

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**ВІДЕОКОНТЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОМОЦІЇ
ОСВІТНІХ ПРОДУКТІВ**

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
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.

Студента (ки) групи РЗГб-3-21-4.0д.)
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Водолаги Марини Костянтинівни

Науковий керівник
кандидат іст. наук,
доцент кафедри
реклами

Кононенко Людмила Михайлівна

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту.....	4
Рекламні продукти.....	6

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ.....	7
------------	---

РОЗДІЛ 1. ВІДЕОКОНТЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОМОЦІЇ ОСВІТНІХ ПРОДУКТІВ

1.1. Відеоконтент у сучасних стратегіях цифрового маркетингу.....	10
1.2. Успішні приклади застосування відеоматеріалів у просуванні освітніх продуктів.....	12

РОЗДІЛ 2. ЗАСТОСУВАННЯ ВІДЕОМАТЕРІАЛІВ У ПРОСУВАННІ “ATOM.OF.ART”

2.1. Аналіз бренду Atom.of.art.....	17
2.2. Створення відеоматеріалів.....	19

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

3.1. Ключові показники ефективності

відеоконтенту..... 24

3.2. Оцінка ефективності та план просування на

перспективу..... 26

Висновки..... 29

Список використаних джерел..... 30

ДОДАТКИ..... 31

Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

АНОТАЦІЯ

“Atom.of.art” - це бренд української художниці Анастасії Маладики. Вона створює авторські онлайн-курси з малювання для широкої аудиторії.

Суть дипломного проєкту полягає у дослідженні застосування відеоматеріалів у просуванні освітніх продуктів. А також розглянуто кейс просування особистого бренду української художниці.

Ціль застосування відеоконтенту - збільшити впізнаваність, залучити нових підписників та учнів за допомогою TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts, збільшити активність у соцмережах.

Основне завдання - підвищення конверсії та залучення більшої кількості учнів без великих рекламних бюджетів.

Серед використаних інструментів - відеомонтаж, сценарна побудова, оптимізація під алгоритми платформ, емоційний сторітелінг, Instagram, Facebook, таргетована реклама, комунікаційна стратегія.

Робота складається з трьох розділів:

Розділ 1. Застосування відеоматеріалів у просуванні освітніх продуктів. Тут розглянута роль коротких відео у просуванні освітніх курсів, їх ефективність разом із прикладами діяльності освітніх проєктів в Україні.

Розділ 2. Практичне застосування відеоконтенту у просуванні “Atom of Art”. Описано процес створення та розміщення відео, аналізована динаміка підписників, продажів та залучення аудиторії.

Розділ 3. Оцінка ефективності стратегії та подальші кроки. Надано висновки щодо ефективності стратегії та запропоновано напрямки розвитку.

Інформація про перелік створених рекламних та PR-продуктів

Для даного проєкту було створено:

- 4 контент-плани, які включають в себе відеоматеріали, що розглядалися як елемент просування бренду. Орієнтовна кількість відео - 80.
- 8 рекламних роликів, які таргетувалися через Facebook Ads Manager та рекламний кабінет в Instagram. 1, з яких - промо офлайн заходу “Арт-терапія в Карпатах”, 7 - реклама курсів та майстер-класів.

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Анастасія Маладака - сучасна українська художниця, яка малює вже понад 10 років, вона активно розвиває власний стиль і ділиться знаннями з іншими. Її творчий шлях почався з офлайн-занять з малювання фарбами, але справжній успіх прийшов з активним веденням Instagram-сторінки, котра з 2018 року зросла у спільноту, що на даний момент налічує понад 100 тисяч підписників.

Публікуючи власні ілюстрації, показуючи процеси створення робіт від А до Я, ділячись порадами зі свого досвіду, Анастасія не лише завоювала прихильність до свого стилю, а й зуміла побудувати довіру до себе як до викладача. Це відкрило шлях до розробки та просування власних онлайн-курсів. Вона навчає акварелі, будові портрету, допомагає опанувати кольоровий олівець. Курси включають також поглиблені програми з вивчення анатомії людини, її будови, тварин та багато іншого.

Курси та індивідуальні уроки художниці відвідують слухачі з різних країн світу, зокрема й Казахстану. Деякі з них навіть вивчають українську, щоб мати можливість навчатися саме у неї. Важливу роль у збільшенні популярності навчальних матеріалів відіграє саме відеоконтент, що виступає основним інструментом просування: короткі відео, відео Reels, YouTube Shorts, відео з процесом малювання, з відгуками студентів та презентаціями нових програм.

Актуальність цього проєкту пояснюється тим, що наразі соцмережі стають головним інструментом для реклами освітніх продуктів, особливо в мистецтві. Традиційна реклама вже не так добре працює, їй на зміну приходить

відеоконтент - живий, емоційний і такий, що швидко поширюється та викликає довіру у людей.

Відеоплатформи, як-от TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, стали дуже популярними серед користувачів і зараз є дієвими способами спілкування між викладачем та майбутнім учнем. Хорошим прикладом цього є бренд художниці “Atom.of.art”. Вона змогла перетворити свій творчий проєкт на успішний освітній бізнес завдяки відеоконтенту.

Головна мета проєкту – це вивчення та удосконалення методів просування авторських онлайн-курсів через відеоматеріали в соціальних мережах. Також планується розробка комунікаційної стратегії для подальшого збільшення популярності освітніх продуктів Анастасії Маладаки, зміцнення взаємодії з цільовою аудиторією та розширення кола студентів.

Завдання проєкту:

- проаналізувати, як відеоконтент допомагає у просуванні онлайн-курсів з мистецтва;
- розглянути приклади використання відео в просуванні освітніх продуктів іншими українськими освітніми проєктами;
- дослідити, як зараз використовуються відео в акаунті “Atom.of.art”;
- покращити відеоконтент, залучити нову аудиторію;
- спрогнозувати ефективність і бажані результати.

Очікувані результати від проєкту:

- створити чіткий план для ведення акаунту з акцентом на відео;
- збільшити активність аудиторії на сторінці;
- отримати більше заявок на навчання;

- посилити впізнаваність художниці як викладачки;
- залучити нових підписників, які цікавляться художньою тематикою.

Об’єкт дослідження: онлайн-курси художниці Анастасії Маладаки.

Предмет дослідження: відеоконтент як спосіб просування освітніх продуктів у творчій сфері.

Методи дослідження:

- збір і аналіз інформації про акаунт “Atom.of.art”;
- приклади інших освітніх курсів, для просування яких активно використовується відеоформат;
- SWOT-аналіз акаунту;
- аналіз цільової аудиторії;
- застосування порівняльного аналізу.

Структура роботи складається зі вступу, опису досліджень і аналізу прикладів, а також практичної частини - використання зібраної інформації для формування стратегії просування освітнього проєкту з подальшою демонстрацією розроблених матеріалів. Наприкінці - список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1. ВІДЕОКОНТЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОМОЦІЇ ОСВІТНІХ ПРОДУКТІВ

1.1. Відеоконтент у сучасних стратегіях цифрового маркетингу

У сучасному світі, де чимало компаній змагаються за увагу людей, важливо вміти встановити зв'язок із клієнтами. Одним із найефективніших інструментів у цьому контексті є відеоконтент, який забезпечує легке й швидке сприйняття інформації та формує зацікавлення.

Відео є однією з найпопулярніших форм контенту - його використовують з метою розваги, навчання та отримання новин. За статистикою, понад 70% користувачів інтернету насамперед звертають увагу саме на відео. Це створює широкі можливості для бізнесу - зокрема, у налагодженні комунікації з цільовою аудиторією та подальшому розвитку.

Класичні способи просування відходять в минуле - замість цього все частіше використовують відеоконтент, зокрема короткі формати, що надзвичайно легко сприймаються.

Короткі відеоролики - це один із провідних трендів, що стрімко завоював популярність і продовжує набирати обертів. Згідно з дослідженнями маркетингової платформи Hubspot, цей формат - високоефективний. Щороку все більше компаній використовують короткі відео для реалізації маркетингових планів. Більше 90% маркетологів планують продовжити їх використання й надалі.

Унікальність відеоформату полягає в можливості не лише візуально презентувати продукт, але й передавати настрій, атмосферу, зацікавлювати, надихати, а також пояснювати складне - просто. Саме тому відео стало невід'ємною складовою цифрового маркетингу, зокрема в сфері онлайн - освіти.

Освітні продукти вимагають довіри до експерта. Відео допомагає створити взаємозв'язок між викладачем та потенційним учнем ще до першого заняття, дає змогу показати частини занять, продемонструвати результати студентів, відгуки та атмосферу курсу. Використання анімацій, графіків та інших зображень допомагає зробити складну інформацію простою і зрозумілою. Це створює ефект присутності та додає мотивації долучитися.

Велику роль відео відіграє впізнаваність бренду. Алгоритми Instagram, TikTok та YouTube сприяють поширенню відео серед користувачів зі схожими інтересами. Це дозволяє органічно розширювати аудиторію навіть без вкладень в рекламу, хоча й таргетована реклама досі залишається ефективним інструментом у просуванні.

В освітній сфері популярними є такі різновиди відеоконтенту:

1. короткі навчальні фрагменти - для демонстрації експертності;
2. відгуки студентів - для підвищення довіри;
3. "залаштунки" процесу створення курсу - для зближення аудиторії з автором;
4. швидкі лайфхаки, поради, міні-уроки - для зацікавлення та залучення.

Усе це сприяє не тільки продажам, а й побудові активної спільноти навколо курсу. Люди прагнуть вчитися у тих, кого бачать і чують.

Отже, відеоконтент перетворюється на ключовий інструмент просування в сфері онлайн-навчання: він ефективний, доступний, гнучкий і здатний формувати справжній зв'язок між продуктом та людиною.

1.2. Успішні приклади застосування відеоматеріалів у просуванні освітніх продуктів

В Україні є чимало освітніх проєктів, котрі не тільки навчають, але й вміють захопливо розповісти про себе за допомогою відео. До прикладу, “Projector Institute” - це українська онлайн платформа, зосереджена на творчих та технічних спеціальностях, як-от дизайн, ілюстрація, анімація та інші. Вони активно застосовують відеоматеріали для реклами своїх курсів. До прикладу, на їхньому YouTube-каналі розміщено чимало відео з лекціями, інтерв’ю з фахівцями у своїй галузі, подкасти з викладачами та учнями, а також безкоштовні відеоуроки та лекції.

Відмінністю “Projector” є те, що вони створюють відеоконтент, який не просто інформує, а й надихає. До прикладу, розповіді студентів, які трансформували своє життя завдяки навчанню в онлайн-школі. Таким чином майбутні учні можуть побачити, чого вони теж можуть досягти.

Гарним прикладом також є онлайн-школа “Skvot”, яка розпочала свою діяльність у 2019 році. Вона пропонує курси з креативних професій, таких як маркетинг, відео та кіно, реклама та PR, копірайтинг, дизайн інтерфейсів, мистецтво та багато інших. Протягом усього 6 місяців з моменту запуску вони змогли залучити 825 студентів та 438 000 переглядів у Youtube, а станом на 2025 рік школа випустила понад 20 000 студентів. Як їм це вдалося? Вони створюють дійсно різноманітний і якісний відеопроduct: це і подкасти, і відеоінтерв’ю, і ролики з порадами від викладачів. У кадрі - медійні обличчя з креативних індустрій, які розповідають про свою роботу просто і цікаво. Теми обирають актуальні й близькі аудиторії, а подача - на високому рівні. Такий контент не лише просуває курси, а й будує довіру до школи, формує спільноту навколо цінностей і людей. Усі сторінки бізнесу переважно наповнені саме відеоконтентом. Люди йдуть вчитися не просто на платформу, а до конкретних професіоналів, тому відео з реальними історіями, розмовами та порадами від практиків викликають довіру. Це допомагає краще "відчути" викладача ще до

“Kukuruzda” - також успішний кейс. Це український освітній проєкт, який спеціалізується на навчанні у сфері SMM, контент-маркетингу та дизайну. Вони активно використовують відеоконтент, а саме Reels, для залучення та утримання аудиторії, а також для побудови довіри до свого бренду. Їхній відеоконтент виглядає легко та жваво, проте за цим криється глибоке розуміння своєї цільової аудиторії та сильна візуальна складова. Кожен формат вони пристосовують до себе, а саме:

1. Reels в Instagram - дотепні, з жартами, мемами, іноді з самоіронією. Це міні-уроки, поради або життєві випадки з роботи спеціаліста з SMM.
2. TikTok-відео - більше емоцій, менше "лекційності", і максимум зближення з підписником.
3. Навчальні відео на Youtube - більш серйозний формат, у якому викладачі навчають SMM та маркетингу, діляться секретами, лайхаками та власним досвідом.
4. Behind-the-scenes - відео з бекстейджу, в яких вони показують процес створення контенту, життя команди, атмосферу. Це будує довіру та симпатію до бренду.
5. Анімаційні вставки та субтитри - зручні для перегляду відео без звуку, що дуже важливо в соціальних мережах. Наразі такий монтаж дуже популярний, гарно утримує увагу користувачів та полегшує сприйняття інформації. “Kukurudza” дуже вдало інтегрувала його у свій контент на сторінці.

Таке різноманіття форматів дозволяє охопити велике коло глядачів: одні вчаться через серйозні інтерв'ю, інші - через кумедні відео Reels. “Kukurudza” не боїться експериментів з подачею і завжди залишає свій фірмовий стиль: дотепність, щирість та професійність. Їхній приклад - це підтвердження того, що

навчання може бути і корисним, і візуально привабливим, і сучасним.

Отже, усі три освітні проекти - “**Projector Institute**”, “**Skvot**” та “**Kukurudza.osvita**” - успішно використовують відеоконтент як ключовий інструмент просування. У кожної свій підхід, але всі вони використовують відеоконтент, щоб зацікавити й наблизити до себе аудиторію. Порівняємо ці підходи

в

таблиці:

Таблиця 1.1

Projector Institute	Skvot	Kukurudza
Відео-лекції, вебінари, інтерв'ю з викладачами та студентами. Контент надихає, фокусується на особистих історіях трансформації через навчання. Формат – серйозний, глибокий.	Подкасти, відеоінтерв'ю, ролики з порадами, маніфести. У кадрі - відомі медійні особистості, представники креативних професій. Подача якісна та довірлива. Формат – сучасний, стильний.	Короткі формати: Reels, TikTok, YouTube Shorts. Уроки, жарти, інтерв'ю з менторами, бекстейджі та анімовані вставки. Легка, жива атмосфера. Формат – жвавий, наближений до глядача.

Можна зробити висновок, що тематика відеоконтенту на кожній зі сторінок залежить від цільової аудиторії освітніх проєктів, адже вона відрізняється і різняться смаки людей. Якщо коротко, то:

Таблиця 1.2

Платформа	Цільова аудиторія
Projector Institute	молодь, студенти, креативники, початківці та професіонали у сфері дизайну й ІТ
Skvot	молоді спеціалісти, представники креативних індустрій, маркетингологи, копірайтери
Kukurudza	початківці та практики у сфері SMM і контенту, молодь, активні користувачі соцмереж

Отже, для освітніх платформ візуальний контент - це не просто рекламний інструмент, а спосіб налагодити тісніший контакт із тими, хто зацікавлений у навчанні. Через нього можна розповісти про курси, викладачів та передати атмосферу. Кожна платформа має власне бачення, і відповідно обирає стиль та формат відео, що найкраще резонує з її цільовою аудиторією. Одні черпають натхнення через демонстрацію історій досягнень, інші будують міцні стосунки довіри за допомогою відвертих бесід та закулісних матеріалів, а хтось використовує гумористичні ролики для залучення уваги. Відео дає можливість показати “живий” процес навчання, викликати емоції - саме тому він є настільки ефективним у просуванні освітніх проєктів.

РОЗДІЛ 2. ЗАСТОСУВАННЯ ВІДЕОМАТЕРІАЛІВ У ПРОСУВАННІ “ATOM.OF.ART”

2.1. Аналіз бренду “Atom.of.art”

Щоб окреслити поточну ситуацію на сторінках художниці “Atom.of.art” у соціальних мережах, треба здійснити SWOT-аналіз. Він дає можливість побачити сильні аспекти, проблеми, потенціал для розвитку і можливі ризики. Це допоможе сформуванню чіткої стратегії просування з акцентом на відео.

Таблиця 2.1

Сильні сторони	-якісні, естетичні відео процесу малювання -чітка та цікава тематика акаунту -глибокий зміст курсів, не лише про техніку, а й про творчий підхід -високий органічний інтерес до контенту в Instagram без реклами -живий інтерес з боку аудиторії в коментарях
Слабкі сторони	-відео публікувались без системи -відсутність Tik Tok -відео не адаптовані під різні платформи -відсутність відео на Youtube

	-відсутність рекламних кампаній -один і той самий формат відео, відсутність різноманіття -відсутність чіткої навігації та структури на сторінці - критично мало відео з обличчям художниці
Можливості	-почати вести Tik Tok, Youtube Shorts на постійній основі -зробити таргетовану рекламу регулярно -зробити контент більш різноманітним з використанням різних форматів -платна реклама на схожих сторінках
Загрози	-велика конкуренція серед художників-контентмейкерів -витратити купу часу на контент і залишитися без результату

Щоб краще зрозуміти, який відеоконтент знімати, потрібно знати, для кого ми його створюємо. Аудиторію “Atom.of.art” можна умовно поділити на кілька

Таблиця 2.2

1. Новачки у малюванні (18–35 років). Бажають малювати “для душі” після навчання чи роботи. Шукають натхнення, легкість, дружню атмосферу. Часто відкривають художній світ через Instagram чи TikTok.	2. Мами в декреті або жінки (30–45 років). Хочуть малювати у вільний час, розвиватися в новому хобі. Цінують м’яку подачу, підтримку, можливість вчитися у зручному темпі.
3. Художники середнього рівня (25–45 років). Вже малюють, але шукають структуру, глибину, системний підхід. Часто купують онлайн-курси й слідкують за різними митцями.	4. Творці контенту та викладачі (30+). Вчать не тільки малювати, а й викладати, вести блоги, створювати власні продукти. Для них важливі якість навчання, харизма викладача та досвід.

2.2.**Створення****відеоматеріалів**

На момент початку моєї роботи над сторінкою “Atom.of.art”, вона понад п’ять років просувалася виключно органічно, без вкладень у рекламу. Відео Reels набирали хороші перегляди і саме вони приводили нових підписників та учнів на курси. Проте ситуація вимагала змін: необхідно було зростати, масштабуватися та виходити на нові платформи. Склалося враження, що старі методи вже не працюють, а нові ще не впроваджені. У цьому й полягав основний запит.

Як і у будь-якому просуванні бренду, стратегія публікацій базувалася на контент-плані. Це допомогло організувати, систематизувати роботу та зробити пости регулярними, різноманітними й наперед продуманими та спланованими. Контент розділено на рекламний, розважальний та інформаційний і рівномірно розподілено впродовж місяця. Сценарії для відео я також писала заздалегідь.

Першочерговим завданням було встановити регулярність публікацій та сформувати повноцінну стратегію. Я зауважила, що Instagram Reels добре набирає перегляди, особливо естетичні відео. Тому сам формат вирішила не змінювати, лише оновити: додати більше різноманітності та «живого» контенту.

Критично бракувало розмовних відео, тому я створила контент-план та разом із художницею підготувала кілька тестових роликів. Вони отримали гарну реакцію від аудиторії, тому наразі без розмовних відео не обходиться жоден контент-план. Нововведення посилили персональний бренд художниці Анастасії. Це базується на принципі соціальної ідентифікації професій: людині значно легше довіряти фахівцю, коли вона бачить його обличчя, чує голос і розуміє його цінності - саме це створює відчуття справжності та професійності. Тож було прийнято рішення додати більше відео та фото з Анастасією, з'явилося більше розмовних сторіз, що значно посилили емпатичний зв'язок з підписниками.

Органічне просування є ефективним інструментом для довготривалого розвитку сторінки, однак для швидшого зростання зазвичай необхідне додаткове підсилення. Саме тому ми вирішили вперше придбати рекламу на сторінці артстудії.

Для рекламної кампанії було створено яскравий анімаційний відеоролик, сценарій до якого був написаний під потрібну цільову аудиторію. Такий тип монтажу на той час був на піку популярності і раніше не використовувався на

сторінці. Кампанія виявилась дуже успішною: ми отримали нові записи на курси, хороший приріст підписників і активності.

У подальшій роботі було прийняте рішення спробувати поєднати розмовний відеоформат з анімованими елементами, що додавалися на етапі монтажу. В Instagram люди підписані на дуже багато акаунтів і рідко переглядають всю стрічку. Уже в перші 30 секунд перегляду публікація може втратити третину глядачів. Найважливіше - одразу захопити увагу. Анімація чудово для цього підходить, саме тому вона дала гарний результат.

Побачивши, які формати найкраще працюють в Instagram, ми вирішили активізувати TikTok. Раніше профіль вівся хаотично, без адаптації під платформу, відео просто копіювалися з Instagram. Алгоритми TikTok не реагували на такий контент, ситуація потребувала інакшого підходу. Ми провели роботу над помилками і створили окрему контент-стратегію.

Найкраще себе в TikTok показали саме корисні ролики та рекламні. Рекламу ми намагалися робити не в лоб, а у вигляді живого спілкування з глядачем. Для корисного контенту ми обирали популярні питання від початківців: туторіали, лайфхаки, поради. Аудиторія позитивно реагувала саме на такий контент - з естетичною картинкою, продуманим хуком та якісним монтажем.

Згодом було прийняте рішення публікувати відео у YouTube Shorts. Хоча перегляди там нижчі, ніж в Instagram або ж в TikTok, активність зросла, і ми почали помічати трафік із Youtube Shorts до Instagram.

Однією з найуспішніших впроваджень стала серія безкоштовних майстер-класів в онлайн форматі. Протягом двох годин Анастасія малювала портрет від А до Я, паралельно пояснюючи всі використані в роботі техніки та відповідаючи на запитання в чаті. Для їх промоції були створені рекламні відео та активно

запускалася реклама. Це дало змогу залучити нову аудиторію: люди підписувалися, проходили безкоштовний інтенсив, а згодом цікавилися навчальними матеріалами. Це спрацювало, адже учасники майстер-класу мали можливість спробувати помалювати, відчутти чи підходить їм стиль викладання Анастасії, як мінімум - підписатися на сторінку, слідкувати за оновленнями, як максимум - долучитися до курсу в майбутньому. Так почала працювати воронка продажів:

1. Люди бачили рекламу й підписувалися.
2. Вони приходили на безкоштовний майстер-клас. Знайомилися зі стилем викладання, пробували свої сили.
3. Частина аудиторії залишалася на сторінці, частина - переходила до покупки курсу.

Це підтвердило: безкоштовний корисний контент викликає довіру й інтерес до платного продукту. Особливо ефективними виявилися майстер-класи, які проходили саме напередодні старту курсу. Тож було прийнято рішення подібні безкоштовні події проводити регулярно.

Паралельно було оновлено збережені актуальні Stories в Instagram та створено односторінковий сайт: було зібрано всю інформацію про актуальну діяльність Анастасії - курси, їхній розклад, ціни, додали зрозумілі описи та оформили все в естетичний лендінг. Тепер новим підписникам стане легко орієнтуватися на сторінці, а кожен курс чітко буде відрізнятися від іншого.

Одного дня виникла ідея - організувати невеличку творчу подію влітку в горах. Так з'явився задум "Арт-терапії в Карпатах" - невеличка подорож разом з художницею, майстер-класами від неї, прогулянками та відпочинком у колі невеликої групи. Такий формат офлайн взаємодії з підписниками планувався вперше, тому я не була впевнена чи вдасться зібрати всіх учасниць. Проте вже за тиждень після анонсу події в соцмережах, всі місця були зарезервовані. Після реєстрації ми запитали дівчат, як вони дізналися про подію - і виявилось, що

половина з них побачила акаунт художниці в TikTok, який ми почали вести лише три місяці тому. Це стало яскравим доказом того, як швидко та ефективно відео допомагає залучати аудиторію, навіть для подібних заходів, які проводяться вперше.

У межах проекту основним освітнім продуктом став курс «Портрет», розроблений як комплексна тримісячна програма. Вона охоплює повний цикл навчання - від базових навичок до глибшого опрацювання стилю та технік. Однак не всі потенційні учасники були готові одразу долучитися до повного формату. Це звужувало охоплення аудиторії. Тому було прийнято рішення створити короткий ознайомчий міні-курс “Портрет-знайомство” - всього 6 уроків по 2 години. Такий формат дає можливість спробувати навчання в комфортному темпі, ознайомитися з підходом до викладання та вирішити, чи підходить повна програма. У разі зацікавлення учасники можуть продовжити навчання на основному курсі.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

3.1. Ключові показники ефективності відеоконтенту

Щоб зрозуміти, наскільки відео дійсно працюють і приносять користь для просування, потрібно відстежувати певні показники. Вони допомагають побачити, яке відео сподобалось людям, яке привело нових підписників чи покупців, а яке не дало очікуваного результату. Такий підхід дозволяє не просто “постити для галочки”, а будувати продуману контент-стратегію. Також це допомагає зрозуміти, які формати відео потребують покращення та іншого підходу.

У нашому випадку ми аналізували відео, які виходили на сторінці atom.of.art - як органічні, так і рекламні. Основні показники, на які ми звертали увагу:

- **Кількість переглядів** - базовий показник, який демонструє, скільки разів відео переглянули. Він важливий, бо дає розуміння, наскільки добре спрацював “гачок” на перших секундах і чи зацікавило відео взагалі.

- **Утримання уваги** - показує, скільки відсотків глядачів додивилися відео до кінця. Якщо відео вимикають на середині, значить, його або нецікаво дивитися, або воно задовге, або початок не відповідає очікуванням. Успішні відео тримають увагу майже до останніх секунд.

- **Кількість збережень і поширень**- ці дії свідчать про реальну цінність контенту. Якщо глядач зберігає відео або надсилає друзям – воно його зачепило. Це дуже корисно для розвитку акаунту, бо алгоритми соцмереж “люблять” такий контент і просувають його далі.

- **Кількість підписників після перегляду** - ще один важливий показник. Якщо після відео людина підписалась, значить, контент не просто сподобався, а

викликав довіру. Це означає, що відео чітко потрапило в інтереси цільової аудиторії.

– **Коментарі** - показують, наскільки контент викликав емоцію або зацікавлення. Часто саме завдяки питанням у коментарях ми розуміли, що варто пояснити докладніше в наступних роликах. До прикладу, для створення корисних відео ми зазвичай записували цікаві питання, які виникали у глядачів у коментарях, та пізніше розкривали цю тему детальніше в відео.

– **Охоплення та залучення (engagement)** - це загальна кількість людей, які побачили пост і якось на нього відреагували (лайк, коментар, репост, збереження). Ми стежили за тим, щоб охоплення зростало, а не знижувалось. Це допомагало зрозуміти, що контент продовжує “працювати” і алгоритми його підхоплюють.

– **CTR (клікабельність)** - у випадку рекламних відео ми аналізували, скільки людей перейшли за посиланням після перегляду. Це важливо, бо саме така дія веде до підписки або запису на майстер-клас чи курс.

Усі ці показники дозволяють побачити не лише “яке відео красиве”, а й його реальну користь для просування соцмереж. Завдяки цьому аналізу я зрозуміла, що найкраще працюють:

- короткі естетичні відео з гачком на перших секундах
- розмовні відео, де художниця сама звертається до підписників
- ролики з відповідями на часті питання
- анімаційні відео
- відео про безкоштовні майстер-класи

Також стало зрозуміло, що недостатньо просто викладати відео - важливо аналізувати цифри і реагувати на них. Тільки так можна вдосконалювати контент і будувати довіру з аудиторією.

3.2. Оцінка ефективності та план для просування на перспективу

Під час роботи над бакалаврським проєктом вдалося досягти хороших результатів у розвитку акаунту “Atom.of.art”. Найпомітніший прогрес - це покращення візуального стилю та контенту на сторінці в Instagram. Сторінка стала привабливішою для підписників, а взаємодія з аудиторією зросла. Я оновила подачу завдяки креативним Reels, живим відео та роликам з обличчям художниці. У результаті окремі відео досягали 100-300 тисяч переглядів і ставали вірусними в творчому медіапросторі. Завдяки цьому вдалося суттєво збільшити аудиторію та досягти 100 тисяч підписників в Instagram.

Охоплення акаунту стабільно перевищувало мільйон завдяки продуманому контент-плану та регулярному постингу відео, reels та історій в Instagram. Було упорядковано курси та зібрано їх у зручні актуальні Instagram stories, щоб підписникам було легше орієнтуватися і вони більше не плуталися, де що знаходиться. Такий підхід зробив контент живішим, ближчим до людей і допоміг значно покращити органічне просування без додаткової реклами.

Використання таргетованої реклами на постійній основі дало змогу збільшити кількість підписників та привернути більше уваги до акаунту.

Особливим досягненням стала активність на TikTok, де кількість підписників зросла з 50 до 1200. TikTok став важливим каналом для залучення нових підписників та майбутніх учнів на курси, адже дозволив охопити молодшу аудиторію, яка активно реагує саме на динамічний і щирий відеоконтент. Це відкрило нові можливості для подальшої комунікації з аудиторією.

Завдяки змінам у контенті вдалося посилити особистий бренд. Основна увага була зосереджена на розкритті особистості: почали з'являтися розмовні відео, моменти з повсякденного життя, більше контенту про саму авторку. Це дозволило аудиторії краще пізнати її, встановити емоційний зв'язок і, відповідно,

За час роботи над проєктом вдалося не тільки провести один набір на основний курс, як це було раніше (максимум 1 потік курсу в рік), але й запустити два нові набори через великий попит. Також було створено новий продукт - міні-курс для новачків, які тільки починають свій творчий шлях. Це дозволило задовольнити попит на курси для різних рівнів учнів і збільшити кількість учасників.

Хочу зазначити, що відеоконтент зіграє важливу роль у подальшому розвитку бренду художниці. Важливо зберігати наявну стратегію просування та зосередити увагу на розширенні аудиторії за межі України. Оскільки художня тематика є популярною на міжнародних платформах, в перспективі планується вихід на продаж курсів для іноземної аудиторії. Платформи на кшталт YouTube дозволяють творчим людям демонструвати свої навички та підвищувати рівень інтересу до своїх навчальних продуктів, а відеоконтент на YouTube підходить для глибших та більш детальних пояснень. Тому початок публікації відео на YouTube стане важливим кроком для розширення аудиторії.

У майбутньому слід зосередити увагу на розвитку TikTok-стратегії, оскільки це перспективно для залучення молодшої аудиторії. Крім того, варто активно працювати з іншими платформами та використовувати їх для запуску рекламних кампаній, зокрема для просування різноманітних відео формату “soft sell” та корисних туторіалів.

Завдяки уже наявним результатам та отриманим знанням, важливо продовжити вдосконалення контенту, приділяючи увагу новим відеоформатам та технічним можливостям для досягнення ще більшого залучення нових підписників та учнів. Це допоможе ще більше зміцнити позиції художниці на ринку і сприятиме успішному розвитку її бренду.

ВИСНОВКИ

У ході виконання бакалаврського проєкту було вивчено проблеми застосування відеоматеріалів у просуванні соціальних мереж та охарактеризовано їх використання на прикладі освітнього продукту “Atom.of.art”.

Виконано SWOT-аналіз та деталізовано цільову аудиторію цього продукту за сегментами.

Було створено 4 контент-плани, розроблено ідеї, сюжети для відео, які було знято та змонтовано. Загалом було проведено 7 рекламних кампаній.

Визначено найбільш ефективні відеоформати через аналіз переглядів, охоплень, підписок.

Організовано першу офлайн-подію — “Арт-терапія в Карпатах”, що швидко зібрала учасників завдяки відеопромо.

Запущено новий продукт — ознайомчий міні-курс “Портрет-знайомство”, як варіант входу в основну програму.

Після впровадження змін кількість підписників значно зросла, як і зацікавленість у курсах.

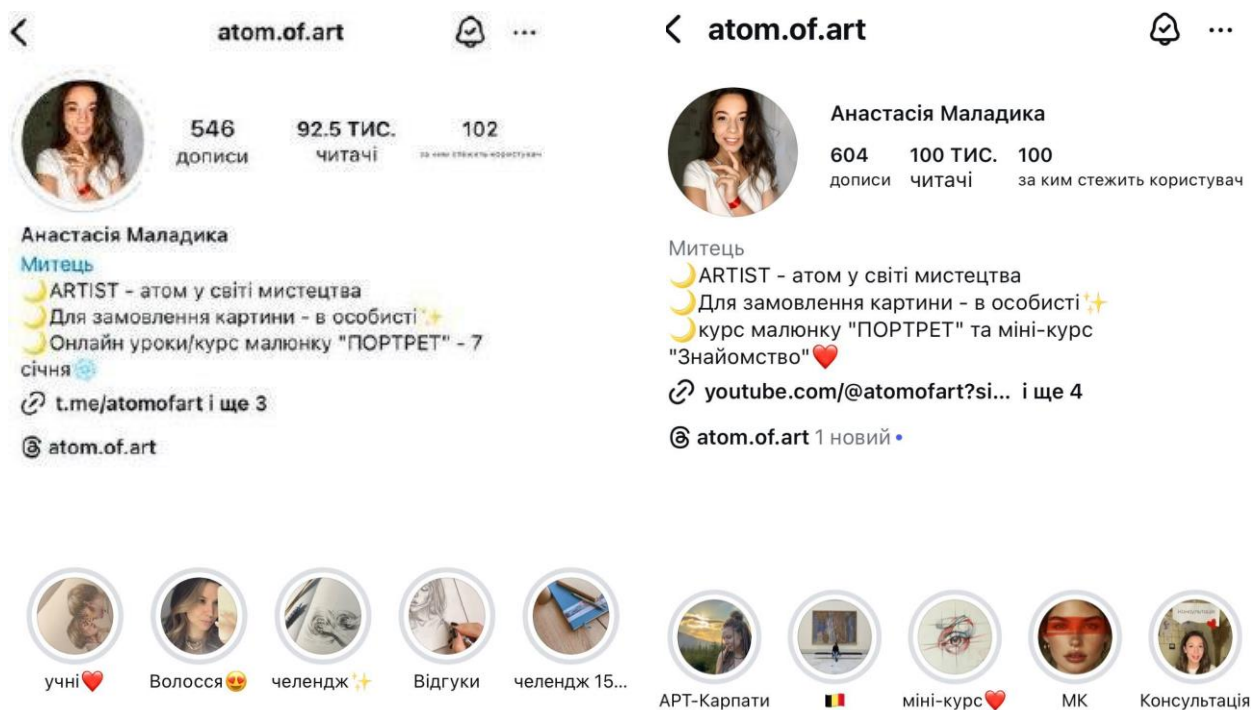
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 11 прикладів воронки продажів у 2025 році для збільшення продажів. *Claspo*. URL:
<https://claspo.io/ua/blog/11-sales-funnel-examples-in-2023-to-drive-sales/> .
2. Відкрили онлайн-школу креативу SKVOT: курси від фахівців Banda, spiilka, Platforma. *Village*. URL:
<https://www.village.com.ua/village/city/promo/289013-online-school-skvot> .
3. РОЛЬ ВІДЕОМАРКЕТИНГУ У СУЧАСНИХ СТРАТЕГІЯХ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ. *Mas Agency*. URL:
<https://masagency.com.ua/blog/article/?id=49&srsltid=AfmBOoppbVeJ82jFdwIbSnaIMWqu7GGP3OdNdrSzUhRACe2iGn8721HD> .
4. Skvot - onoffline school. Як створити бренд креативної онлайн школи. *Crew*. URL:
https://crevv.com/skvot_ua/ .
5. TikTok для бізнесу: як підприємцю допоможе 15-секундне відео. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/04/24/699351/>.
6. Meta for Business. Video Best Practices for Instagram and Facebook. *Facebook*. URL:
<https://www.facebook.com/business/help/> .
7. The Ultimate Guide to Video Marketing. HubSpot. URL:
<https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing> .

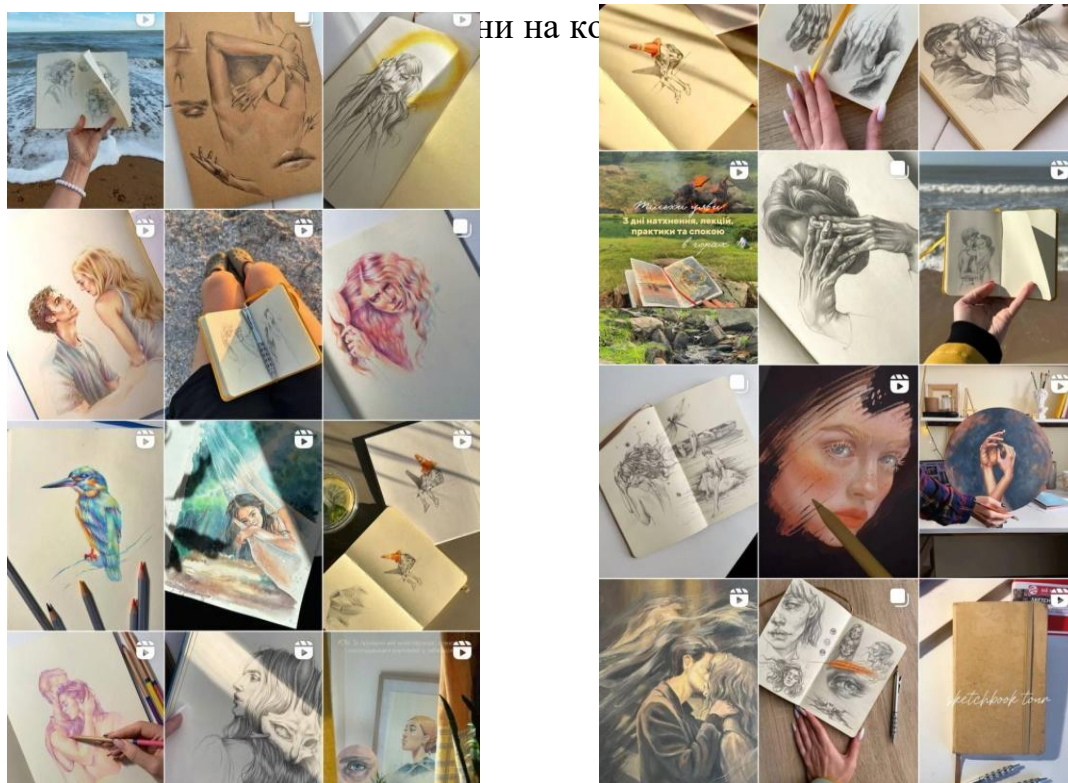
ДОДАТКИ

Додаток А

Акаунт до та після початку проєкту



Додаток Б



КОНТЕНТ-ПЛАН НА БЕРЕЗЕНЬ

10.03 — Пн — Reels/TikTok: Анонс курсу "Портрет"

Хочеш навчитися створювати глибокі й виразні портрети?

Цей курс для тебе!

👉 Показую, як виглядає процес створення портрета з нуля, крок за кроком.

🔒 Запис уже відкрито!

12.03 — Ср — Stories: Закулісся підготовки курсу

🎨 Відео з процесом зйомки, збір матеріалів, робочий хаос.

Відповідаємо на запитання "Що найскладніше в портреті?"

14.03 — Пт — Reels/TikTok: Етапи портрету (з музикою)

🌟 Від ескізу до фінального мазка — магія народження образу

🎵 Додаємо атмосферну музику

18.03 — Вт — Post: Хто викладає курс?

👤 Знайомство

Мій досвід, стиль і чому я так люблю портрети

20.03 — Чт — Stories + Sticker опитування

📊 Опитування: "Малюєш традиційно чи цифр?"
Відповіді в наступному сторіз

22.03 — Сб — Reels/TikTok: Відгук студентки +

Показуємо роботу до і після

26.03 — Вт — Stories: Q&A

❓ Відповідаємо на популярні питання про курс
("Чи підійде новачкам?", "Які матеріали?")

Мій улюблений курс Портрет 🏡

- 3 місяці навчання 📅

- 29 відео-уроків 🎥

- більше 40 годин практики 🖋️

- 6 готових портретів під час навчання 🎨

- сертифікат після здачі всіх ДЗ 📜

28.03 — Чт — Reels/TikTok: До/Після

👉 Покажемо прогрес студентки

🌸 КВІТЕНЬ 2025 — Безкоштовний

01.04 — Вт — Reels/TikTok: Анонс б

👉 Безкоштовний майстер-клас: т

Показуємо, що буде в уроці, та пр

03.04 — Чт — Stories: Що потрібно

👉 Матеріали, які знадобляться (с

05.04 — Сб — Post: Чому я створюю

👉 Розповідаємо про місію — над

"Мені хочеться, щоб малювання с

08.04 — Вт — Reels/TikTok: Фрагме

👉 Атмосферне відео з процесу

запрошення пройти урок за поси

10.04 — Чт — Stories: Відгуки на М

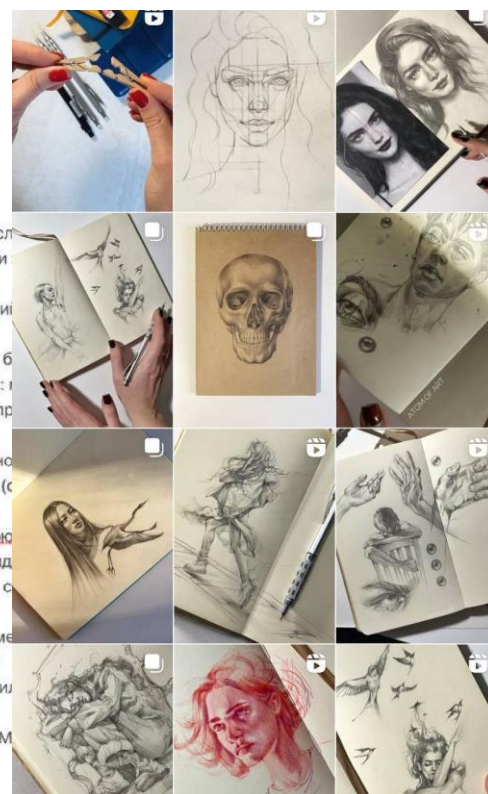
👉 Реальні враження учасників

📸 Фото/відео їхніх робіт

12.04 — Сб — Reels/TikTok: Повтор МК — ще 3 дні доступу

15.04 — Вт — Post: Арт-настрій тижня

👉 Карусель з робіт, музика, атмосфера



28.03 — Чт — Reels/Tiktok: До/Після з курсу

 Покажемо прогрес студентки за 2 тижні

 КВІТЕНЬ 2025 — Безкоштовний МК + Челендж

01.04 — Вт — Reels/Tiktok: Анонс безкоштовного МК

 Безкоштовний майстер-клас: малюємо жіночий портрет з нуля!

Показуємо, що буде в уроці, та приклади результатів

03.04 — Чт — Stories: Що потрібно до МК?

 Матеріали, які знадобляться (олівець, гумка, папір)

05.04 — Сб — Post: Чому я створюю безкоштовні МК?

 Розповідаємо про місію — надихнути, показати, що малювати може кожен

"Мені хочеться, щоб малювання стало для тебе відкриттям. Часто один урок змінює усе."

08.04 — Вт — Reels/Tiktok: Фрагмент МК

 Атмосферне відео з процесу

запрошення пройти урок за посиланням у сторіз

10.04 — Чт — Stories: Відгуки на МК

 Реальні враження учасників

 Фото/відео їхніх робіт

12.04 — Сб — Reels/Tiktok: Повтор МК — ще 3 дні доступу

15.04 — Вт — Post: Арт-настрій тижня

 Карусель з робіт, музика, атмосфера

18.04 — Пт — Stories: Закулісія «Знайомства»

📺 Як відбувалися зйомки міні-курсу

Що залишилося за кадром

Міні-курс портрету "Знайомство" ❤️

Курс повноцінний для спроби своїх сил та отримання результату у вигляді – 1 намальованого сюжету.

Ідеальна підготовка для великого курсу "Портрет".

🕒 Курс триває — 3 тижні

Доступ до матеріалів — 2 місяці.

Програма курсу:

- штрихування та тон
- будова обличчя
- будова головного сюжету курсу(в каруселі)
- як малювати волосся
- тон нашого сюжету

Вас очікують 6 уроків по 2 години ✅

Ціна доступу:

❤️ Самостійний - 990грн

💖 Молекулярний (з перевіркою кураторів) - 1690грн

💚 Атомний (з перевіркою від мене/5 місць) - 3690грн

Уроки записані, ти зможеш дивитись їх в будь-який момент, домашнє завдання після кожного уроку для практики 🔥

20.04 — Нд — Reels/Tiktok: Анонс челенджу «10 сюжетів»

10 простих ідей для щоденної практики

Показуємо приклади

23.04 — Вт — Post: Як проходить челендж?

📺 Репости робіт

👏 Підтримка від спільноти

💬 Враження учасників

25.04 — Чт — Stories: Q&A по челенджу

🗨️ Відповіді на запитання:

"А якщо я новачок?"

"А якщо не встигаю щодня?"

23.04 — Вт — Post: Як проходить челендж?

📺 Репости робіт

👏 Підтримка від спільноти

💬 Враження учасників

25.04 — Чт — Stories: Q&A по челенджу

🗨️ Відповіді на запитання:

"А якщо я новачок?"

"А якщо не встигаю щодня?"

28.04 — Пн — Reels/Tiktok: Добірка робіт з челенджу

🌟 Найатмосферніші малюнки

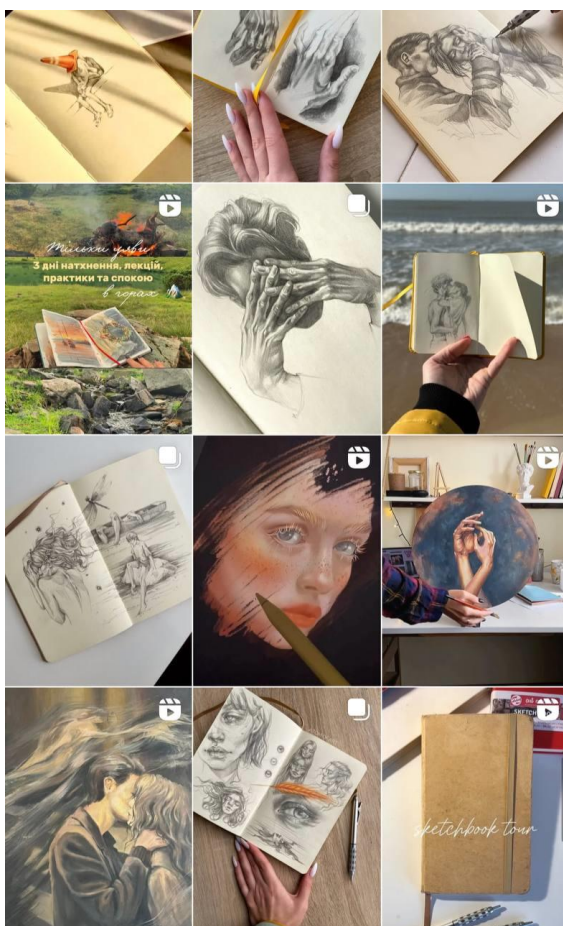
🎵 Музика + подяка авторам

КОНТЕНТ-ПЛАН НА ТРАВЕНЬ 2025

1.05 — Ср — Post: Старт челенджу «7 днів — 7 робіт»

🎥 Розповідь про суть челенджу

🖋️ Чому саме зараз



5.05 — Нд — TikTok: Як організувати 7-денний челендж	
📺 За кадром: як усе плануємо	
🎯 Що тримає у фокусі	
💡 Про важливість практики	
Особистий арт-челендж для натхнення ✨	
П'ятий сюжет — 5/10	
Темою челенджу я взяла спокій, мир у серці та відчуття щастя.	
Сьогоднішній образ — палаюче внутрішнє ✨	
Середина челенджу припала на третю річницю...	
Образ про те, як можна горіти зсередини. Як життя, змінившись, не залишає шансів на щастя. А ти знову виборюєш його — і відчуваєш.	
Технічні особливості:	
Це акварельні олівці. Образ залишила напівдеталізованим уже в процесі — хотілося зберегти легкість волосся ✨	
6.05 — Пн — Reels: 4/7	
12.05 — Пн	16.05 — Пт — Stories: Що художник візьме з художніх матеріалів з собою у відпустку
📺 Базові г	Найнеобхідніше на 2 тижні:
📝 Пояснен	• скетчбук для олівця А5
💬 Важлив	
Що	• скетчбук для акварелі А5
Бе:	
еле	• акварель та 3 пензлики
13.05 — Вт	
❌ Прийня	• скетчбук малюк 10*12
👉 Як невд	
📺 Повчали	• олівчики - 0,5, 0,3, 2,0
Нев	
Я н	
кра	• клячка та ластики
14.05 — Ср	
📺 Техніка	• прищепочки
👉 Підгото	Щоб ви додали? 🤔
💬 Легкіс	
Від	
Це	17.05 — Сб — TikTok: Як визначити свій стиль малювання
три	📺 Пошук власного напрямку
тво	💡 Вплив референсів
15.05 — Чт	👉 Як уникати плагіату та знайти свій голос
📺 Взаема	Найдетальніший урок, який я записувала ❤️
👉 Важлив	Як вам результат?
👉 Що мот	У процесі створення кожної роботи я все більше знаходжу свій стиль, і це неймовірно захоплює!
Ней	
інак	18.05 — Нд — Reels: Як малювати руки — техніки та поради
Ко	👉 Уроки малювання рук
Дл	👉 Покрокове пояснення
пер	👉 Як передати пропорції
16.05 — Пт	До/після 🤔
Най	Це була серія уроків про те як малювати руки, за 3 тижні та 6 годин розібрались з будовою, деталями та намалювали сюжет ✨
• скетчбу	Я готую великий курс про руки, але тут не могла втриматись та провела навчання у групі.
• скетчбу	19.05 — Пн — Reels: Важливість тону в малюнку
• акварел	-Як тінь змінює сприйняття
	-Покрокове пояснення
	-Технічні секрети
• скетчбук малюк 10*12	

Архів Stories

Додаток В

20.05 — Вт — TikTok: Як обрати референс для малювання

-Пошук натхнення

-Важливість якісних референсів

💡 Як адаптувати референс до свого стилю

21.05 — Ср — Stories: Чому важлива емоційна складова малювання

💬 Як емоції передаються через штрихи

✍️ Важливість внутрішнього стану

👉 Як емоції впливають на результат

22.05 — Чт — Reels: Мої улюблені інструменти для малювання

🖋️ Олівці, пензлі, папір

👉 Як вибір інструментів змінює результат

👉 Важливість якісних матеріалів

Сюжети, які ми малюємо під час курсу "Портрет" ❤️

За 3 місяці засвоюємо базу, багато практикуємося і створюємо 6 повноцінних портретів. Який подобається тобі найбільше?

23.05 — Пт — TikTok: Як подолати арт-блок

👉 Поради по боротьбі з творчим блоком

💡 Як знайти натхнення в малих кроках

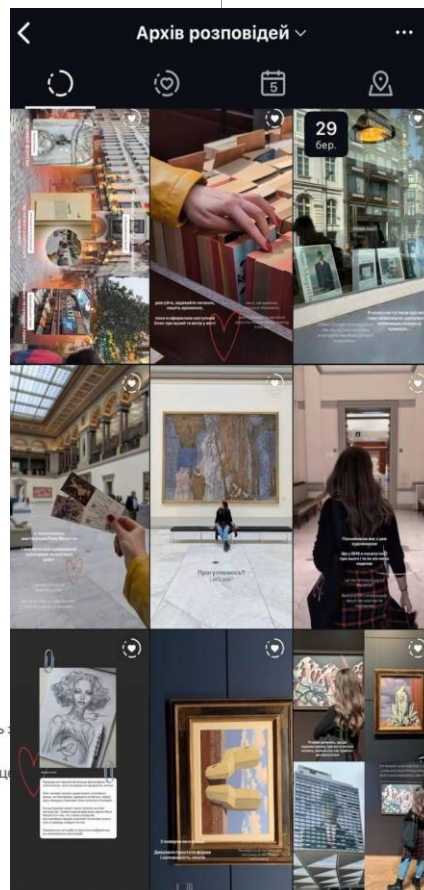
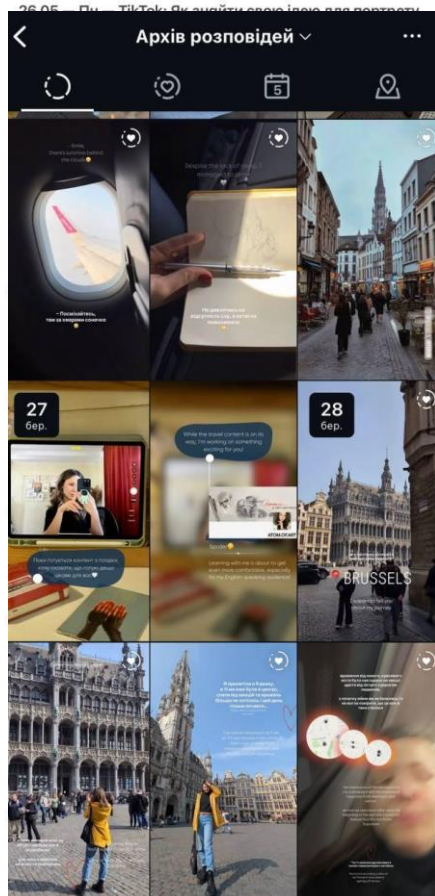
👉 Як не залишати творчість на паузі

25.05 — Нд — Stories: Розбір художніх помилок

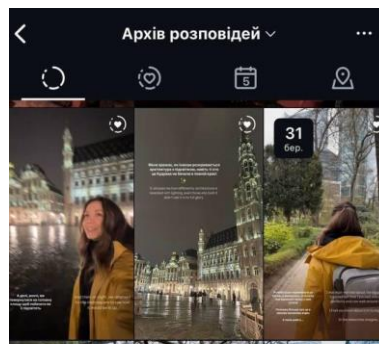
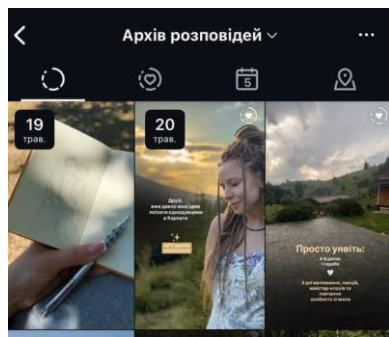
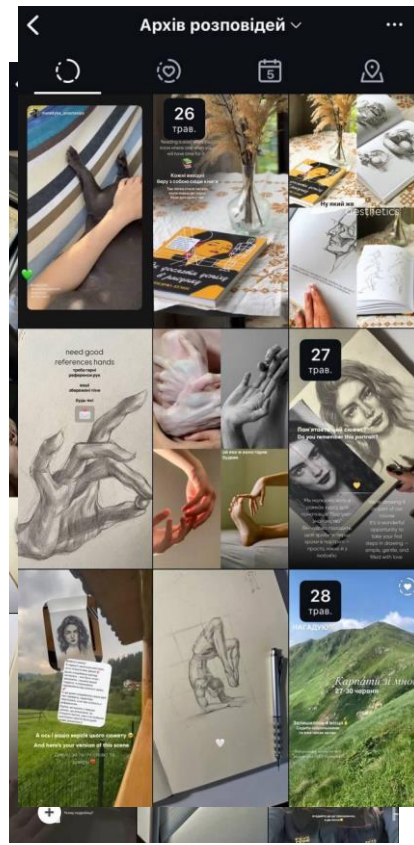
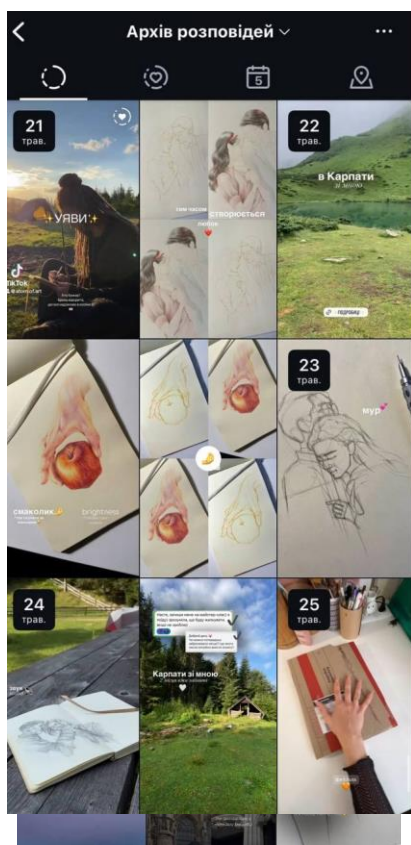
-Як помилки можуть навчити

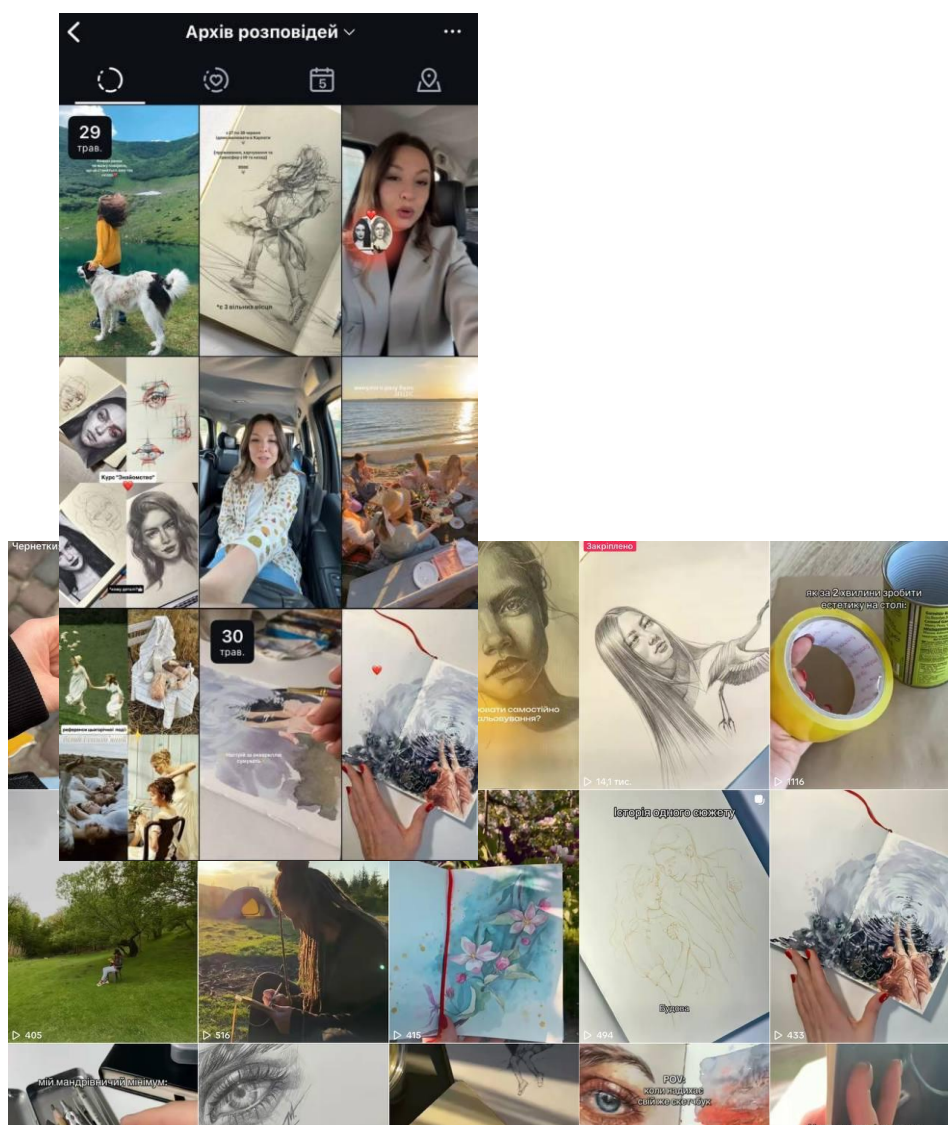
-Мій досвід і як я з ними справляюсь

-Поради по вдосконаленню



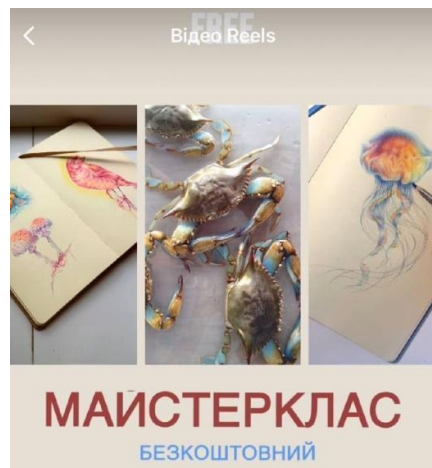
30.05 — Пт — Reels: Про важливість практики



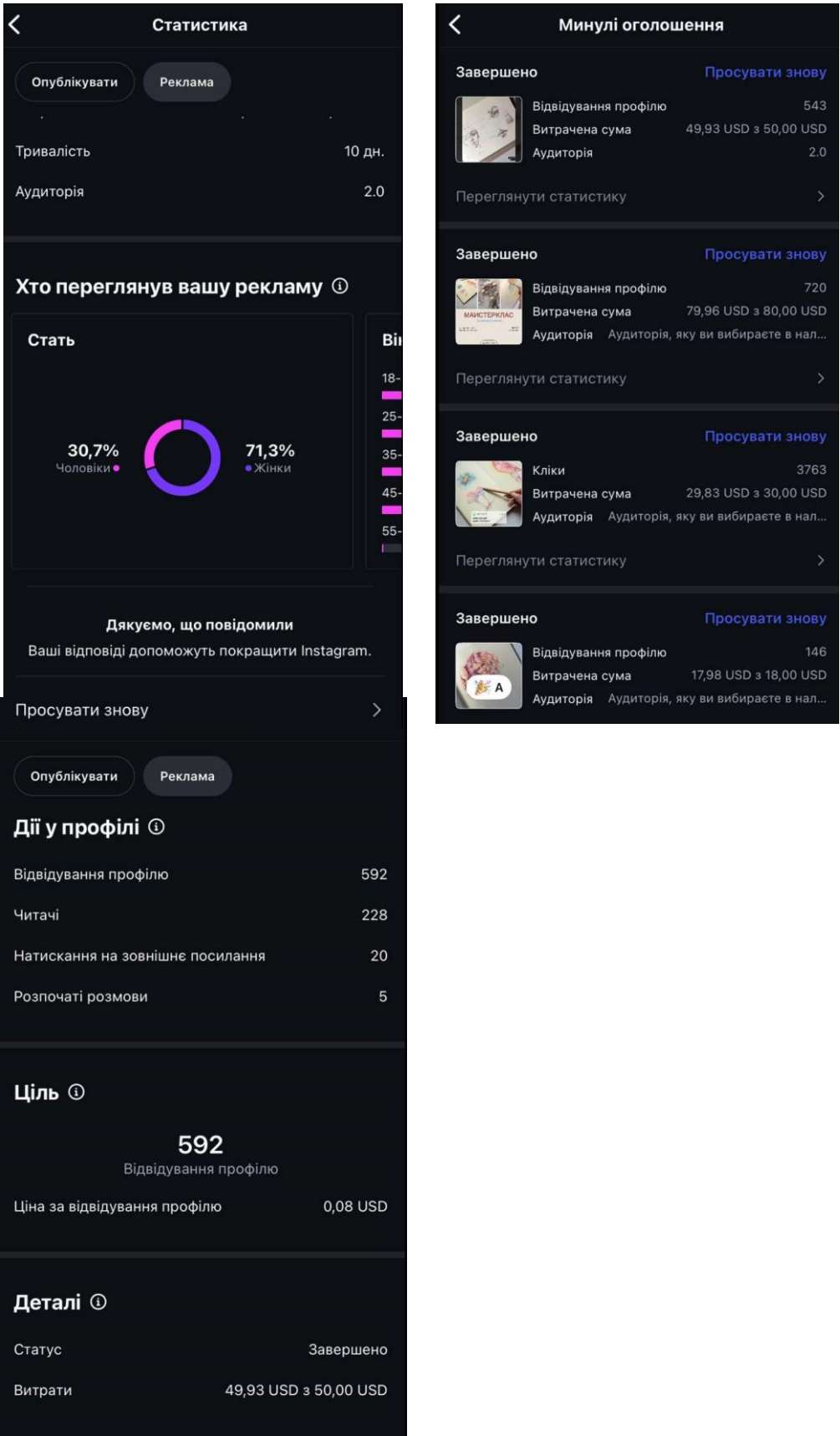


Матеріали для рекламних кампаній



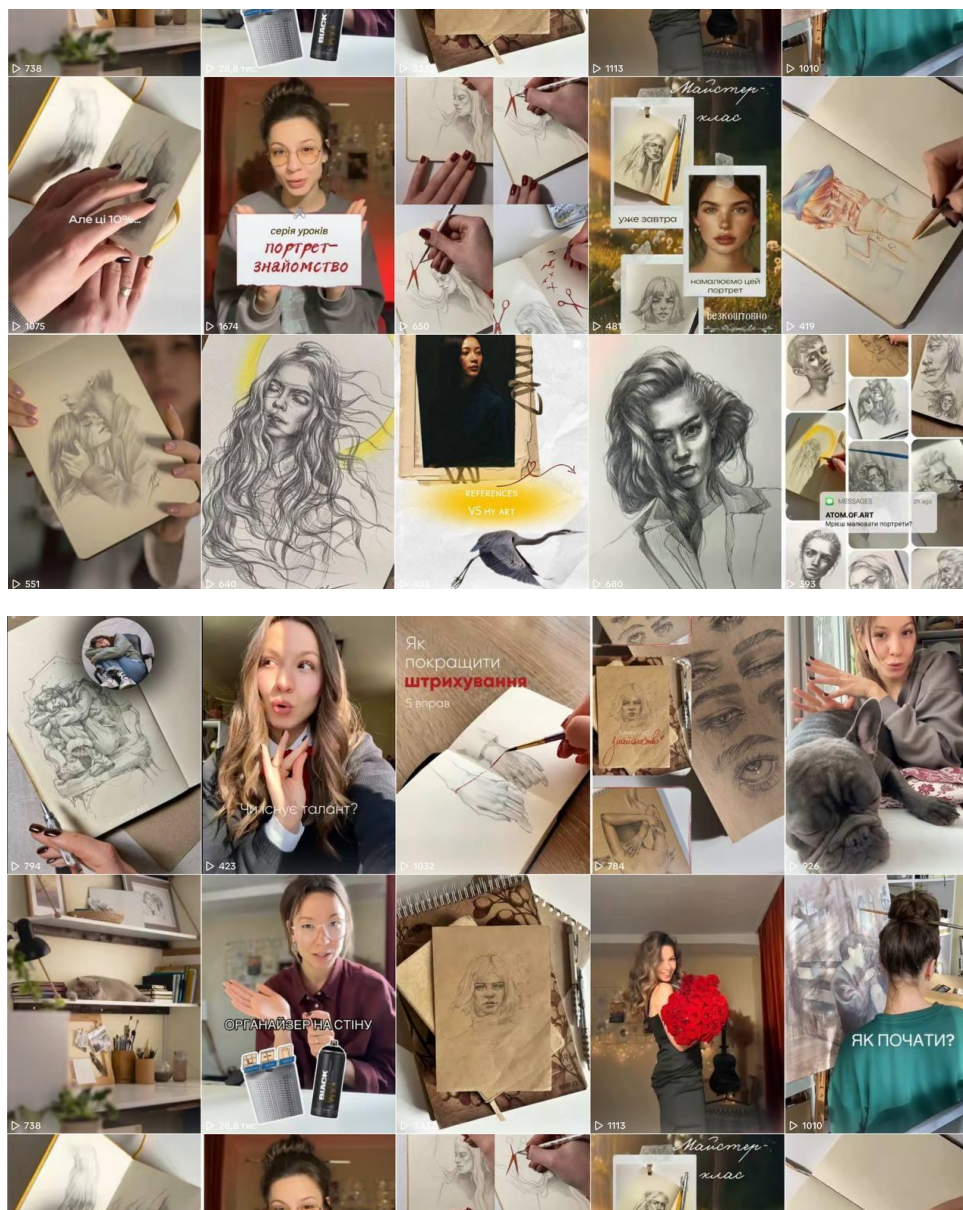


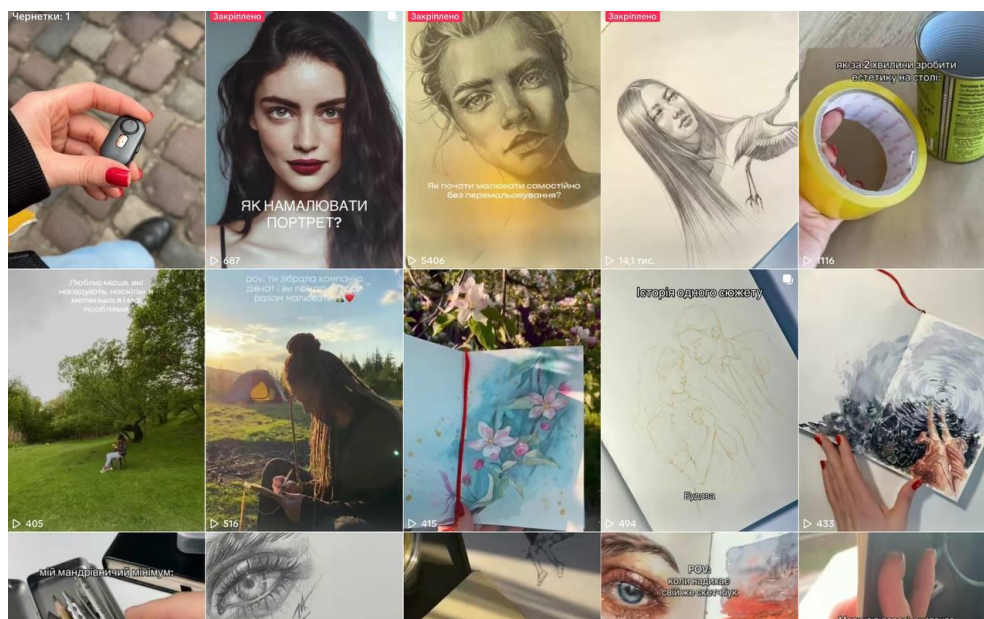
Скріншоти рекламних кампаній



Додаток Е

Публікації в TikTok





Публікації в Youtube Shorts

