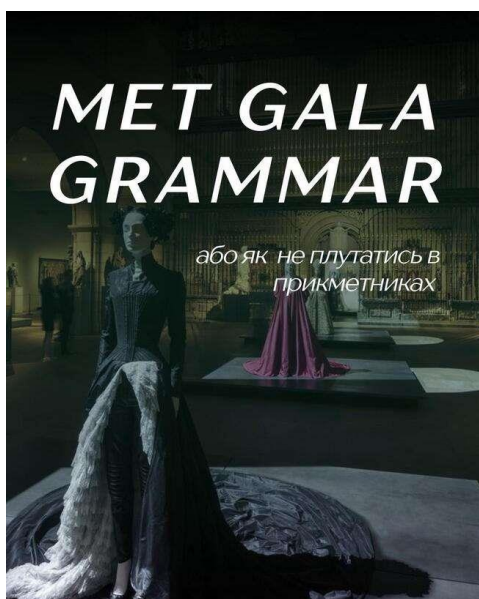


Статистика інтерактивних сторіс “Як обрати свій формат”



Додаток 3

Пост “Met Gala Grammar: або як не плутатись у прикметниках”



EXAMPLES

A dramatic red Victorian-inspired ensemble featuring a striped gray suit with a flowing crimson cape.

Переклад:

Драматичний червоний, натхнений Вікторіанською епохою, комплект із сірим смугастим костюмом з розкішним багряним плащем.



EXAMPLES

An eye-catching green velvet coat with a voluminous vintage hairstyle that makes a bold fashion statement.

Переклад:

Привабливе зелене оксамитове пальто з об'ємною вінтажною зачіскою, що створює сміливу модну заяву.

(Cardi B in Burberry)



EXAMPLES

A sophisticated black pinstriped dress paired with a wide-brimmed hat and elegant white collar, creating a modern masculine silhouette.

Переклад:

Вишукана чорна смугаста сукня в поєднанні з широкополим капелюхом та елегантним білим коміром, що створює сучасний маскулінний силует.

(Rihanna in Marc Jacobs)



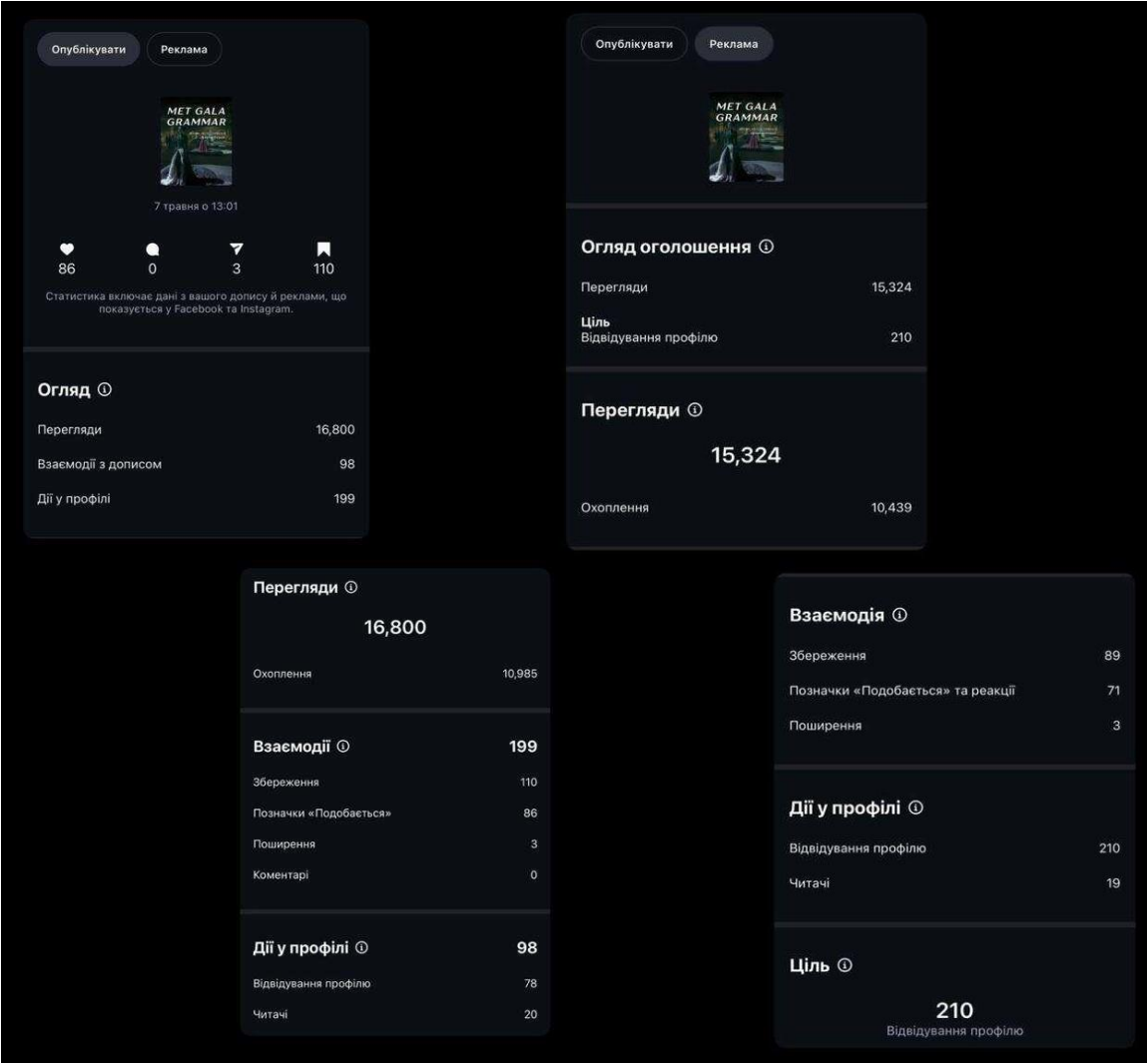
REMEMBER

Using proper adjective order makes your English sound **more natural!**

Використання правильного порядку прикметників робить вашу англійську **більш природною!**

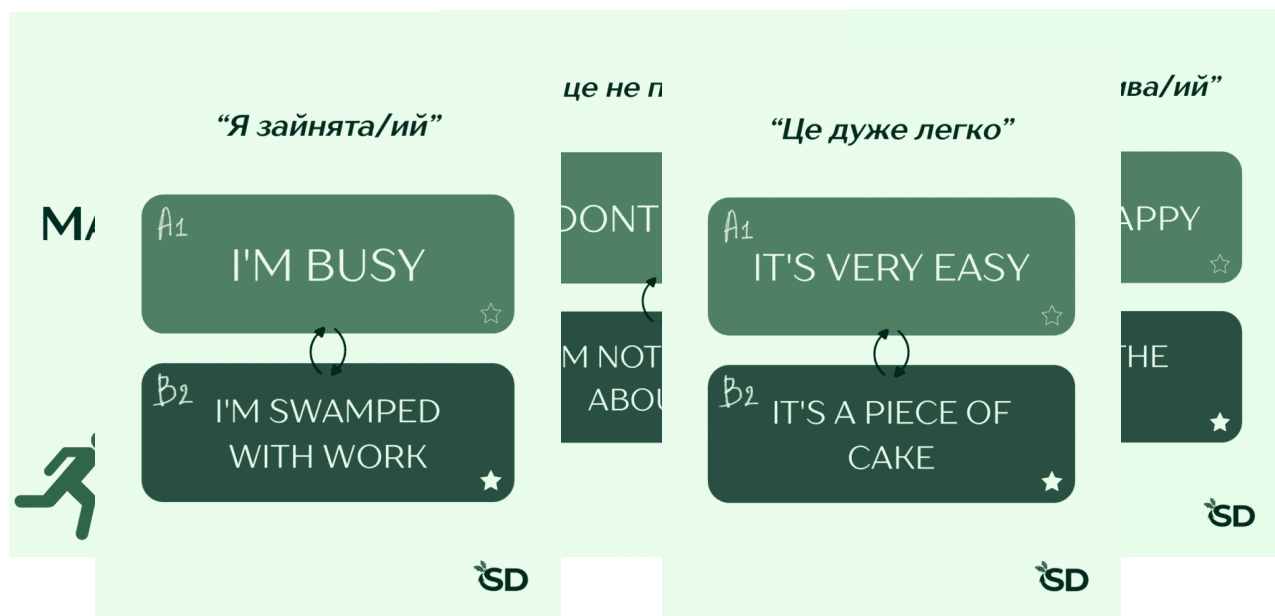


Статистика посту “Met Gala Grammar”



Додаток І

Пост “Як А1 маскуватися під В2”



“Я дуже здивована/ий”

A₁ I'M VERY
SURPRISED ☆



B₂ I'M COMPLETELY
BLOWN AWAY ★

SD

“Я зовсім не пам’ятаю”

A₁ I DON'T
REMEMBER ☆



B₂ IT COMPLETELY
SLIPPED MY MIND ★

SD

“Не переймайся через це”

A₁ DON'T WORRY ☆

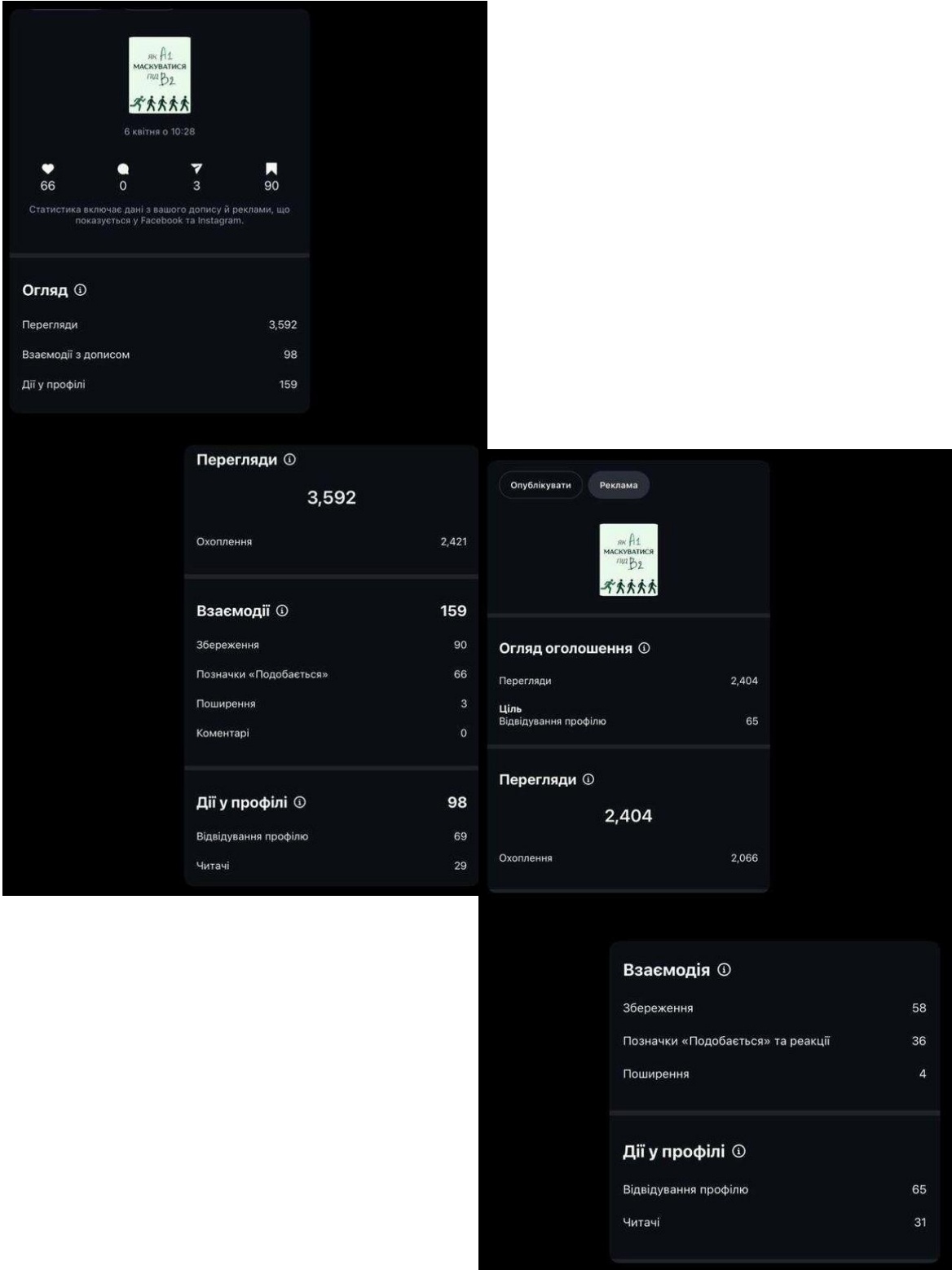


B₂ DON'T SWEAT IT ★

SD

Додаток І

Статистика посту “Як А1 маскуватися під В2”



Додаток Й

Пост “7 слів, які не піддаються перекладу”



[wanderlust]

noun

неймовірно сильне бажання
мандрувати, досліджувати світ.

[ennui]

noun

відчуття втоми і незадоволення
через відсутність цікавого
заняття або інтересу.

[giddiness]

noun

відчуття запаморочення від
радості або збудження.

[serendipity]

noun

щасливий випадок, коли
випадково знаходиш щось цінне
або приємне, чого не шукав.

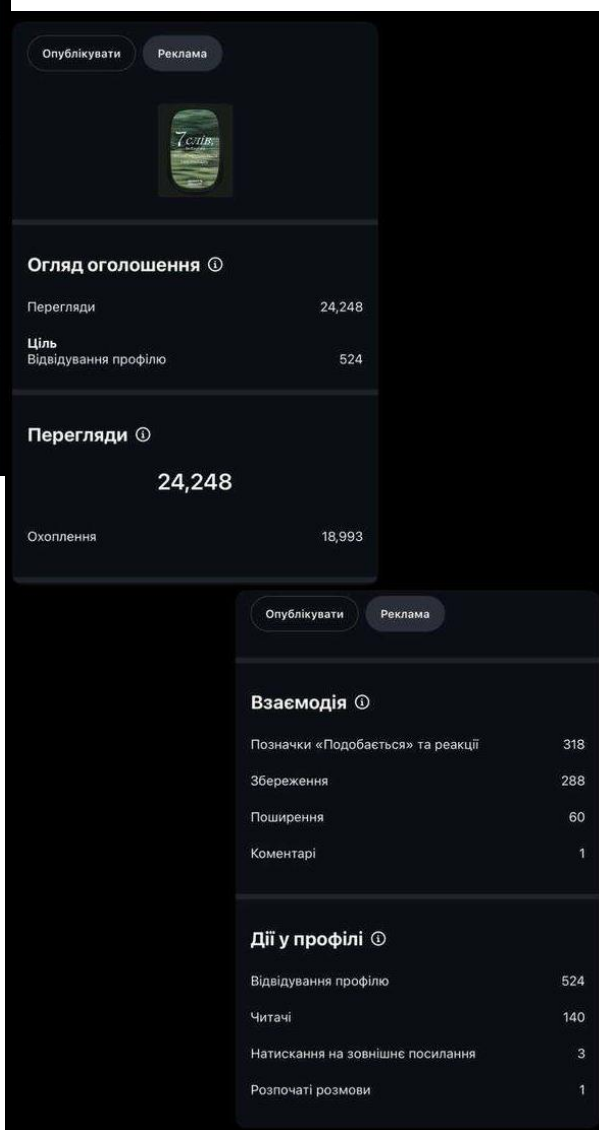
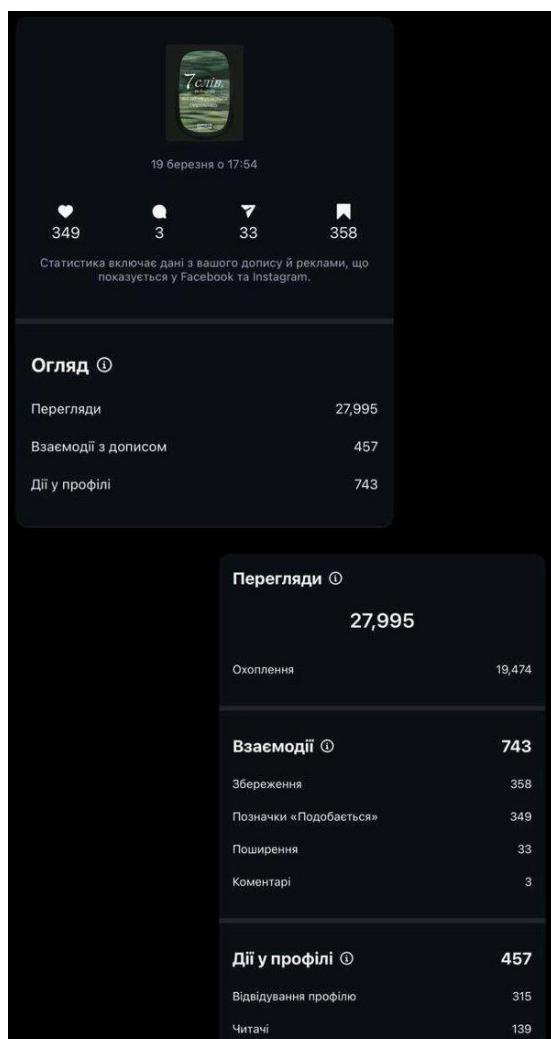
[fomo]

noun

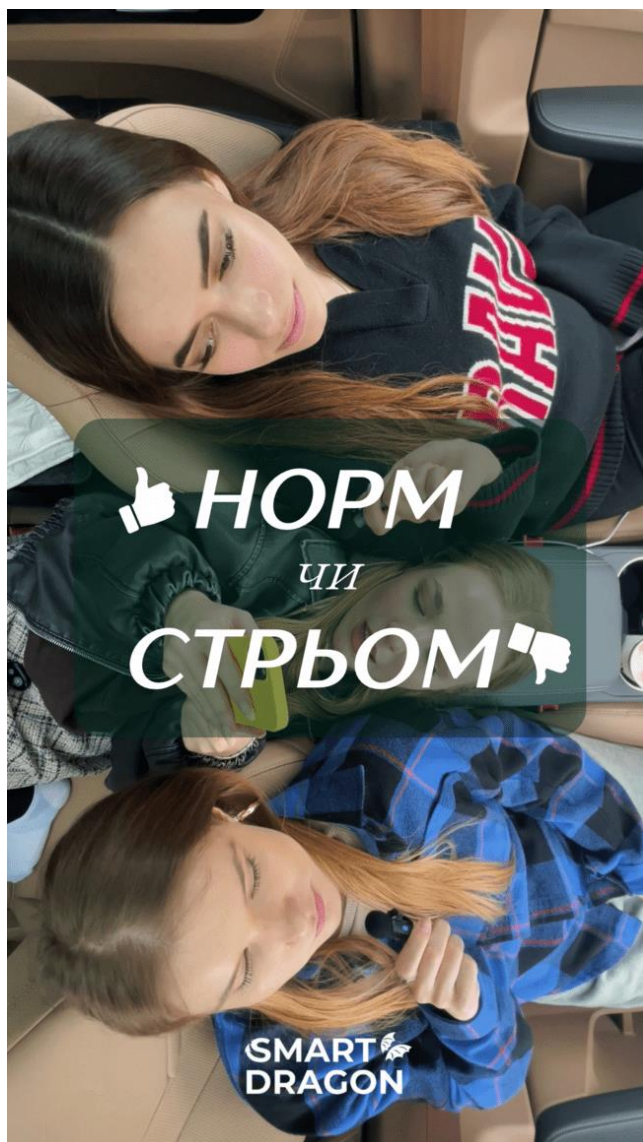
(Fear Of Missing Out)
страх пропустити щось цікаве або
важливе, що відбувається деінде.

Додаток К

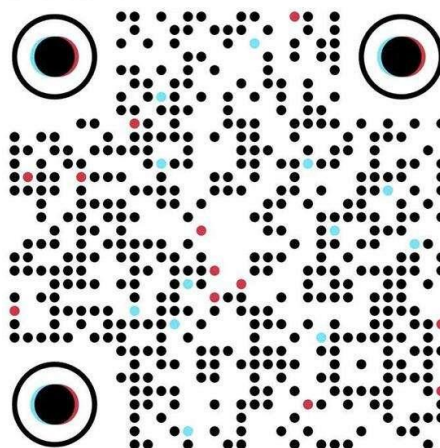
Статистика посту “7 слів, які не піддаються перекладу”



Відео-тренд “Норм чи стрьом”



TikTok



<

Аналіз відео

Норм
стрьом
202.33 с.

Опубліковано 1 трав. 2025, 1:31 пп

▶

♥

🗨️

➦

🔖

1,961

88

2

2

3

Огляд

Глядачі

Залученість

Основні показники ⓘ
оновлено 17.05.2025.

Перегляди відео
1961

Загальний час відтворення
8 год.:20 хв.:22 с.

Середня тривалість перегляду
15.1 с.

Переглянута повне відео
1.06%

Нові слідкувачі
0

Джерела трафіку ⓘ

Для тебе95.5%

Особистий профіль1.9%

Інше1.7%

Пошук0.6%

Слідкування0.3%

Аудіозапис0.0%

Пошукові запити ⓘ

smart__dragon30.0%

тренд стрьом чи норм версія викла...20.0%

Норм чи стрьом english10.0%

Норм або стрьом викладачі10.0%

норм чи стрьом з викладачи10.0%

Усього глядачів ⓘ
1.7K
+0 (у порівнянні з показниками станом на 1 добу тому)

Типи глядачів ⓘ

81%19%

Нові глядачіГлядачі, які повернулися

97%3%

Не слідкуютьСлідкують

Стать

• Чоловік18%

• Жінка82%

• Інше0%

Вік

18 - 2469%

25 - 3422%

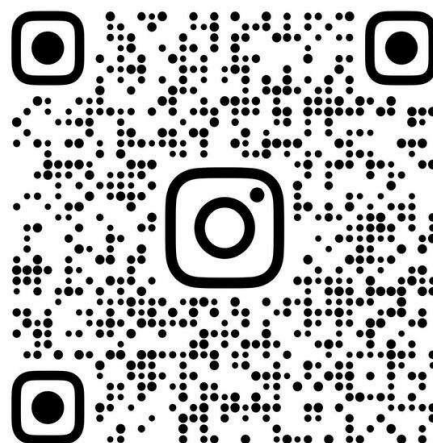
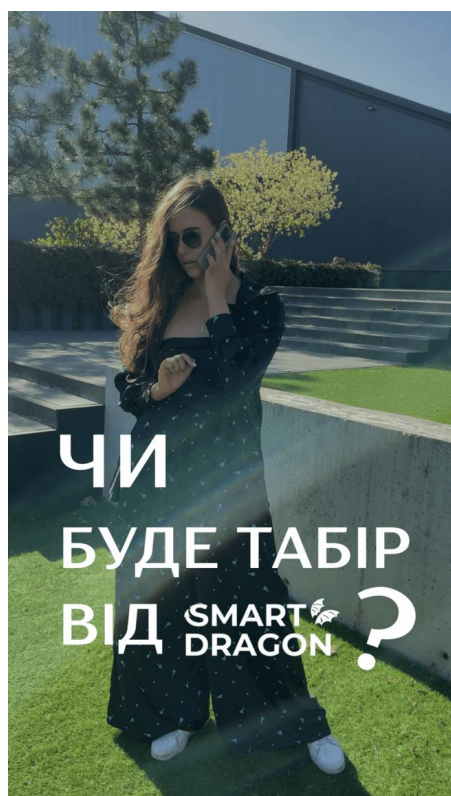
35 - 445%

45 - 542%

55+2%

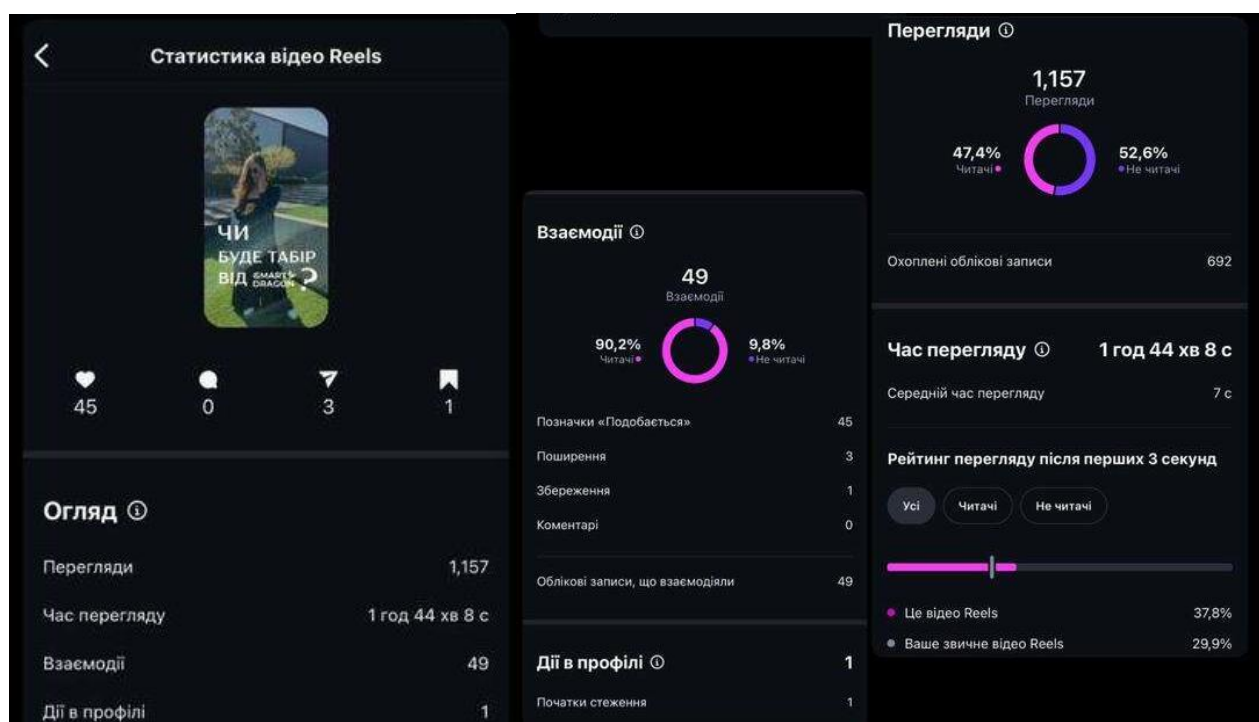
Додаток Н

Анонс-відео “Чи буде табір від Smart Dragon”



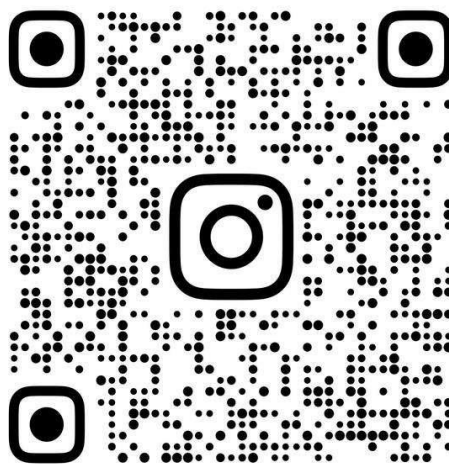
Додаток О

Статистика анонс-відео “Чи буде табір від Smart Dragon”

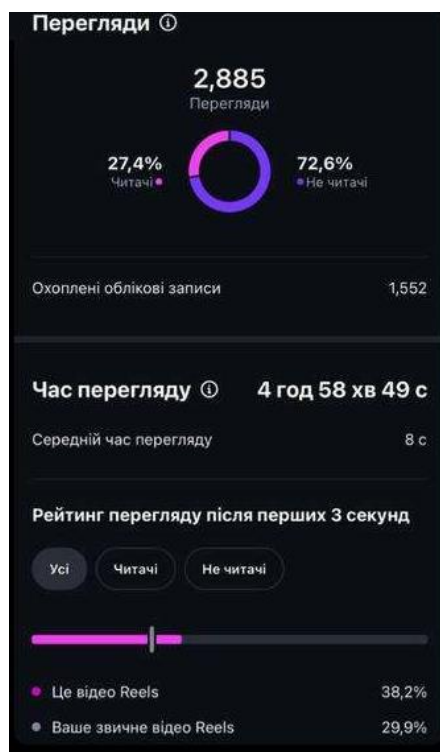
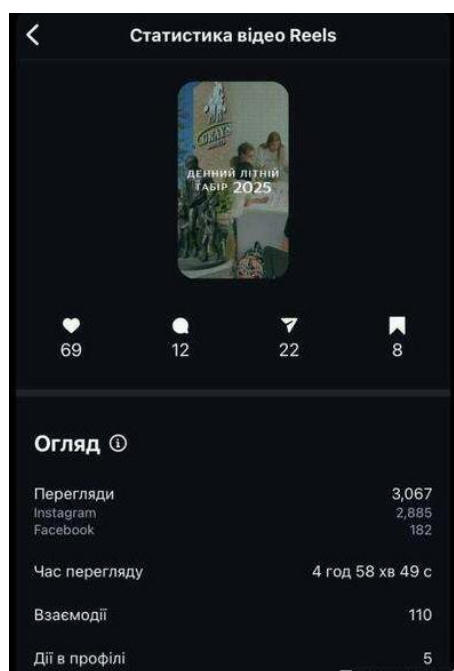


Додаток П

Промо-відео колаборації “Денний літній табір”

*Додаток Р*

Статистика Інстаграм та ТікТок промо-відео “Денний літній табір”



Взаємодії ①

110
Взаємодії

32,4%
Читачі

67,6%
Не читачі

Позначки «Подобається»68

Поширення22

Коментарі12

Збереження8

Облікові записи, що взаємодіяли89

Дії в профілі ①5

Початки стеження5

Facebook ①

Перегляди182

Усього глядачів ①

2.4K

+3

(у порівнянні з показниками станом на 1 добу тому)

Типи глядачів ①

94%6%

Нові глядачіГлядачі, які повернулися

98%2%

Не слідкуютьСлідкують

Стать

Чоловік23%

Жінка76%

Інше1%

Вік

18 - 2459%

25 - 3425%

35 - 447%

45 - 544%

55 +5%

Аналіз відео

23.34 с.

Опубліковано 6 трав. 2025, 6:17 пп

2,505

105

2

6

2

Огляд

Глядачі

Залученість

Основні показники ①

Оновлено 17.05.2025.

Перегляди відео2505

Загальний час відтворення2 год.:1 хв.:1 с.

Середня тривалість перегляду2.7 с.

Переглянуто повне відео1.47%

Нові слідкувачі1

Джерела трафіку ①

Для тебе95.5%

Особистий профіль2.9%

Інше0.7%

Слідкування0.6%

Пошук0.3%

Аудіозапис0.0%

Пошукові запити ①

Дитячий табір14.3%

summer camp14.3%

табір в Києві14.3%

табір кийв14.3%

табір до 7 тисяч14.3%

Інформаційний пост “Табір 2025: Smart Dragon x Grays”



ТАБІР 2025



English + Sport

Ми вже готові створювати незабутні моменти разом!

Наш унікальний денний табір поєднує професійне навчання мови з захоплюючими спортивними активностями на свіжому повітрі.



Daily Routine

Ранок	Починаємо день із веселих ігор та дитячого фітнесу на свіжому повітрі
День	Тематичне заняття англійською та інтерактивні творчі завдання
Обід	Смачний обід в ресторані центру для відновлення енергії
Після обіду	Знайомство з тенісом з професіональними тренерами
Вечір	Завершуємо день активними іграми на свіжому повітрі, закріплюючи вивчене




First Week

Зміна табору починається

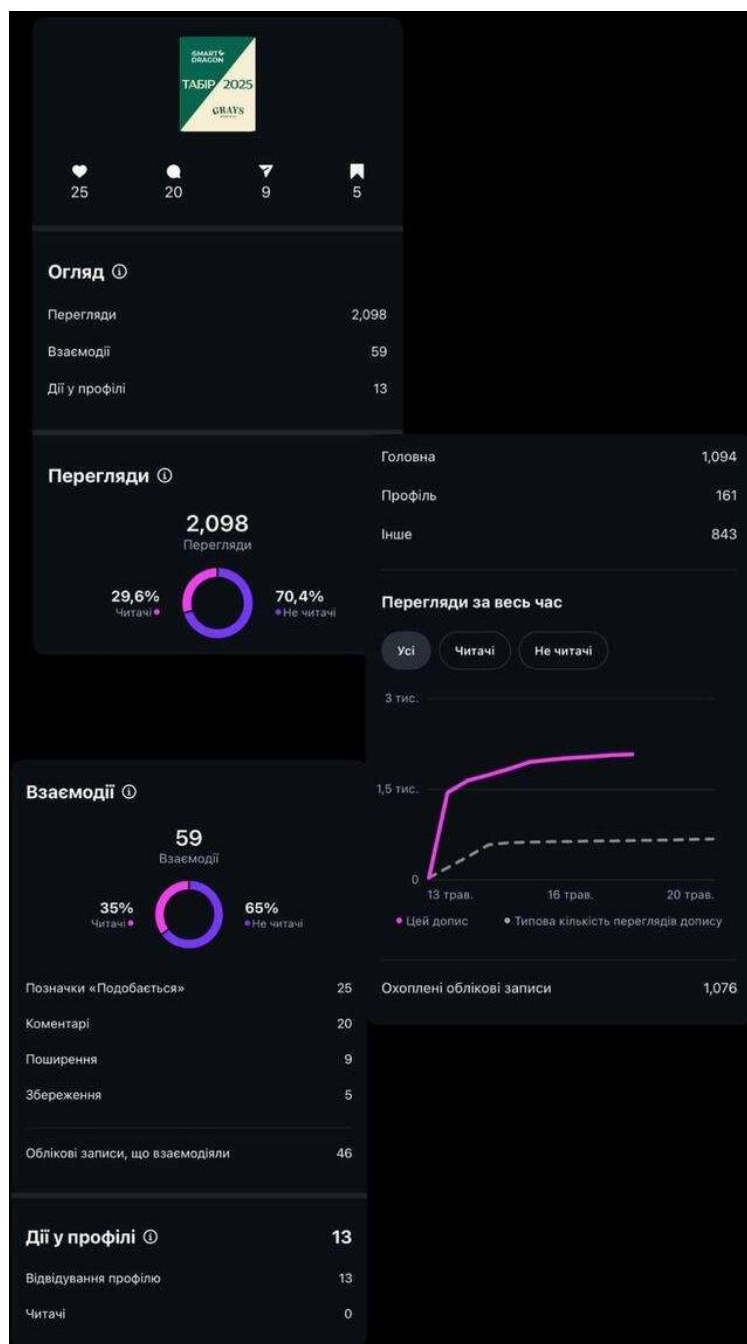
16 червня

а темою першого тижня буде

“Traveling”

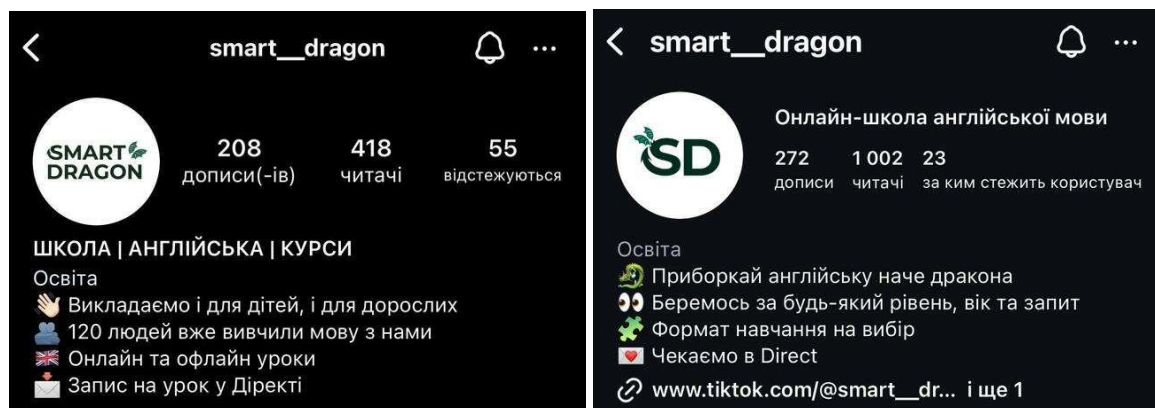
Запис в Direct вже відкрито, тому поспішайте, адже кількість місць обмежена !

Статистика інформаційного посту “Табір 2025”



Додаток У

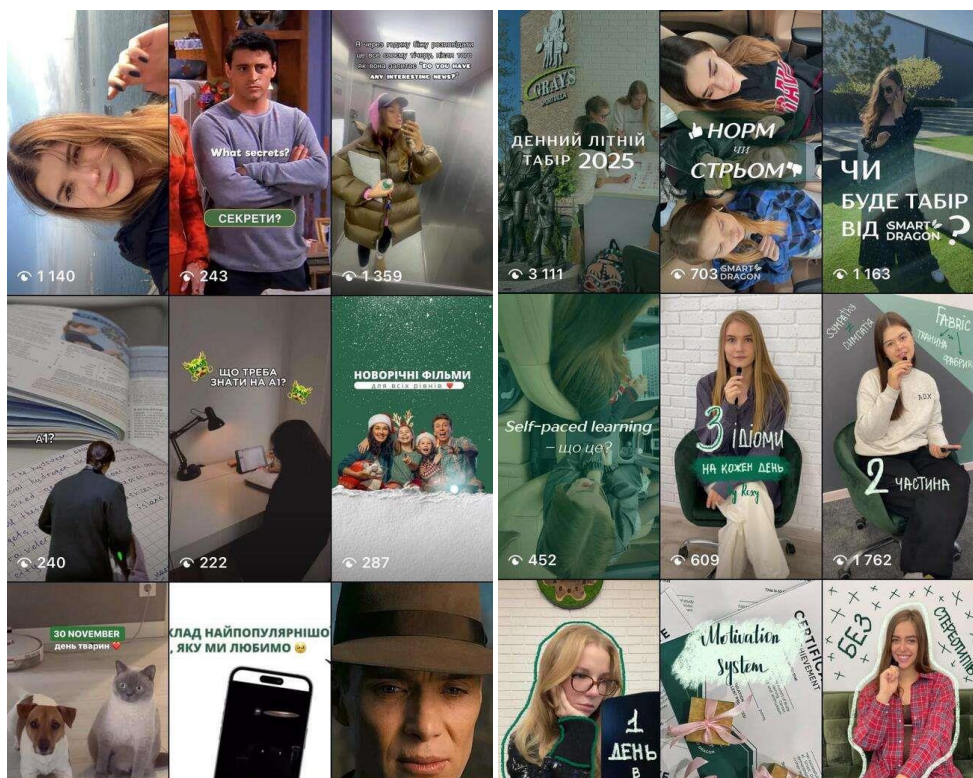
До/Після шапка профілю



Додаток Ф

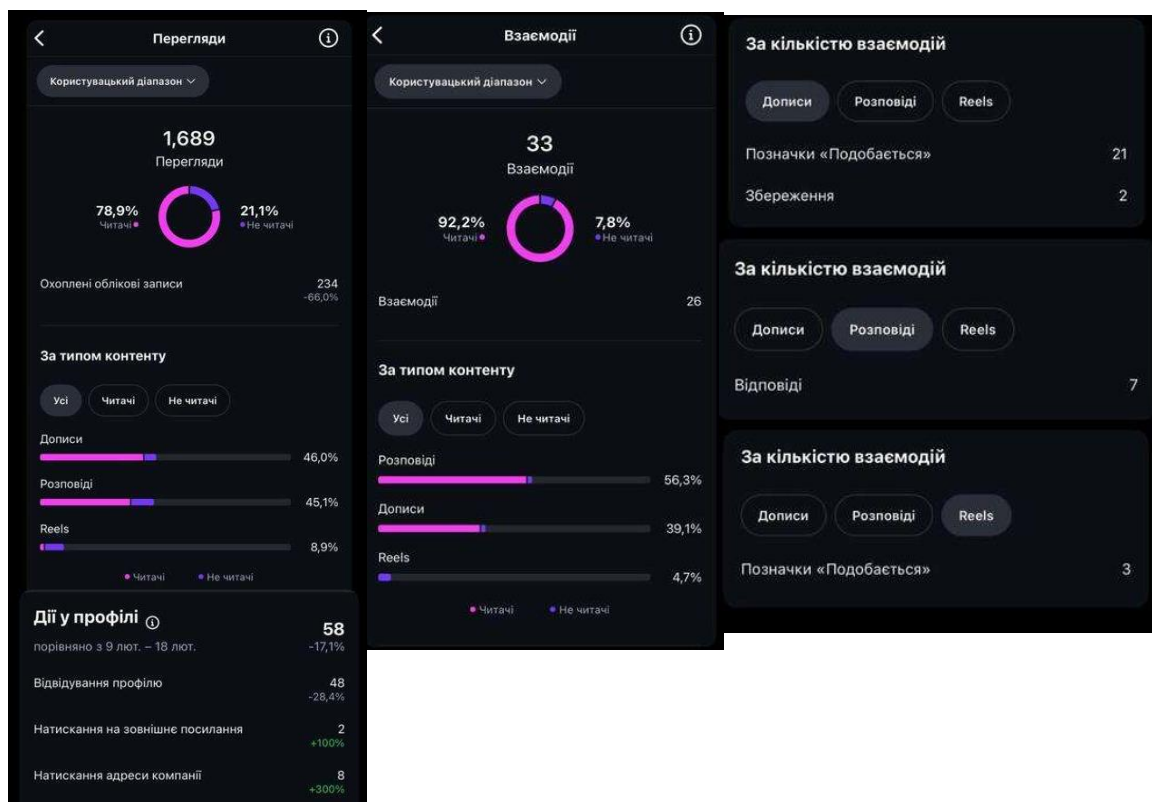
До/Після візуал профілю





Додаток X

Статистика профілю ДО



Приріст

Загалом	-3
Читачі	1
Втрачені читачі	4

Додаток Ц

Статистика профілю ПІСЛЯ

