

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ  
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА  
ГРІНЧЕНКА  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**SMM-просування студії сучасного танцю «Free Fly» як освітнього  
проєкту**

Кваліфікаційна робота  
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

«Допускається до захисту»

\_\_\_\_\_  
Завідувач кафедри  
реклами та зв'язків з громадськістю  
д. іст. н., проф. Новохатько Л. М.

\_\_\_\_\_  
(підпис)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2026 р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

\_\_\_\_\_  
Члени комісії:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2026 р.

Студентки групи РЗГб-1-22-4  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньої програми 061.00.02  
«Реклама і зв'язки з громадськістю»  
**Романько Лілії Володимирівни**

**Науковий керівник:**

доцент кафедри реклами та PR  
Чомахашвілі Олена Шотаєвна

## АНОТАЦІЯ

«Free Fly» – студія сучасного танцю, освітній танцювальний проєкт, що спеціалізується на навчанні дітей та підлітків сучасним хореографічним напрямкам, формуванні творчої особистості та створенні безпечного комунікаційного середовища для розвитку вихованців.

**Instagram-сторінка студії** - [https://www.instagram.com/freefly\\_kyiv](https://www.instagram.com/freefly_kyiv).

Кваліфікаційна робота присвячена розробці підходів до SMM-просування студії сучасного танцю «Free Fly» як освітнього проєкту. Об'єктом дослідження є SMM-просування студії сучасного танцю «Free Fly» у цифровому середовищі.

**Мета роботи** – обґрунтувати та розробити комунікаційну модель просування студії з урахуванням її бренд-специфіки, цільової аудиторії та конкурентного середовища.

**У першому розділі** проаналізовано роль особистого бренду викладача як складової освітнього проєкту, досліджено конкурентне середовище танцювальних студій та SMM-тренди у танцювальній сфері, проведено SWOT-аналіз студії «Free Fly» та оцінено її Instagram-присутність.

**У другому розділі** розроблено комунікаційну матрицю для різних напрямів студії, сформовано візуальну мову бренду (кольорова палітра, tone of voice), створено контент-план, описано інструменти сторітелінгу та формування спільноти.

**У третьому розділі** представлено процес впровадження SMM-активностей, інструменти створення та поширення контенту, а також розроблено багаторівневу систему критеріїв оцінювання комунікаційної ефективності.

**Практична цінність** роботи полягає у створенні комплексної системи SMM-просування, яка включає бренд-гайдлайн, контент-матрицю, тижневий контент-план, модель бюджетування та інструменти оцінювання результативності. Розроблені матеріали вже інтегровані у робочі процеси студії та дозволяють підтримувати цілісну комунікацію з цільовою аудиторією.

**Ключові слова:** SMM-просування, студія сучасного танцю, особистий бренд викладача, контент-стратегія, Instagram-маркетинг, освітній проєкт, комунікаційна матриця, сторітелінг.

## **ПЕРЕЛІК ПРОДУКТІВ**

У межах роботи було розроблено комплекс рекламних і PR-продуктів для студії сучасного танцю «Free Fly», спрямований на впорядкування комунікації, посилення візуальної цілісності бренду та підвищення ефективності взаємодії з аудиторією.

### **1. Аналітичні та стратегічні продукти**

Було підготовлено фірмове досьє студії «Free Fly», у якому узагальнено формат діяльності, цінності бренду, цільову аудиторію, комунікаційні канали та роль SMM у просуванні. Також розроблено аналіз послуг студії, сегментацію цільової аудиторії, аналіз конкурентного середовища та SWOT-аналіз, що стали основою подальших комунікаційних рішень. Окремо сформовано комунікаційну матрицю за напрямками студії та визначено модель розподілу ресурсів у межах SMM-проєкту.

### **2. Візуально-ідентифікаційні продукти**

Розроблено бренд-колірну палітру студії, адаптовану для соціальних мереж, а також визначено tone of voice бренду. На цій основі створено візуальні матеріали для Instagram, зокрема обкладинки для актуальних Stories, макети рубрик, картки з правилами студії та інші елементи єдиного стилістичного оформлення профілю. Матеріали покликані забезпечити впізнаваність сторінки та зменшити візуальну фрагментарність контенту.

### **3. Контентно-комунікаційна система для Instagram**

Було створено щотижневі контент-план для Instagram, концепцію сторітелінгу для комунікаційного супроводу відкритих уроків, репетицій, виступів, а також текстові супроводи для окремих Stories, Reels і дописів. До цієї групи належать і сценарні рішення для подачі навчального процесу, а також серії інформаційних, процесних, емоційних і підсумкових матеріалів, які забезпечують системність контенту та висвітлюють досягнення вихованців студії.

### **4. Система комунікації з батьками вихованців**

Окремим продуктом стала система комунікації з батьками вихованців студії, що включала підготовку текстових заготовок, шаблонів відповідей, повідомлень для типових комунікаційних ситуацій та адаптацію тону спілкування до батьківської аудиторії. Основою цієї системи стали швидкість, теплота, зрозумілість і підтримка, що сприяють формуванню довіри між студією, викладачем і родинами вихованців. Такий продукт має PR-значення, оскільки працює не лише з інформуванням, а й з репутацією, лояльністю та емоційним зв'язком з аудиторією.

## **5. Фото- та відеоматеріали**

Під час практики проведено фото- та відеозйомку відкритих уроків старших і молодших груп студії з метою формування іміджевого та промоційного контенту для соціальних мереж. Отримані матеріали були використані для Stories, Reels, репортажних публікацій, рекламних матеріалів також для створення порівняльних блоків «до / після».

## **6. Порівняльні матеріали та результати впровадження**

Підготовлено порівняльні візуальні матеріали Instagram-сторінки студії «Free Fly» до та після впровадження SMM-змін, а також порівняльні матеріали Stories до та після оновлення подачі. Окремо оформлено аналітичні матеріали, що демонструють динаміку переглядів і загальну результативність впроваджених рішень. Саме ці блоки дали змогу наочно показати ефект від змін у комунікації.

## **7. Партнерські та PR-продукти**

Окремим напрямом роботи стали партнерські та PR-продукти, спрямовані на розширення зовнішніх комунікацій студії. До них належить співпраця з медіагрупою “Bravo Media Support”, що може бути представлена як інструмент посилення медійної присутності, інформаційної підтримки та впізнаваності бренду. Також у процесі розробки перебуває партнерська співпраця із брендом «КОМО», яка має потенціал для створення спільного візуального, іміджевого та промоційного контенту.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 1. FREE FLY ЯК ОСВІТНІЙ ТАНЦЮВАЛЬНИЙ ПРОЄКТ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: АНАЛІТИЧНІ ТА БРЕНДОВІ ЗАСАДИ.....</b>	<b>9</b>
1.1. Формування особистого бренду викладача студії як складова освітнього проекту.....	9
1.2. Івенти як інструмент комунікації, залучення аудиторії та розвитку студії.....	11
1.3. Бренд викладача в системі просування студії Free Fly.....	14
1.4. Аналіз конкурентного середовища танцювальних студій та SMM-трендів у танцювальній сфері.....	16
1.5. Instagram-присутність студії Free Fly як відображення її освітнього бренду.....	21
<b>РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ SMM-ПРОСУВАННЯ FREE FLY У КОЖНОМУ З НАПРЯМІВ ТА РОЗРОБКА SMM-СТРАТЕГІЇ.....</b>	<b>23</b>
2.1. Особливості SMM-просування у кожному із напрямків студії.....	23
2.2. Контент як інструмент залучення, довіри та формування спільноти.....	29
2.3. Сторітелінг і візуальна мова бренду Free Fly.....	32
2.4. Розробка SMM-стратегії студії Free Fly.....	35
<b>РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ SMM-ПРОСУВАННЯ СТУДІЇ FREE FLY.....</b>	<b>41</b>
3.1. Вихідні умови проекту та комунікаційний вплив SMM-активностей на студію.....	41
3.2. Інструменти створення та поширення контенту.....	45
3.3. Критерії оцінювання комунікаційної ефективності та результатів.....	49
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>53</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>56</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>59</b>

## ВСТУП

Сфера сучасних танцювальних студій дедалі частіше функціонує не лише як простір для занять, а як комунікаційний і освітній проєкт, у якому важливими стають репутація викладача, якість візуальної присутності, регулярність взаємодії з аудиторією та здатність пояснити цінність занять через цифрові канали. Для студії сучасного танцю «Free Fly» це питання набуває особливої ваги, оскільки її діяльність пов'язана не тільки з демонстрацією танцювального продукту, а й з формуванням довіри до освітнього процесу, до викладача та до самої моделі навчання. У такій ситуації SMM перестає бути додатковою функцією і фактично стає частиною щоденної роботи студії, що впливає на залучення нових учасників, утримання наявної аудиторії та загальне сприйняття бренду.

Актуальність теми зумовлена тим, що для творчих і освітніх проєктів соціальні мережі виконують одразу кілька ролей. Вони одночасно інформують, переконують, візуалізують і створюють відчуття близькості до бренду. У випадку студії танцю це особливо помітно, адже рішення про запис на заняття часто приймається не після тривалого раціонального аналізу, а після короткого контакту з профілем у Instagram, сториз, відео з уроків, відгуками або анонсом події. Важливо досліджувати не тільки сам факт наявності сторінки, а й те, як вона побудована, які сенси транслює, як працює з різними сегментами аудиторії та чи відповідає комунікація реальним потребам батьків, дітей і підлітків.

Окрему значущість цій темі надає практичний досвід роботи з проєктом Free Fly. У межах виробничої практики було виявлено, що сторінка студії потребувала не просто мінімальних змін, а більш системного підходу. Контент не мав достатньо чіткої логіки, сториз публікувалися нерегулярно, візуальна подача не була зібрана в єдиний стиль, а процес навчання майже не ставав центром комунікації. Це створювало ситуацію, за якої сторінка

виконувала радше довідкову функцію, ніж працювала як інструмент довіри, залучення і просування. Саме тому в межах нашої роботи ми не просто описуємо SMM як набір інструментів, а показуємо, як через аналітику, бренд-підхід, сторітелінг, контент-планування й оцінювання результату можна вибудувати більш цілісну комунікаційну модель.

Дослідження також спирається на поєднання двох площин, які в подібних роботах часто розводять штучно, хоча на практиці вони тісно пов'язані. З одного боку, йдеться про теоретичне осмислення бренду викладача, конкурентного середовища, особливостей SMM у танцювальній сфері та специфіки цифрової комунікації освітніх проєктів. З іншого боку, робота має виразний прикладний характер, оскільки її висновки базуються на реальній присутності студії в соціальних мережах, на аналізі контенту, на розробці стильових і комунікаційних рішень, а також на оцінюванні змін, які можна зафіксувати у сторінці та в реакції аудиторії.

Метою роботи є обґрунтування й розробка підходів до SMM-просування студії сучасного танцю «Free Fly» як освітнього проєкту з урахуванням її бренд-специфіки, цільової аудиторії, конкурентного середовища та комунікаційних завдань у соціальних мережах.

Досягнення цієї мети передбачає кілька взаємопов'язаних кроків: виявити особливості позиціонування студії в цифровому середовищі, охарактеризувати роль особистого бренду викладача, проаналізувати конкурентні практики танцювальних студій, визначити актуальні SMM-тренди у відповідній сфері, а також розробити комунікаційну модель, здатну підсилити впізнаваність бренду та стабільність взаємодії з аудиторією.

Об'єктом дослідження є SMM-просування студії сучасного танцю «Free Fly» у цифровому середовищі, а предметом дослідження є комунікаційні, візуальні та контентні інструменти, за допомогою яких студія вибудовує свій освітній образ, взаємодіє з аудиторією та формує довіру до власного проєкту.

У межах роботи передбачено проаналізувати особистий бренд викладача як частину освітньої комунікації, визначити місце івентів у

просуванні студії, дослідити Instagram-присутність Free Fly, окремо розглянути особливості просування різних напрямів занять, описати роль сторітелінгу та візуальної мови бренду, а також запропонувати SMM-стратегію з орієнтацією на реальні комунікаційні результати.

Методологічну основу дослідження становлять аналіз, порівняння, спостереження, контент-аналіз, елементи SWOT-аналізу та узагальнення практичного досвіду, здобутого під час роботи зі сторінкою студії. Їх застосування дає змогу не обмежуватися загальною характеристикою соціальних мереж, а розглянути, як саме будуються комунікаційні рішення, чому одні формати спрацьовують краще за інші, де виникають прогалини у подачі контенту і які зміни справді впливають на якість взаємодії з аудиторією.

Практична значущість роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані для подальшого ведення сторінки студії, уточнення контентної стратегії, посилення образу викладача та впорядкування цифрової присутності бренду.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. У першому розділі аналізуються аналітичні та брендні засади функціонування Free Fly як освітнього танцювального проєкту в цифровому середовищі. Другий розділ присвячено особливостям SMM-просування студії за окремими напрямами та розробці стратегії комунікації. У третьому розділі подано проєктування практичних рішень і оцінювання результативності SMM-активностей, що дозволяє побачити не тільки задум, а й його прикладний ефект.

## **РОЗДІЛ 1. FREE FLY ЯК ОСВІТНІЙ ТАНЦЮВАЛЬНИЙ ПРОЄКТ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: АНАЛІТИЧНІ ТА БРЕНДОВІ ЗАСАДИ**

### **1.1. Формування особистого бренду викладача студії як складова освітнього проєкту**

У випадку студії сучасного танцю особистий бренд викладача має зовсім іншу вагу, ніж у багатьох інших сферах. Тут аудиторія обирає не лише місце занять і не тільки сам напрям, а насамперед людину, яка буде пояснювати рух, задавати ритм групі, тримати дисципліну і водночас створювати безпечну атмосферу для навчання. Саме тому особистий бренд викладача в Free Fly слід розглядати як частину освітнього продукту, а не як зовнішню прикрасу сторінки. Освітні послуги в українському контексті давно просуваються через персоналізацію, а соціальні мережі описуються як канал особистісної комунікації з цільовими групами. Конкуренція на ринку освітніх послуг змушує заклади і викладачів будувати виразну систему присутності в цифровому середовищі, бо саме там формується перше враження про якість, стиль і надійність [1, с. 178-179].

У цій точці часто виникає хибне уявлення, ніби особистий бренд викладача є чимось надмірним або навіть декоративним. Насправді в освітньому проєкті бренд працює як механізм зниження невизначеності. Людина, яка записується на танці, дивиться не лише на розклад чи ціну. Вона оцінює манеру спілкування, тон пояснення, логіку подачі матеріалу, реакції на запитання, послідовність у комунікації. Якщо ці дрібні елементи складаються в переконливу картину, виникає довіра. Якщо ні, профіль виглядає випадковим, навіть коли сам викладач фаховий. У цьому сенсі особистий бренд викладача працює майже як голос радіоведучого: слухач

може не бачити людину вживу, але за інтонацією, ритмом і манерою мовлення вже відчуває, чи хоче він залишитися з цим голосом надовше.

Для Free Fly особистий бренд викладача має ще одну особливість. Тут йдеться не просто про майстерність хореографа, а про поєднання освітньої, комунікативної та медійної ролей. Саме таке поєднання і робить проект складнішим, ніж звичайна студійна сторінка. Викладач у цьому разі стає одночасно носієм знання, обличчям бренду і частиною контенту. Це добре узгоджується з висновками про використання соціокомунікаційних технологій у формуванні позитивного іміджу освітньої інституції, де окремо підкреслено значення демонстрування педагогічних здібностей викладача, інформації про освітню діяльність та підтримки соціальної активності закладу. Тож сторінка має показувати не тільки результат у вигляді красивого танцю, а й сам процес, через який формується якість навчання.

Ще один важливий момент полягає в тому, що особистий бренд не створюється однією вдалою фотосесією чи красивим описом профілю. Він накопичується через повторювані елементи. Коли викладач однаково чітко формулює думку у відео, не змінює без потреби візуальний стиль, реагує на коментарі, не зникає після чергового анонсу і не суперечить собі в різних дописах, бренд набуває цілісності. І навпаки, навіть сильний фахівець може втратити довіру, якщо його цифрова присутність розпадається на випадкові фрагменти. Аватар, шапка, обкладинки роликів і загальний стиль мають узгоджуватися між собою; якщо ж елементи повторюються без варіацій або не несуть змісту, стиль швидко втрачає індивідуальність. Для особистого бренду викладача це ще важливіше, бо тут будь-яка неузгодженість одразу читається як непевність позиції.

Практика роботи переконує нас у ще одній речі. Аудиторія танцювальної студії дуже швидко зчитує неформальні сигнали. Порожні сториз, випадкові підписи, надто загальні фрази і безособовий тон створюють дистанцію, навіть коли контент технічно акуратний. Навпаки, коротке пояснення від викладача, фрагмент роботи в залі, чесний коментар про

складний елемент або маленька історія про підготовку до виступу часто працюють сильніше за показовий рекламний ролик. Тут ми бачимо не розважальний ефект, а ефект людської присутності. І саме він особливо цінний в освітньому проєкті, де рішення про участь пов'язане з довірою до людини, а не тільки до бренду. Цей висновок узгоджується і з сучасною практикою цифрового маркетингу в освіті, де SMM розглядають як пріоритетний метод саме тому, що він дозволяє вести персоналізовану комунікацію з молодіжною аудиторією, а не просто транслювати оголошення [2; 3].

## **1.2. Івенти як інструмент комунікації, залучення аудиторії та розвитку студії**

Івент у роботі танцювальної студії не слід зводити до одноразової події. В освітньому проєкті він виконує ширшу функцію, бо збирає навколо себе зміст, людей, візуальний матеріал і нові приводи для подальшої комунікації. Відкритий урок, показовий виступ, майстер-клас, тематичний вечір, благодійний захід чи внутрішня подія студії створюють не тільки момент живої взаємодії, а й довгу хвилю контенту, який можна використовувати ще не один тиждень. Сучасні дослідження українського event-сектору показують, що ринок попри кризові обставини залишається динамічним і конкурентним, а самі події дедалі частіше поєднують цифрові інструменти, мобільні застосунки, аналітику [4, р. 91-93]. Це означає, що подія вже не існує окремо від цифрової присутності. Вона відразу живе в сторіз, рілсах, коротких відео, відгуках і повторних згадках.

Для Free Fly івент має ще й виразну освітню функцію, бо він дозволяє показати студію не як закритий простір, куди приходять лише «свої», а як середовище, в якому людина може спробувати себе без зайвого психологічного тиску. Це особливо важливо для тих, хто вагається перед першою пробою. У такій ситуації івент працює як м'який вхід у бренд.

Людина не купує абстрактну обіцянку, вона бачить реальний формат роботи, реакцію групи, манеру викладання, темп заняття, атмосферу в залі. І вже після цього готова зробити наступний крок. Умовно кажучи, відкритий урок у Free Fly може дати не один рекламний привід, а цілу комунікаційну дугу. Спершу готується анонс. Потім з'являються короткі відео з підготовки. Далі йдуть сториз під час самої події. Після цього можна викласти фрагмент вправи, відгук учасників, фото, цитату викладача, а згодом ще й репост відвідувача. Так подія перетворюється на кілька шарів контенту, а не зникає в день проведення.

Є й інший, менш очевидний бік. У багатьох студіях події використовують як декоративне підтвердження активності. Назва гучна, фото красиві, але зміст не завжди добудований, от і виходить, що це слабе місце. Бо подія без подальшої інтерпретації швидко зникає з пам'яті. Нам видається продуктивнішим інший підхід, коли івент стає не завершенням, а стартом нової комунікації. Саме тому в роботі зі студією важливо не лише провести захід, а й одразу закласти його цифрове продовження. У цьому є практична логіка. Люди краще реагують на те, що мають змогу побачити в дії. Для танцю це майже очевидно, але на практиці студії часто обмежуються афішею й кількома фото після події. Втрачається той емоційний запас, який і створює довіру. Іноді одна добре знята репетиція перед виступом переконує сильніше, ніж десяток формальних оголошень.

Історично подієва комунікація в Україні пройшла помітну трансформацію. Якщо раніше освітні та творчі заходи працювали переважно як офлайн-зустрічі з локальною аудиторією, то після пандемії та в умовах повномасштабної війни event-сфера стала набагато чутливішою до цифрових інструментів і швидкої адаптації. Дослідження 2024 року прямо зазначає, що подієвий ринок в Україні розвивається попри втрати й кризи, а нові формати дедалі частіше поєднують традиційні практики з цифровими рішеннями [4]. Для Free Fly це важливо ще й тому, що студія може працювати з різними форматами подій залежно від віку, напряму навчання та цілей комунікації.

Одноразова подія тут не головне. Головним стає те, чи залишає вона після себе слід у профілі, у спільноті й у сприйнятті бренду.

Однак тут часто виникає хибне уявлення про те, що івент у танцювальній студії обов'язково має бути великим. Нібито тільки так він стане ефективним і приверне до себе увагу, але ж ні. Іноді камерний показ із правильною подачею дає значно більше користі, ніж масштабний захід без подальшого контентного супроводу. У цій сфері працює не розмір, а точність. Якщо подія відповідає цільовій аудиторії, якщо її візуально підготовлено у стилі студії, якщо після неї є відгук, короткий відеонаріз і зрозумілий наступний крок для потенційного клієнта, тоді комунікаційний результат уже помітний. На наш погляд, саме такий підхід і потрібен Free Fly, бо студія має справу не з абстрактною масовою публікою, а з живими групами, де рішення про участь часто приймається емоційно, але закріплюється через повторюваний досвід.

Окремим прикладом івенту як інструменту комунікації студії «Free Fly» є звітний клас-концерт. Його можна розглядати не лише як внутрішній підсумковий захід для учнів, а як повноцінний PR-привід, що демонструє результати навчального процесу, рівень підготовки вихованців і цінності студії.

У межах підготовки до клас-концерту важливим було не тільки організувати саму подію, а й оцінити її комунікаційний потенціал. Зокрема, враховувалися локація, візуальне наповнення, можливість фото- та відеозйомки, атмосфера простору й подальше використання матеріалів у соціальних мережах. Таким чином, захід виконував одразу кілька функцій: освітню, іміджеву, емоційну та контентну.

Для батьків звітний клас-концерт є важливим доказом розвитку дитини. Вони бачать не лише окремі заняття чи короткі відео з репетицій, а завершений результат роботи: виступ, сценічну поведінку, впевненість, дисципліну та взаємодію дітей у команді. Це посилює довіру до студії й формує відчуття причетності до спільного процесу.

Для SMM-просування клас-концерт став джерелом живого контенту: репетиційних відео, backstage-матеріалів, емоційних Stories, фрагментів виступів і підсумкових публікацій. Завдяки цьому подія не залишилася одноразовим заходом, а була перетворена на послідовний комунікаційний сюжет, який працює на впізнаваність, репутацію та емоційний образ студії

### **1.3. Бренд викладача в системі просування студії Free Fly**

Бренд викладача в Free Fly є вузловим елементом усієї комунікаційної моделі студії. Він з'єднує освітній зміст, візуальну подачу, емоційну атмосферу і репутаційний ресурс. Без нього сторінка студії легко перетворюється на стандартний набір фото й оголошень, де є активність, але немає виразної особи, за якою хочеться стежити. У цьому сенсі бренд викладача працює як точка концентрації довіри. Людина дивиться на профіль, читає перші пости, бачить стиль пояснення, фрагменти занять, реакцію на аудиторію і дуже швидко вибудовує уявлення про те, чи підходить їй цей простір. Тож не складно дійти до висновку, що візуальний стиль сторінки має збігатися з фірмовим стилем, а аватар, шапка і обкладинки повинні працювати на упізнаваність, а не існувати окремо.

У просуванні Free Fly бренд викладача виконує одразу кілька ролей. Перша – експертна. Викладач показує, що він не просто веде заняття, а володіє методикою, логікою навчання і розуміє, як пояснювати складне простими кроками. Друга – комунікативна. Йдеться про манеру звернення до аудиторії, здатність підтримувати контакт і відповідати на запити без зайвої дистанції. Третя – естетична. Саме викладач часто задає тон у візуальному сприйнятті студії. І четверта – репутаційна. Якщо бренд викладача вибудований послідовно, студія отримує стабільніший образ, ніж у випадку, коли всі комунікації тримаються на випадкових постах чи разових успішних відео. У дослідженнях про розвиток особистого бренду в освітньому

середовищі прямо фіксується, що викладач із сильним особистим брендом фактично стає обличчям закладу або курсу, а фідбек і практична цінність комунікації підсилюють сприйняття цього образу [5, р. 35-37]. Водночас тут важливо не впасти в іншу крайність. Поширене уявлення про те, що чим сильніший бренд викладача, тим краще просувається студія, не завжди спрацьовує. Якщо персональний образ занадто домінує, студія починає сприйматися як сторінка однієї людини, а не як освітній проєкт зі своєю структурою і тривалістю. Для Free Fly це принципово, бо завдання полягає не в тому, щоб звести всю присутність до однієї харизматичної фігури, а в тому, щоб бренд викладача підтримував бренд студії і навпаки. Тут потрібен баланс. Викладач має бути достатньо помітним, щоб викликати довіру, але не настільки «перекритим», щоб стерти саму студію. У практичному вимірі це означає, що в контенті варто поєднувати особисті звернення, фрагменти викладання, командні матеріали, зображення залу, групові заняття, короткі історії учнів і подієві формати. Так образ стає багат шаровим.

Технічно це також підтверджується сучасними даними про користування платформами. У березні 2025 року українська веб-аудиторія провела в середньому 57 хвилин на день на YouTube, 36 хвилин на Facebook, 13 хвилин на LinkedIn, 7 хвилин на Instagram і 3 хвилини на TikTok [6]. На перший погляд, це може створити враження, що Instagram не такий вже й сильний канал. Але якщо подивитися на віковий розподіл, картина змінюється: саме Instagram був найпопулярнішим серед молоді, а частка аудиторії 14–34 років становила 40 відсотків [6]. Тут і з'являється важливий неочевидний висновок. Канал може мати менший середній час перегляду, але працювати дуже точно в потрібній віковій групі. Для танцювальної студії це критично, бо її аудиторія часто формується саме серед молодших сегментів. Тому бренд викладача має бути адаптований до тієї платформи, де ця аудиторія реально присутня, а не лише до тієї, що здається «найгучнішою».

Ми виходимо з того, що в Free Fly бренд викладача треба вибудовувати через три опори. Перша – професійна компетентність, яку видно в самій

подачі матеріалу. Друга – впізнаваний стиль комунікації, де немає рваних переходів і випадкових інтонацій. Третя – узгодженість із загальним образом студії. У побутовій аналогії це схоже на добре налаштований ансамбль: якщо один інструмент звучить занадто голосно або взагалі не в тій тональності, вся композиція втрачає цілісність. Так само і тут. Коли бренд викладача звучить унісонно з брендом студії, аудиторія сприймає Free Fly як продуманий освітній проєкт, а не як набір окремих активностей. Саме це і потрібно зафіксувати в подальшій практичній частині роботи.

#### **1.4. Аналіз конкурентного середовища танцювальних студій та SMM-трендів у танцювальній сфері**

Якщо подивитися на київський ринок танцювальних студій не з позиції переліку назв, а через поведінку аудиторії, стає помітною одна деталь, яку часто недооцінюють. Конкуренція тут відбувається не лише між студіями як такими. Вона відбувається між форматами досвіду. Батьки обирають не “де танці”, а “яке середовище отримає дитина”. І вже в цьому контексті порівнюються студії, спортивні секції, творчі гуртки, навіть онлайн-заняття.

Ми свідомо відійшли від поверхневого опису конкурентів і спробували подивитися на їхню цифрову присутність як на продовження освітнього продукту.

Але по-перше варто одразу відкинути спрощене уявлення про те, що успіх SMM у танцювальній сфері залежить насамперед від «красивих відео». Красива картинка справді привертає увагу, але сама по собі не пояснює, чому саме цій студії можна довірити дитину або обрати її для систематичних занять. У матеріалах нашої практики це було видно досить чітко: під час аналізу сторінки Free Fly з'ясувалося, що до змін контент виконував переважно інформаційну функцію, не мав чіткої комунікаційної структури, Stories публікувалися нерегулярно, а процес навчання майже не ставав центральною темою [7, с. 25]. Отже, конкурентна перевага в цій ніші

народжується не з декоративності, а з того, наскільки чітко бренд вміє показати внутрішню логіку роботи студії.

У цьому контексті важливим інструментом конкурентного аналізу є сегментація цільової аудиторії, яка дозволяє не лише ідентифікувати ключові групи споживачів, а й зрозуміти, як конкуренти працюють із цими групами, які комунікаційні стратегії обирають для залучення та утримання клієнтів.

Аудиторія проекту сегментована за двома ключовими критеріями: демографічними характеристиками та психологічно-поведінковими факторами.

### 1. Демографічна сегментація

Основними замовниками послуг є батьки, які приймають рішення щодо навчання та фінансують його, тоді як діти виступають кінцевими споживачами.

Таблиця 1.4

#### Цільова аудиторія

Характеристика	Опис сегмента
<b>Вік</b>	<b>25–45 років</b> (батьки дітей віком 3–15 років). (Примітка: Діти 3–15 років є кінцевими споживачами, але не платоспроможною аудиторією).
<b>Стать</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Жінки:</b> Основна частина аудиторії (матері, ініціюють вибір занять).</li> <li>• <b>Чоловіки:</b> Менша частка (батьки, беруть участь у прийнятті рішень).</li> </ul>
<b>Місце проживання</b>	Мешканці міста та прилеглих районів. Локальна аудиторія, для якої пріоритетом є зручна локація та можливість регулярного відвідування.
<b>Рівень доходу</b>	Середній та вище середнього. Батьки, готові інвестувати кошти у розвиток, фізичну активність та творче виховання дітей.
<b>Типи аудиторії</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Primary target (Первинна):</b> Батьки дітей 3–15 р.</li> <li>• <b>Secondary audience (Вторинна):</b> Діти та підлітки як безпосередні учасники занять.</li> </ul>

Джерело: розроблено автором за матеріалами з практики [7, с. 9-10].

## **2. Психологічна та поведінкова сегментація**

### **Спосіб життя:**

- Активні батьки, які поєднують кар'єру, сімейне життя та розвиток дитини.
- Орієнтація на позашкільні заняття та дотримання структурованого графіку.
- Високий пріоритет безпечного та підтримуючого середовища для дитини.

### **Інтереси:**

- Всебічний розвиток дитини (фізичний, емоційний, творчий).
- Пошук дитячих гуртків, студій та секцій.
- Споживання контенту про навчання, процес занять та досягнення дітей.
- Орієнтація на рекомендації, відгуки та реальні приклади успіху.

### **Цінності:**

- Здоров'я та гармонійний розвиток дитини.
- Дисципліна у поєднанні з турботою.
- Довіра до кваліфікації викладачів та репутації студії.
- Безпечна атмосфера та позитивний емоційний клімат під час занять.

Ринковий аналіз показує й іншу річ. Танцювальній студії недостатньо просто «бути в Instagram». Треба мати розкладену по ролях цифрову присутність. Саме тому в сучасному SMM зростає значення короткого відео, серійного сторітелінгу, пояснювального контенту, експертних включень і контенту, який демонструє процес, а не тільки результат. Звідси логічно впливає і ще один тренд, який особливо добре працює саме в освітньо-творчих нішах. Аудиторія краще реагує на сторінки, де видно людину і процес, а не безособову рекламну оболонку. Дописи й Stories мають не тільки інформувати про набір у групу, а й показувати, як відбувається навчання, хто викладає, як працює студія, чому саме така атмосфера є

важливою для дітей і підлітків. Інакше сторінка швидко перетворюється на набір афіш. А це слабка позиція в конкурентному середовищі.

Якщо говорити про ринкове середовище ширше, то нинішня digital-поведінка аудиторії суттєво змістила акценти на відео, короткі формати й повторювану присутність бренду в стрічці [6]. Профіль танцювальної студії конкурує не лише з іншими студіями, а й з іншим цифровим шумом. Людина відкриває Instagram і за кілька секунд вирішує, чи залишатися в акаунті. Отже, виграє не той, хто публікує більше, а той, хто швидше зчитується. Для Free Fly це означає, що комунікація має будуватися навколо кількох стрижнів, а не розпорощуватися по всьому одразу. Один стрижень – викладач. Другий – процес навчання. Третій – подієвий контент. Четвертий – візуальна цілісність. У практичному звіті саме так і було сформовано основу подальших рішень, бо без цього сторінка залишалася б набором розрізнених публікацій без ясної структури.

SWOT-логіка в цьому випадку виявилася особливо доречною. До сильних сторін Free Fly можна віднести персоналізований характер комунікації, наявність реального освітнього змісту, зрозумілий візуальний стиль, орієнтацію на дитячу та підліткову аудиторію, а також можливість будувати довіру через викладача. Слабкі сторони проявлялися в нерівномірності контенту, відсутності чіткої структури сториз, недостатньому акценті на процесі навчання і візуальній неоднорідності до оновлення сторінки. У звіті практики це сформульовано достатньо чітко, зокрема через опис сторінки до змін, де вона виконувала переважно інформаційну функцію і не мала цілісного сторітелінгу.

Рис. 1.4

### SWOT-аналіз студії танцю «Free Fly»



*Джерело: розроблено автором за матеріалами з практики [7, с. 11].*

Можливості для студії лежать у площині системнішої роботи з Instagram, відеоконтентом, серіями відкритих уроків, репортажами з занять, візуальним повторенням брендovаних кольорів і м'якшою персоналізацією комунікації. Загрози також зрозумілі. Це висока щільність локальної конкуренції, швидке копіювання вдалих форматів, зміни в алгоритмах платформи, а також залежність від того, наскільки стабільно студія підтримує контакт із батьківською аудиторією. Іноді загроза не в тому, що конкурент кращий. Вона в тому, що він простіше зчитується. Це дрібниця, але на практиці саме такі дрібниці вирішують, хто отримає перший запис на пробне заняття.

Узагальнюючи, конкурентне середовище танцювальних студій сьогодні вимагає не імпульсивного просування, а чіткої цифрової структури. Free Fly може конкурувати не шириною асортименту, а якістю пояснення свого освітнього змісту. У цьому й полягає ключова логіка сучасного SMM у

танцювальній сфері: не просто показати танець, а дати відчутти, як саме влаштований шлях до нього.

### **1.5. Instagram-присутність студії Free Fly як відоб раження її освітнього бренду**

Коли ми почали аналізувати Instagram-профіль Free Fly, виникло відчуття, що його не варто розглядати як окремий канал просування. Він працює як продовження самої студії. І це змінює підхід до аналізу.

Перш за все проаналізуємо фірмове досьє студії (див. додаток А). У ньому зафіксовано tone of voice, візуальний стиль, ключові цінності та інструменти комунікації. Це не формальний опис. Це фактично “каркас”, який визначає, як студія говорить із аудиторією. І тут виникає цікаве спостереження. У багатьох проектах подібні документи існують окремо від реального контенту. Вони є, але не працюють. У випадку Free Fly простежується інша ситуація. Основні елементи з досьє справді проявляються в Instagram. Не ідеально. Але достатньо послідовно. Наприклад, акцент на доброзичливості та підтримці не обмежується формулюванням у документі. Він читається у відео з занять, у підписах, у реакціях на коментарі. Це створює відчуття цілісності. І тут важливий нюанс. Цілісність не означає одноманітність. Контент різний, але інтонація впізнавана.

Якщо звернутися до структури послуг, поданої у додатку Б (див. додаток Б), стає зрозуміло, що Instagram використовується не лише для залучення нових клієнтів. Він виконує функцію супроводу навчального процесу. Stories інформують. Reels показують прогрес. Відео з репетицій створюють ефект присутності.

Ми кілька разів поверталися до цієї думки. І вона не така очевидна, як здається. Більшість студій використовує Instagram як вітрину. Free Fly, судячи з матеріалів, використовує його як середовище. Це різні речі. У першому

випадку контент спрямований назовні. У другому – він одночасно працює і для зовнішньої, і для внутрішньої аудиторії. Ще один аспект пов'язаний із цільовою аудиторією. У практичному дослідженні чітко зазначено, що рішення про запис приймають батьки. Це пояснює, чому в контенті з'являються елементи прозорості. Показ процесу, пояснення, акценти на безпеці та атмосфері.

І тут доречно поставити запитання. Чи не знижує це “естетичність” профілю? На перший погляд, так. Але фактично це підвищує довіру. А в освітніх послугах саме довіра часто визначає вибір.

Є ще один цікавий момент, який ми зафіксували під час аналізу. Контент, де показано шлях дитини, отримує стабільно більше взаємодії, ніж окремі “красиві” виступи. Це узгоджується з поведінковими характеристиками аудиторії, описаними в практиці. Батькам важливий розвиток, а не лише результат [7].

Можна провести просту аналогію. Якщо обирати між фото готової страви і відео процесу її приготування, друге часто викликає більше довіри. Бо показує, як саме досягається результат. У танцювальній студії логіка та сама. Водночас не варто ідеалізувати ситуацію. У SWOT-аналізі студії прямо вказано на проблеми зі структурою контенту та регулярністю. І вони помітні. Є періоди, коли сторінка виглядає активною, а є моменти спаду. Це впливає на загальне сприйняття.

Але тут важливо інше. Ці слабкі сторони вже усвідомлені. Вони не приховані. А отже, можуть бути виправлені.

Якщо повернутися до загальної логіки роботи Instagram-профілю, можна сказати, що він досить точно відображає освітній бренд студії. Не через декларації, а через повторювані дії. Через спосіб подачі матеріалу, через тон спілкування. І, можливо, саме це є головним результатом аналізу. Бренд тут існує не у вигляді окремого елемента. Він розчинений у повсякденній комунікації. Тобто це не ідеально, але переконливо.

## РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ SMM-ПРОСУВАННЯ FREE FLY У КОЖНОМУ З НАПРЯМІВ ТА РОЗРОБКА SMM-СТРАТЕГІЇ

### 2.1. Особливості SMM-просування у кожному із напрямків студії

SMM-просування Free Fly доцільно будувати не як один універсальний шаблон для всієї студії, а як систему окремих комунікаційних маршрутів. Це важливо вже на рівні самої структури послуг. У звіті з нашої практики чітко зафіксовано, що студія працює з кількома напрямками одночасно: групові заняття для дітей, заняття для підлітків, індивідуальні заняття з постановкою сольних номерів, підготовка до виступів, участь у конкурсах і фестивалях, а також комунікаційний супровід навчального процесу [7, с. 8]. Кожен із цих напрямів має свій мотив, свій темп прийняття рішення і свій формат подачі. І саме тут універсальна реклама перестає працювати. Натомість потрібна чітка матриця контенту, де кожен напрям одержує власний комунікаційний акцент.

**Таблиця 2.1.1**

**Комунікаційна матриця напрямів студії Free Fly**

<b>Напрямок студії</b>	<b>Комунікаційний акцент</b>	<b>Ключове повідомлення</b>	<b>Найдоречніші формати</b>
Дитячі групові заняття	безпека, комфорт, адаптація до віку	дитина розвивається в підтримуючому середовищі	Stories, короткі відео з уроків, фото з атмосфери занять
Групи для підлітків	самовираження, ритм, стиль, динаміка	танець як простір для власної подачі й упевненості	Reels, серії відео, фрагменти занять, backstage

## Продовження таблиці 2.1.1

Індивідуальні заняття	персоналізація, техніка, прогрес	кожна програма підлаштовується під дитину	відео «процес → результат», персональні історії
Підготовка до виступів	репетиційний процес, дисципліна, результат	за виступом стоїть системна робота	сторітелінг, репетиції, фото та відео з підготовки
Участь у конкурсах і фестивалях	сценічний досвід, досягнення, емоція	студія дає дитині досвід сцени й публічного визнання	іміджеві пости, відеонарізи, репости, серії Stories
Комунікаційний супровід навчання	регулярність, прозорість, контакт із батьками	батьки бачать процес і не втрачають зв'язок зі студією	Stories, анонси, пояснювальні пости, Direct

*Джерело: складено автором.*

У цій матриці видно одну річ, яка в реальній роботі часто губиться. Різні напрями однієї студії продаються різними смислами. Для дитячих занять важливі безпечність і передбачуваність. Для підліткових груп – енергія та стиль. Для індивідуальних занять – персоналізація. Для сценічних виступів – досягнення і гордість. Якщо це не розвести, контент починає розмиватися, а сторінка стає надто загальною.

Крім того, така диференціація цілком відповідає сучасній логіці цифрового споживання. DataReportal фіксує, що на початку 2025 року Instagram мав 12 мільйонів користувачів в Україні, а потенційне рекламне охоплення платформи становило 31,3 відсотка населення [8]. Для студії, яка

працює з дітьми й підлітками, це не просто статистика. Це сигнал про те, що Instagram залишається середовищем, де можна одночасно дістатися до батьківської аудиторії та до молодших учасників занять. Якщо додати до цього офіційні можливості платформи для Stories, Reels і DMs, стає зрозуміло, чому саме Instagram у випадку Free Fly виконує роль основного каналу супроводу комунікації.

Власне, тут і виникає практична частина стратегії. Для дитячих груп не варто робити ставку на складні пояснювальні тексти, бо батьки все одно спершу реагують на безпечність і тон комунікації. Для підлітків, навпаки, потрібна динаміка. Короткі відео, чіткі рухи, жива музика, мінімум штучності. Іноді одна репетиція, знята без надмірного монтажу, працює краще, ніж кілька постановочних роликів. Це не випадковість. Як ми вже з'ясували, люди швидше довіряють тому, що сприймається як реальний процес. У цій логіці контент студії має різнитися не лише зовні, а й за функцією. Один формат пояснює. Інший переконує. Третій утримує контакт. Четвертий підкреслює результат.

Ми також виходимо з того, що візуальна та технічна підготовка контенту тут не другорядна. Meta прямо радить тестувати різні зображення і відео, щоб виявляти найефективніші варіанти, уникати creative fatigue та тримати головні елементи у safe zone для Stories і Reels [9]. Треба розуміти, що у випадку з танцями кадр перевантажується дуже швидко: багато руху, багато облич, багато кольору. Якщо не продумати композицію, контент виглядатиме шумно.

Таблиця 2.1.2

## Відмінності у просуванні напрямів студії Free Fly

Напрямок	Що важливо показати	Що краще не ставити в центр	Який ефект має виникнути
Дитячі групи	турботу, порядок, м'який темп	надмірну сценічність	довіра батьків
Підлітки	енергію, ритм, стиль	надто "дитячу" подачу	відчуття власної причетності
Індивідуальні заняття	персональний підхід	однакові шаблони для всіх	відчуття індивідуальності
Виступи та конкурси	підготовку, зусилля, сцену	лише готовий фінал	повага до процесу
Комунікаційний супровід	регулярність, пояснення, контакт	рідкісні випадкові повідомлення	стабільний зв'язок із батьками

*Джерело: розроблено автором.*

У цій таблиці, по суті, зафіксовано головне правило просування Free Fly. Якщо напрям пов'язаний із молодшим віком, слід зменшувати візуальний тиск і підсилювати відчуття безпеки. Якщо йдеться про підлітків, потрібна більш енергійна ідентичність. Якщо промотується сценічна підготовка, важливо показати процес, а не тільки красивий фінал. Саме так формується доросліший і переконливіший образ студії. Без цього навіть хороший контент може здаватися відокремленим від реальної діяльності.

У процесі роботи над візуальною складовою контенту ми окремо зупинилися на кольоровій системі сторінки, оскільки саме вона першою впливає на сприйняття профілю при швидкому перегляді. На практиці стало

очевидно, що навіть якісний відеоматеріал втрачає частину ефекту, якщо сторінка не має візуальної цілісності. Саме тому було прийнято рішення зафіксувати обмежену палітру і використовувати її не епізодично, а системно у Stories, обкладинках та візуальних елементах дописів.

Обрані кольори не є випадковими. Блакитний працює як фонові стабілізуюча основа, яка знижує візуальне навантаження, що особливо важливо для динамічного контенту з великою кількістю руху. Білий, у свою чергу, виконує функцію простору і «повітря», завдяки чому контент не перевантажується деталями і легше сприймається батьками. У поєднанні вони формують стриману, але довірливу візуальну рамку, яка не відволікає від основного – процесу навчання.

Сформована кольорова схема була зафіксована як частина робочого інструментарію SMM і надалі використовувалася при створенні всіх візуальних матеріалів студії (див. рис. 2.1).

**Рис. 2.1**

### Бренд-кольори студії Free Fly



Водночас візуальна єдність сама по собі не вирішує завдання комунікації. У процесі ведення сторінки ми зіткнулися з іншим моментом: навіть при впорядкованому візуалі тексти залишалися нерівномірними за

тоном. Частина повідомлень звучала занадто формально, інша – навпаки, надто розмовно, що створювало відчуття різних «голосів» у межах одного профілю.

Щоб уникнути цієї розбіжності, було окремо сформульовано принципи tone of voice студії. Йдеться не про абстрактні рекомендації, а про конкретні орієнтири для щоденної роботи з текстами: як звертатися до батьків, яку лексику використовувати, наскільки детально пояснювати процес занять, де допустима емоційність, а де потрібна стриманість. У результаті комунікація стала більш передбачуваною і цілісною, а сам профіль почав сприйматися як єдиний простір, а не набір окремих повідомлень.

Сформовані принципи комунікації було узагальнено та винесено у вигляді окремої схеми, що використовується як орієнтир при створенні контенту (див. рисунок 2.2).

**Рис. 2.2**

### **Tone of voice студії танцю «Free Fly»**



Джерело: розроблено автором за матеріалами практики і в результаті аналізу instagram-сторінки студії [7; 26]

Ми вирішили проаналізувати tone of voice і бренд-кольорисама зараз, тому що тут ідеться про базові параметри комунікаційної моделі студії, а не

про окремі формати контенту. Тобто ми визначаємо, як студія має говорити і як має виглядати її цифрова присутність у цілому. А вже далі ми розглядаємо, як ця система реалізується в конкретних публікаціях, сториз, Reels, відкритих уроках і PR-матеріалах.

Отже, з'ясовано, що SMM-просування студії Free Fly не може будуватися як єдина схема для всіх напрямів одночасно. Кожен формат занять має власну мотивацію, власну аудиторію і власну логіку сприйняття, тому комунікація повинна змінюватися залежно від того, чи йдеться про дитячі групи, підліткові заняття, індивідуальну роботу або сценічну підготовку. Для студії це означає потребу в гнучкій контентній матриці, де один і той самий бренд говорить по-різному, але не суперечить сам собі.

Під час аналізу також встановлено, що для успішного просування Free Fly вирішальним є поєднання змісту, візуальної цілісності та стабільного стилю мовлення. Саме тому в межах цього підрозділу було окремо зафіксовано бренд-кольори й tone of voice, оскільки вони задають основу всієї подальшої комунікації. Надалі ці параметри стають орієнтиром для контенту, сторітелінгу, Stories і рекламно-PR-матеріалів, які будуть розглянуті вже у наступному підрозділі.

## **2.2. Контент як інструмент залучення, довіри та формування спільноти**

Після визначення комунікаційної логіки для кожного напрямку студії та фіксації візуальної й мовної основи бренду постає наступне питання: як саме ця система працює в реальному контенті. У випадку Free Fly контент уже не може розглядатися як окремі публікації без зв'язку між собою. Він має виконувати одразу кілька завдань, а саме привертати увагу, знімати дистанцію між студією та аудиторією, пояснювати навчальний процес і поступово втягувати батьків та дітей у спільний комунікаційний простір. Саме тому в цьому підрозділі ми зосереджуємося не на описі послуг, а на тому, як контент перетворюється на інструмент залучення, довіри та формування спільноти.

Під час практики було помітно, що найбільший ефект дає не одиничний візуально вдалий матеріал, а послідовна система повідомлень, які працюють у зв'язці. Такий підхід дозволяє не просто показати студію, а зробити її присутність зрозумілою і впізнаваною. У цій логіці контент стає не супровідним елементом, а основою цифрової комунікації бренду.

Таблиця 2.3

### Контент Free Fly як інструмент комунікації

Тип контенту	Основна функція	Що він робить для аудиторії	Приклад застосування
Stories	оперативний контакт	підтримують регулярний зв'язок і знімають дистанцію	анонси занять, короткі фрагменти уроків, нагадування
Reels	залучення нової аудиторії	швидко привертають увагу і працюють на охоплення	динаміка занять, мініісторії, емоційні сцени
Пости	пояснення і фіксація	дають більше контексту і структури	опис подій, оголошення, публікація результатів
Backstage	довіра	показують реальний процес роботи	репетиції, підготовка до виступу, моменти за лаштунками
Відкриті уроки	соціальне підтвердження	знімають сумніви перед записом	фото- та відеозйомка з уроків, відгуки батьків
Актуальні сториз	навігація по бренду	впорядковують інформацію	правила, ціни, напрямки, контакти

*Джерело: складено автором.*

Звичайно, головне завдання контенту – формування довіри. Для батьків довіра рідко виникає від одного яскравого ролика. Вона нарощується через повторюваність сигналів. Сьогодні є урок. Завтра є підготовка до нього. Потім є відео з процесу. Після цього – відкритий урок або виступ. Якщо ця послідовність не переривається, бренд починає сприйматися як стабільний. А стабільність у дитячих і підліткових освітніх послугах дуже вагома. У практиці це було добре видно: після впровадження структурованого сторітелінгу, єдиного стилю і регулярніших сторіз профіль почав працювати не тільки як інформаційний майданчик, а як інструмент іміджевої та комунікаційної присутності.

Ще один момент – це роль контенту як способу формування спільноти. У танцювальній студії люди не просто купують заняття. Вони входять у середовище. І якщо середовище не видно в цифровому просторі, його важче уявити до першого візиту. Саме тому контент має будувати не лише інформування, а й відчуття участі. Тут дуже доречні короткі відео з реакціями дітей, фрагменти спільної підготовки, backstage перед виступами, мікроісторії про успіхи учнів. Один із неочевидних ефектів такого підходу полягає в тому, що аудиторія починає впізнавати себе в контенті. Батьки бачать турботу. Діти бачать ритм і дружню атмосферу. Це вже не просто SMM. Це входження у власну мікроспільноту.

Наш звіт з практики фіксує, що після зміни підходу до подачі контенту сторінка отримала суттєве зростання переглядів. Ці зміни ми представили у додатку В, Г, Д (див. Додаток В, Г, Д). Тобто мова йде не тільки про естетику, а про реальну реакцію користувачів.

Якщо говорити про розроблення комунікаційної стратегії, то для Free Fly вона має триматися на трьох опорах. Перша – зрозумілі меседжі. Батьки мають бачити безпеку, професійність і розвиток. Діти й підлітки мають бачити рух, стиль і можливість самовираження. Друга – правильні канали. Instagram залишається ключовим, але всередині нього треба грамотно поєднати Stories, Reels, дописи й закріплені блоки. Третя – PR-продукти.

Сюди входять анонси відкритих уроків, репортажні матеріали, обкладинки актуальних Stories, серії коротких пояснювальних відео та візуально впорядковані рубрики. Саме в такому форматі контент перестає бути випадковим і починає працювати як система.

На практиці це означає наступне. Якщо студія проводить відкритий урок, то контент не обмежується однією публікацією після події. Спершу йде анонс. Потім кілька сториз із підготовки. Далі зйомка самого уроку. Після цього – короткий відеонаріз, відгук, фото і, за потреби, репост відвідувачів. Одна подія дає кілька шарів контенту. Саме так народжується комунікаційний цикл, а не одноразова рекламна дія. І саме так формується спільнота, яка не просто стежить за профілем, а відчуває свою причетність до нього.

### **2.3. Сторітелінг і візуальна мова бренду Free Fly**

Після того як для студії було визначено візуальну рамку та принципи комунікації, ми перейшли до наступного етапу, а саме до створення конкретних рекламних і PR-продуктів. Тут уже йшлося не про загальну ідею бренду, а про дуже приземлену, практичну роботу: що саме показати, в якій послідовності, у якому форматі, яким тоном і для якої аудиторії. У нашому випадку це був набір матеріалів, який має не лише привернути увагу, а й зняти частину невизначеності у батьків, показати процес навчання та зберегти відчуття цілісності сторінки. Сучасна література про контент-маркетинг і digital branding наголошує, що контент працює сильніше тоді, коли він не відокремлений від логіки бренду, а підтримує його позицію, сенси і повторювані візуальні коди [10; 11; 12; 13; 14].

Нижче ми подали робочу таблицю, яка відображає, які саме продукти були створені, для чого вони потрібні і яку практичну функцію виконують.

Таблиця 2.3.1

## Розроблені рекламні та PR-продукти студії Free Fly

<b>Продукт</b>	<b>Мета створення</b>	<b>Технічні особливості</b>	<b>Креативне рішення</b>	<b>Комунікаційна функція</b>
Обкладинки для актуальних Stories	упорядкувати навігацію профілю	вертикальний формат, короткі підписи, читабельна типографіка	єдина блакитно-біла палітра, прості назви рубрик	швидке орієнтування в профілі
Картки «Правила»	пояснити базові правила студії	серія статичних макетів у єдиному стилі	поєднання тексту й фото дитини, затемнений фон для акценту на змісті	зменшення хаосу, зняття запитань батьків
Сторітелінг для відкритих уроків	зробити процес занять видимим	серії коротких вертикальних відео, монтаж під послідовність занять	побудова історії від підготовки до результату	формування довіри

## Продовження таблиці 2.3.1

Фото- та відеозйомка відкритих уроків	зафіксувати атмосферу і результат	робота з різними планами, світлом і динамічними моментами	акцент на груповій взаємодії та емоціях дітей	доказовість і імідж
Порівняльні матеріали «до / після»	показати зміни в акаунті	колажні макети, паралельне розміщення скринів	контраст старої і нової подачі без зайвого тексту	візуальна демонстрація ефекту роботи
Текстові супроводи до сторіс і дописів	зробити контент зрозумілим для батьків	короткі інформаційні блоки, без перевантаження термінами	доброзичливий, але професійний тон	пояснення цінності занять

*Джерело: розроблено автором на основі матеріалів практики [7].*

У процесі роботи ми спеціально тестували матеріали на тому, чи читаються вони за кілька секунд і чи не втрачають сенс у швидкому скролі. Це виявилось принциповим моментом. Усі візуальні рішення для Free Fly треба було робити так, щоб батько або мати могли буквально за мить зрозуміти, що саме відбувається на сторінці, чим живе студія і чому їй можна довіряти. Саме тому фото- і відеозйомка відкритих уроків стала не допоміжною роботою, а центральною частиною PR-пакета. Ми знімали старші та молодші групи окремо, підбирали кадри з різною емоційною напругою, фіксували як сам момент заняття, так і передурочну підготовку, бо в маркетингових і PR-дослідженнях останніх років окремо підкреслюється,

що storytelling у комунікаціях працює тоді, коли він показує не тільки фінал, а й сам шлях до нього [7].

Особливо корисним виявився матеріал, який ми підготували для рубрик «Правила» та актуальних Stories. На перший погляд це може здатися другорядним, але саме такі речі формують дисципліну сприйняття сторінки (Див. Додаток В, Г, Е). У батьківських освітніх і творчих проєктах дрібні візуальні елементи часто важать більше, ніж здається. Якщо рубрики оформлені однаково, профіль не розпадається на фрагменти; якщо підписи короткі й зрозумілі, зменшується кількість повторних пояснень у Direct; якщо сторінки з правилами й розкладом оформлені в єдиній системі, сторінка сприймається як упорядкована. У практичному звіті саме так і було зафіксовано результат: після оновлення візуальної та змістової подачі акаунт перестав виглядати випадковим і почав виконувати іміджеву та комунікаційну функції (див. Додаток В, Г, Д).

Рекламні та PR-продукти для Free Fly були створені як єдиний набір взаємопов'язаних матеріалів, де кожен елемент виконує свою роль. Обкладинки навігаційно впорядковують профіль, картки «Правила» знімають запитання батьків, фото- і відеозйомка відкритих уроків підтверджує реальність навчального процесу, а сторітелінг зв'язує все це в єдину комунікаційну лінію. Саме так профіль переходить від окремих публікацій до цілісного PR-продукту.

#### **2.4. Розробка SMM-стратегії студії Free Fly**

Після створення PR-продуктів постало питання їхнього розміщення в часі. Для Free Fly це виявилось не менш важливим, ніж сам дизайн матеріалів. Без календарного плану навіть вдалі дописи, сторіс і відео швидко розпорозуються, втрачають ритм і не дають відчуття системної присутності.

Саме тому під час практики ми склали тижневий контент-план, орієнтований на регулярність, повторюваність і поступове нарощування довіри.

Таблиця 2.4.1

## Контент-план студії Free Fly на тиждень

День	Формат	Тип контенту	Зміст	Комунікаційна мета
Понеділок	Stories	анонсуючий, інформаційний	анонс тижня відкритих уроків,	інформування
Вівторок	Stories	процесний	фрагменти тренувань, атмосфера занять	формування довіри
Середа	Допис	освітній	роль відкритих уроків у навчальному процесі студії	пояснення цінності
Середа	Stories	backstage	підготовка до відкритих уроків	залучення
Четвер	Stories	демонстраційний	процес відкритого уроку, структура, робота викладача	прозорість
П'ятниця	Stories	емоційний	реакції дітей після занять	емоційний зв'язок

## Продовження таблиці 2.4.1

Субота	Допис	іміджевий, підсумковий	відкриті уроки як частина системи навчання	закріплення іміджу
Субота	Stories	підсумковий	найкращі моменти тижня	лояльність
Неділя	Stories	іміджевий	закулісся, анонс наступного тижня	м'яка комунікація

*Джерело: складено автором на основі матеріалів практики [7, с. 14].*

Такий календар не є механічним розкладом. Його логіка побудована на тому, щоб на початку тижня дати інформацію й задати ритм, у середині тижня поступово перевести увагу на процес, а ближче до вихідних закріпити імідж і показати найемоційніші фрагменти. У межах нашого проекту це працювало особливо добре, бо аудиторія студії складається з двох груп, які дивляться на контент по-різному. Батькам потрібні пояснення і впевненість у тому, що навчання організоване. Дітям і підліткам важливі динаміка, впізнаваність та відчуття руху. Тому календар підбирався так, щоб одні й ті самі сенси не повторювалися механічно, а розгорталися протягом тижня через різні формати. Про значення регулярності, взаємодії між контентом і поведінкою аудиторії, а також про роль інтерактивних методів у SMM пишуть і сучасні дослідження digital marketing, де підкреслюється, що соціальні мережі працюють краще тоді, коли комунікація не епізодична, а вибудована за сегментами і сценаріями.

Таблиця 2.4.2

## Медіаканали студії Free Fly та їхня функція

Канал	Роль у комунікації	Коментар
Instagram Stories	оперативний контакт, щоденна присутність	найкраще працює для коротких повідомлень, процесу та атмосфери
Instagram Reels	залучення нової аудиторії	зручний формат для динамічних відео і коротких історій
Instagram Posts	пояснення й фіксація	доречні для анонсів, підсумків, освітніх повідомлень
Direct	персональна взаємодія	використовується для уточнень, запису і швидкого зворотного зв'язку
Актуальні Stories	навігація	впорядковують інформацію про студію, правила, розклад, ціни

*Джерело: розроблено автором.*

Що стосується бюджету, то в такому проєкті ми не працювали з великою рекламною кампанією в класичному розумінні. Для локальної студії, яка просувається переважно через власні медіа та органічний контент, це і не є обов'язковим на старті. Натомість важливим є грамотний розподіл ресурсів між виробництвом контенту, дизайном, зйомкою, монтажем і точковим просуванням найсильніших матеріалів. У дослідженнях рекламного планування наголошується, що розмір рекламного бюджету залежить від цілей кампанії та етапу життєвого циклу продукту. Для нових проєктів і категорій доцільним вважають метод цілей і завдань, а також контрольні підходи, тоді як у межах маркетингових комунікацій окремо виокремлюють витрати на організацію рекламного процесу та на виготовлення і розміщення рекламної продукції [15; 16, с. 26-27]. Для Free Fly це означало, що гроші і

час доцільно концентрувати на контенті, який дає довіру, а не на широкому, але розмитому охопленні.

Нижче подаю робочу модель бюджетування. Це саме модель, тобто не бухгалтерський кошторис, а структурований розподіл ресурсів на рівні SMM.

**Таблиця 2.4.3**

**Орієнтовний розподіл бюджету SMM-проєкту Free Fly**

<b>Стаття витрат</b>	<b>Частка бюджету</b>	<b>Обґрунтування</b>
Фото- та відеозйомка	30 %	основа для всіх форматів контенту
Монтаж і адаптація під вертикальний формат	20 %	потрібен для Reels, Stories і коротких анонсів
Графічний дизайн і шаблони	20 %	забезпечує єдину візуальну мову
Копірайтинг і контент-планування	10 %	формує смислову послідовність
Точкове просування ключових дописів	15 %	підсилює найважливіші публікації
Аналітика і корекція стратегії	5 %	дозволяє не втрачати ефективність

*Джерело: розроблено автором.*

Модель виглядає простою, але в ній є важлива логіка. Для студії танцю найбільше коштів і зусиль іде не в рекламу як таку, а в якісний контент, який можна використовувати повторно. Один вдало знятий відкритий урок працює довше, ніж кілька випадкових рекламних банерів. Одна зйомка може дати матеріал для допису, трьох-чотирьох сторіс, короткого Reels, обкладинки для актуальних Stories і підсумкового поста. Саме тому бюджет у такому проєкті треба мислити не як одноразову витрату, а як вкладення у контентний цикл. У

цьому й полягає практична цінність медіапланування: воно не просто розподіляє кошти, а прив'язує їх до конкретних результатів.

Підсумовуючи, медіапланування для Free Fly будувалося навколо одного базового рішення: не розпорошуватися на надмірну кількість каналів, а зробити Instagram системним середовищем, де контент, календар і бюджет працюють разом. Такий підхід дозволяє підтримувати регулярність, зберігати візуальну цілісність і не втратити зв'язок із батьківською аудиторією. Саме тому в нашій роботі календар, бюджет і медіаканали розглядаються як взаємопов'язані елементи однієї SMM-стратегії, а не як окремі блоки.

### **РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ SMM-ПРОСУВАННЯ СТУДІЇ FREE FLY**

#### **3.1. Вихідні умови проєкту та комунікаційний вплив SMM-активностей на студію**

Вихідні умови проєкту формувалися не з теоретичної моделі, а з уже наявної цифрової ситуації студії. Саме тому впровадження ми починали з короткої діагностики сторінки, перегляду матеріалів попередніх публікацій, оцінки того, як аудиторія реагує на різні формати, і зіставлення цих спостережень із матеріалами виробничої практики. У звіті практики ця підготовча частина зафіксована окремими етапами, зокрема через аналіз сайту та соціальних мереж, створення контент-плану, підготовку сторітелінгу, зйомку відкритих уроків і подальшу аналітику результатів [7].

Важливо зафіксувати ще один момент. Ми не запускали окрему рекламну кампанію в її класичному розумінні. Для невеликого освітньо-творчого проєкту це було б надмірним і не зовсім точним рішенням. Натомість впровадження відбувалося як послідовна SMM-активність, де кожен елемент підсилював попередній. Такий підхід відповідає сучасним дослідженням SMM, у яких соціальні мережі розглядаються як інструмент прямого контакту з аудиторією, підвищення довіри до бренду та побудови системи цифрових маркетингових комунікацій. У статтях останніх років окремо наголошено, що ефективна SMM-стратегія складається не з поодиноких публікацій, а з цілісної логіки взаємодії між контентом, аудиторією та метриками ефективності [17; 18, с. 4-7; 19, с. 2].

Для Free Fly основним каналом впровадження став Instagram. Це рішення виглядало найбільш раціональним, оскільки саме через нього можна було одночасно тримати зв'язок із батьками, показувати навчальний процес і

швидко перекидати увагу на нові матеріали. У наукових публікаціях про соціальні медіа як канал комунікації з поколіннями Y, Z та Альфа підкреслюється, що саме соціальні платформи сьогодні дають змогу будувати ефективний контакт із молодими та проміжними віковими групами, причому Instagram і TikTok залишаються серед найдієвіших інструментів для візуальної комунікації [20, с. 2-3]. Для нашого проєкту це означало, що розпорошення на кілька різних каналів було б менш ефективним, ніж концентрована робота в одному середовищі з різними форматами всередині нього.

З практичного боку впровадження відбувалося у кілька послідовних кроків. Спершу ми перевірили, які саме матеріали вже були доступні в акаунті, і зафіксували, що найбільшу комунікаційну вагу можуть мати відео з процесу, відкриті уроки та короткі інтерактивні публікації для батьків. Далі була побудована логіка розміщення: спочатку підготовчі матеріали, потім серії Stories із самих занять, після цього репортажні фото й відео, а вже наприкінці підсумкові дописи і короткі візуальні блоки з реакцією учасників. Така послідовність не випадкова. Дослідження відеоконтенту в маркетингових стратегіях показують, що відео працює не лише як засіб трансляції, а як інструмент емоційного залучення, а також як формат, який дає змогу вимірювати реакцію аудиторії через перегляди, утримання уваги й залученість [21]. Саме тому в нашому проєкті відео було винесено в центр комунікації, а не залишено на периферії.

Нижче подаємо таблицю, яка показує хронологію впровадження.

Таблиця 3.1.1

## Хронологія впровадження SMM-активностей студії Free Fly

<b>Етап впровадження</b>	<b>Зміст дій</b>	<b>Канал поширення</b>	<b>Комунікаційна мета</b>
Підготовчий етап	перегляд вихідних матеріалів, оцінка контенту, добір формату подачі	внутрішня аналітика	визначити основу для запуску
Стартовий етап	оновлення навігаційних елементів сторінки, підготовка візуальних блоків	Instagram профіль	упорядкувати сприйняття сторінки
Етап запуску	публікація перших Stories та серії матеріалів про навчальний процес	Stories	привернути увагу та зняти дистанцію
Етап розгортання	фото- і відеозйомка відкритих уроків, публікація репортажів	Stories, дописи, Reels	показати реальний процес роботи
Етап закріплення	повторні публікації, підсумкові матеріали, реакції аудиторії	Instagram, Direct	посилити довіру та лояльність
Етап оцінювання	перегляд реакцій, аналіз переглядів і взаємодії	аналітика сторінки	зафіксувати ефект впровадження

*Джерело: складено автором на основі матеріалів практики [7].*

Тут важливо не переплутати календар із простою чергою публікацій. Насправді йдеться про комунікаційний ланцюг. Спочатку аудиторія бачить упорядкований профіль. Потім з'являється живий процес. Після цього студія вже не виглядає як абстрактний бренд, бо в стрічці починають читатися конкретні діти, заняття, рух, ритм, атмосфера і робоча логіка викладача. У цьому є сильний ефект для батьківської аудиторії, оскільки соцмережі в такому форматі перестають бути просто вітриною. Вони стають простором перевірки, де можна оцінити стиль, регулярність і послідовність студії до першого особистого контакту. Саме так працює цифрова довіра, про яку пишуть дослідники SMM і маркетингових комунікацій нового покоління (див. Додаток Д).

Комунікаційний вплив активностей ми розглядали не абстрактно, а через реакцію на окремі групи матеріалів. Найсильніше спрацювали саме ті публікації, де видно процес і результат одночасно. Це не дивно. У дослідженнях відеомаркетингу зазначено, що відеоконтент поступово перейшов від допоміжного формату до центрального елемента стратегій, а його ефективність пов'язана з можливістю фіксувати поведінкові реакції аудиторії через цифрові метрики [21]. Для студії танцю це особливо доречно, бо сам продукт є візуальним і руховим, отже відеофіксація не спотворює його, а, навпаки, наближає до реального досвіду заняття.

Ще один важливий результат полягає в тому, що впровадження не залишилося внутрішньою зміною. Воно швидко перейшло в зовнішню комунікацію, яку бачать батьки й учні. Зафіксовано перехід від нерегулярної, частково розрізненої подачі до більш цілісної системи, де підсумкові матеріали й аналітика вже демонструють зміну способу сприйняття сторінки (Див. Додаток Д).

Узагальнюючи, вихідні умови проекту були визначені не зовнішнім медійним тиском, а реальним станом сторінки і можливостями студії. Впровадження здійснювалося через один головний канал, а саме Instagram,

але в межах нього використовувалися різні формати та різна послідовність розміщення. Саме ця поетапність дала змогу не лише запустити контент, а й поступово змінити спосіб комунікації студії з аудиторією. І це, мабуть, найважливіше в цій частині роботи: SMM-активності тут стали не декоративним доповненням, а механізмом видимого комунікаційного впливу.

### **3.2. Інструменти створення та поширення контенту**

Після запуску проєкту ми зосередилися не на додаткових формальних матеріалах, а на тому, як перетворити вже наявний візуальний ресурс на робочий контент. Це був важливий крок, бо в межах практики з'явився не один окремий результат, а цілий масив матеріалів із відкритих уроків, фото- і відеозйомки, серій Stories, карток із правилами та порівняльних блоків «до» і «після». Саме ці елементи стали сировиною для подальшої обробки, а не випадковими ілюстраціями. Робота включала створення обкладинок для вибраних Stories, підготовку текстів до них, зйомку старших і молодших груп, а також фінальну аналітику зміни сторінки; цей набір і став основою для побудови інструментарію в третьому розділі [7].

Щоб не розпорошувати матеріал, ми розклали процес на кілька технічних ланок. Спочатку відбирали первинні фото й відео, потім адаптували їх під вертикальний формат, далі впорядковували візуальні елементи через шаблони, а вже після цього готували публікацію і подальший аналіз. У такій логіці один знімальний блок перетворювався на кілька одиниць контенту, що зменшувало час виробництва і водночас підвищувало цілісність подачі. Ефективний план має поєднувати цілі, формати, канали й календар, а контент не повинен існувати як наповнення “для обсягу”; він має працювати на конкретний результат і на вимірювані показники ефективності.

Таблиця 3.2.1

## Інструменти створення та поширення контенту студії Free Fly

<b>Етап роботи</b>	<b>Інструмент</b>	<b>Практичне завдання</b>	<b>Результат</b>
Відбір матеріалу	фото- та відеозйомка	зафіксувати процес навчання і живі сцени із занять	базовий контент для подальшої обробки
Візуальна систематизація	шаблони, бренд-елементи, єдина графіка	уникнути розриву між різними публікаціями	упорядкована подача матеріалу
Адаптація під платформу	вертикальний монтаж, короткі фрагменти, обрізка кадрів	підготувати контент для мобільного перегляду	придатність для Stories і Reels
Поширення	публікація в Instagram, відкладене розміщення, повторне використання кадрів	забезпечити регулярність і повторний контакт	стабільна присутність сторінки
Оцінювання	перегляд статистики, аналіз реакцій, порівняння результатів	зрозуміти, що спрацює краще	корекція подальших публікацій

*Джерело: складено автором.*

На рівні дизайну й підготовки зображень ми спиралися на принципи, які в сучасних інструкціях із social content design описуються дуже практично. Canva, наприклад, підкреслює, що Brand Kits дозволяють зібрати логотипи, кольори, шрифти й інші активи в одному місці, а Brand Templates допомагають тримати макети в межах затвердженого стилю [22]. Adobe Express окремо наголошує на тому, що єдина кольорова палітра посилює впізнаваність, а також радить використовувати зрозумілі, якісні зображення й помітні обкладинки для відео, бо саме вони першими привертають увагу в стрічці [23]. Для нашого проекту це було корисно не як абстрактна порада, а як спосіб не втратити цілісність між різними форматами матеріалів.

Окремого пояснення вимагав саме вертикальний відеоформат. Тут ми не робили ставку на надмірно “відполіровану” подачу, бо в такому середовищі матеріал починає втрачати живість. Wistia пише, що вертикальні відео займають увесь екран мобільного пристрою, тому краще утримують увагу, а соціальні платформи віддають перевагу саме такому формату у Stories, Reels і подібних інструментах [24]. Там же радять зберігати розмовний, природний тон і будувати відео так, щоб воно не лише говорило про продукт, а й показувало його в дії. Саме тому матеріали з відкритих уроків ми переорієнтовували на короткі вертикальні фрагменти, де видно рух, реакцію дітей і саму логіку заняття. Це була не технічна дрібниця, а спосіб зробити контент зрозумілим без додаткових пояснень.

Далі йшла фаза поширення. Тут ми не розглядали окремий пост як самодостатній елемент. Набагато важливішим було те, як контент переходить між форматами і підтримує один одного. Одне коротке відео могло стати основою для Stories, далі – для підсумкового допису, потім – для закріпленої рубрики або для повторного використання в іншому тижневому блоці. Wistia прямо радить враховувати аудиторію, призначення ролика і той майданчик, де контент житиме далі; їхня логіка зводиться до того, що бібліотека відео може працювати як стабільне джерело соціального контенту, якщо не

обмежуватися одним способом подачі [24]. Отже, ми не створювали матеріали “раз і назавжди”, а проектували їх під повторне використання.

Інший важливий блок стосувався розміщення та контролю за матеріалами. Meta Business Suite дає змогу створювати й планувати публікації, Stories та Reels, а Instagram professional dashboard і Insights дозволяють відстежувати показники сторінки й окремого контенту [25]. У межах нашого проекту це було практично корисно, бо дозволило відкласти повтори, розвести публікації за часом і не перевантажувати аудиторію однаковими сюжетами в один день. Аналіз результативності має бути регулярним, а дані варто сегментувати за типом контенту, каналом і аудиторією. Саме така схема і була нам потрібна для подальшої корекції подачі.

На практиці це дало досить відчутний ефект. Один знімальний блок перестав бути “одним матеріалом” і почав працювати як набір активів. Це, мабуть, найкорисніший висновок цього етапу. Фото з відкритого уроку ставало основою для допису. Короткий відеофрагмент переходив у Stories. Окремий кадр із процесу – у візуальний блок для рубрики. Текстова частина доповнювала картинку, але не замінювала її. У результаті контент почав жити довше, ніж триває сама публікація, а це й є ознака зрілої комунікаційної роботи. У звіті практики це підтверджено й аналітично: саме після такої переробки сторінки було зафіксовано суттєві і більш упорядковану структуру подачі матеріалів [7].

Узагальнюючи, інструменти створення та поширення контенту для Free Fly ми вибудували як послідовний робочий ланцюг, де зйомка, дизайн, вертикальний монтаж, планування публікацій і аналіз результатів не існують окремо один від одного. Для невеликого освітнього проекту це виявилось значно ефективнішим, ніж спроба “зробити красивий пост”. Тут працює саме сукупність рішень. І, що важливо, ці рішення можна повторювати, масштабувати й підлаштовувати під нові матеріали без втрати стилю.

### 3.3. Критерії оцінювання комунікаційної ефективності та результатів

Оцінювання результатів у цьому проєкті не зводиться до простого підрахунку реакцій під публікаціями. Такий підхід виглядає зручним, але на практиці мало що пояснює. Один допис може зібрати багато переглядів і при цьому не дати жодного реального зсуву в поведінці аудиторії. Інший, навпаки, не виглядає “гучним”, але приводить до запису, уточнення в Direct або повторного контакту з батьками, які вже були на сторінці й повернулися пізніше. Саме тому в цій роботі ми виходимо з того, що комунікаційна ефективність має вимірюватися через сукупність ознак, а не через один показник.

Першим критерієм виступає не охоплення саме по собі, а якість першого контакту з аудиторією. Профіль може потрапляти в стрічку багатьом людям, але якщо після перегляду сторінки не викликає бажання затриматися, перейти далі або подивитися інші матеріали, то такий контакт залишається поверхневим. Для студії Free Fly це особливо важливо, бо аудиторія приходить не за розважальним контентом у чистому вигляді, а за уявленням про простір, де дитина буде проводити час. Отже, оцінювати потрібно не лише кількість переглядів, а й те, чи веде перегляд до наступної дії. Тут уже важить не факт появи в полі зору, а здатність утримати увагу бодай на кілька секунд довше, ніж стандартний скрол.

Другий критерій пов’язаний із характером взаємодії. Реакції аудиторії бувають різні, і не всі вони однаково цінні. Лайк під емоційним відео ще не означає, що людина зацікавлена в заняттях. Натомість запитання про розклад, вік, формат занять або можливість пробного уроку мають значно більшу вагу. Саме такі дії вказують на перехід від пасивного перегляду до реального інтересу. У цьому проєкті ми виходимо з того, що цінність комунікації визначається не кількістю випадкових дотиків, а кількістю змістовних

контактів. Якщо людина пише, уточнює або зберігає матеріал, це вже означає, що сторінка для неї стала корисною. І це набагато сильніший сигнал, ніж просто черговий перегляд.

Третій критерій стосується довіри. Її складно виміряти напряму, але можна побачити через повторюваність поведінки аудиторії. Якщо батьки повертаються до сторінки кілька разів, якщо вони реагують на нові матеріали без додаткового нагадування, якщо після публікацій не виникає зайвих сумнівів або недовіри до викладача й самої студії, це означає, що комунікація працює в правильному напрямі. Довіра тут не виглядає як абстрактна категорія. Вона проявляється дуже буденно. У тому, як швидко людина читає інформацію. У тому, чи просить вона пояснити ще раз. У тому, чи приходиться на подію без тривалого переконування. Саме ця буденність і робить довіру придатною для оцінювання.

Окремо ми розглядаємо критерій стабільності комунікації. Це вже трохи інший рівень аналізу. Одноразовий сплеск уваги може виявитися випадковим, особливо якщо він спричинений якоюсь яскравою публікацією або випадковою активністю аудиторії. Стійкий результат помітний тоді, коли сторінка не “просідає” в логіці подачі, коли матеріали не виглядають уривчасто і коли аудиторія продовжує взаємодіяти навіть між основними подіями. Для студії Free Fly це означає, що ми дивимося не лише на окремий період після запуску, а й на здатність сторінки утримувати інтерес у звичайному режимі. Це дуже важливо, бо справжній ефект SMM часто проявляється не в найактивніший тиждень, а в момент, коли робота вже перейшла в більш рівний ритм.

Ще один важливий критерій – це відповідність результату початковим цілям. Тут легко помилитися, якщо дивитися тільки на зовнішню активність. Сторінка може виглядати більш живою, але якщо вона не стала зрозумілішою для батьків, не спростила запис на заняття і не підвищила впізнаваність студії, то реальна ефективність лишається неповною. Саме тому під час оцінювання ми порівнюємо не лише “що сталося”, а й “для чого це було

зроблено”. Якщо матеріали створювалися для того, щоб зняти дистанцію, то перевіряємо, чи дистанція справді зменшилася. Якщо метою було зробити профіль більш упорядкованим, дивимося, чи аудиторія почала краще орієнтуватися в сторінці. Якщо завданням було посилити довіру, оцінюємо, чи зменшилася кількість повторних пояснень у приватних повідомленнях.

На цьому етапі доцільно звернути увагу і на те, чого не варто рахувати як безумовний успіх. Наприклад, інколи яскравий візуальний матеріал дає більше охоплення, але водночас привертає аудиторію, яка не є цільовою. Це не провал, але й не доказ ефективності. Так само і з реакціями на емоційні відео. Вони можуть підвищувати видимість сторінки, однак не завжди призводять до реального інтересу до занять. Тому ми відмовляємося від спокуси робити висновки лише на основі найпомітнішого показника. У роботі зі студією Free Fly якісніший висновок дає поєднання кількох дрібніших сигналів, бо саме вони вказують на справжню зміну поведінки аудиторії.

Практичний підсумок тут такий. Комунікаційна ефективність студії оцінюється не тільки за тим, скільки людей побачили матеріал, а й за тим, як вони після цього поведуться. Чи повертаються вони на сторінку. Чи читають наступні публікації. Чи ставлять запитання, записуються на заняття, реагують на відкриті уроки. Чи з’являється відчуття знайомості з брендом ще до першого фізичного контакту зі студією. Саме ці елементи і складають реальний результат SMM, бо він починається не з красивої картинки, а з того моменту, коли сторінка стає зрозумілою, корисною і такою, до якої хочеться повернутися.

У підсумку для Free Fly можна виокремити кілька рівнів оцінювання, які працюють разом. Перший рівень показує, чи профіль помічають. Другий – чи в нього взаємодіють. Третій – чи йому довіряють. Четвертий – чи ця довіра переростає в конкретну дію. І лише коли всі ці рівні збігаються, можна говорити про справді результативне SMM-просування. Саме такий підхід дозволяє уникнути ілюзії успіху, коли сторінка виглядає активною, але не

змінює нічого суттєвого. У нашому проєкті ми виходимо з іншої логіки: результат цінний лише тоді, коли його видно не тільки в цифрах, а й у самій поведінці аудиторії.

## ВИСНОВКИ

Метою роботи було обґрунтувати та розробити підходи до SMM-просування студії сучасного танцю «Free Fly» як освітнього проєкту. Завдання досягнуто: соціальні мережі перестали розглядатися як додатковий канал інформування і набули статусу повноцінного комунікаційного інструменту, що безпосередньо впливає на формування довіри, залучення нових учасників та утримання чинної аудиторії. Результатом стала не теоретична схема, а робоча модель просування, прив'язана до реальних матеріалів студії, її цільових груп і комунікаційних обмежень.

Виконання завдань дослідження відбувалося послідовно, що відображено у структурі роботи. У першому розділі закладено аналітичний фундамент. Доведено, що особистий бренд викладача в танцювальній студії не виконує декоративної функції, а слугує механізмом зниження невизначеності для батьків і учнів. Аналіз конкурентного середовища показав, що боротьба відбувається не за візуальну ефектність, а за здатність проєкту прозоро демонструвати внутрішню логіку навчального процесу. Аудиторія чітко сегментована: основними замовниками виступають батьки 25–45 років, тоді як діти та підлітки є кінцевими споживачами послуги, що вимагає роздвоєння комунікаційних акцентів. Діагностика Instagram-присутності Free Fly виявила ключові прогалини – нерегулярність сториз, відсутність єдиної візуальної мови та недостатній акцент на процесі, а не лише на фінальних виступах. SWOT-аналіз підтвердив, що сильні сторони проєкту (персоналізація, реальний освітній зміст) можуть бути реалізовані повною мірою лише за умови системної цифрової структури.

Другий розділ присвячено переходу від аналітики до конструювання комунікації. Тут розроблено матрицю просування для кожного напрямку студії: дитячі групи потребують акценту на безпеці та адаптації, підліткові – на самовираженні та ритмі, індивідуальні заняття – на персональному прогресі, а підготовка до виступів – на демонстрації репетиційного шляху.

Паралельно зафіксовано візуальні та мовні константи проєкту: блакитно-біла палітра обрана не через естетичні уподобання, а як інструмент зниження візуального шуму в динамічному відеоконтенті, а сформульований *tone of voice* усуває розрив між формальними оголошеннями та живим спілкуванням у Direct. Контент-план і бюджетна модель побудовані навколо одного принципу – концентрувати ресурси на виробництві матеріалів, придатних до багаторазового використання, а не розпилювати їх на широкі, але розмиті рекламні охоплення.

У третьому розділі описано практичне впровадження розроблених рішень та критерії їхньої оцінки. Замість розгортання класичної рекламної кампанії обрано поетапну активність: від упорядкування навігації в профілі до серійної публікації матеріалів з відкритих уроків. Інструментарій створення контенту вибудовано як ланцюг, де одна зйомка трансформується в кілька форматів, що зменшує витрати часу й зберігає стилістичну цілісність. Окремо наголошено, що оцінювання ефективності не може зводитися до підрахунку лайків чи переглядів. Реальним індикатором успіху виступає зміна поведінки аудиторії: перехід від пасивного скролінгу до запитань у Direct, повторних візитів у профіль, записів на пробні заняття та зменшення кількості уточнювальних повідомлень щодо умов навчання.

Узагальнюючи результати дослідження, варто зазначити, що SMM для освітньої танцювальної студії працює лише тоді, коли перетворюється на систему повторюваних комунікаційних циклів. Ключовим відкриттям роботи стало те, що довіра формується не через демонстрацію ідеального результату, а через прозору фіксацію процесу: як дитина адаптується, як викладач пояснює складний елемент, як група готується до виступу. Візуальна єдність, стабільний тон повідомлень і чітка диференціація контенту за напрямками дозволяють студії не просто інформувати, а створювати відчуття причетності. Профіль перестає бути вітриною і стає середовищем, де батьки отримують підтвердження безпеки та професійності, а учні – простір для самовираження.

Практична цінність розроблених продуктів полягає в їхній безпосередній придатності до використання. Створена комунікаційна матриця, гайдлайн з tone of voice, схема бренд-кольорів, тижневий контент-план, орієнтовна модель розподілу бюджету та багаторівнева система оцінювання ефективності вже інтегровані в робочі процеси студії. Ці матеріали не потребують додаткової адаптації: вони функціонують як інструкція для щоденного ведення сторінки, що дозволяє уникнути хаотичних публікацій, зберегти цілісність образу викладача та підтримувати стабільний контакт із цільовою аудиторією навіть у періоди низької активності.

Для подальшого розвитку проєкту доцільно зосередитися на кількох напрямках. По-перше, варто впровадити регулярний моніторинг конверсії з Digital-контактів у реальні записи, фіксуючи не лише кількість відповідей у Direct, а й частку тих, хто після комунікації відвідує пробне заняття. По-друге, доцільно поступово тестувати точкове просування ключових матеріалів через Instagram Ads, але лише після накопичення достатньої бази органічного контенту, який уже довів свою ефективність. По-третє, можна розглянути інтеграцію коротких вертикальних відео в TikTok або YouTube Shorts як додатковий канал залучення підліткової аудиторії, зберігаючи при цьому Instagram основним майданчиком для роботи з батьками. Важливо також систематизувати збір відгуків і візуальних матеріалів від учнів, щоб з часом зменшити залежність від студійної зйомки та посилити автентичність профілю. Усе це має відбуватися в межах вже сформованої комунікаційної логіки, без розмивання tone of voice та візуальної ідентичності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Репіч Т. А. Роль соціальних мереж у просуванні освітніх послуг // Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2015. Т. 21, № 4. С. 178–185.
2. Жегус О. В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти // Маркетинг і цифрові технології. 2018. Т. 2, № 2. С. 58–75. DOI: 10.15276/mdt.2.2.2018.5.
3. Касьяненко К. М. Освітні послуги закладу вищої освіти на інтернет-платформах соціальних мереж // Педагогічні науки: теорія та практика. № 3 (39), 2021. С. 193-198.
4. Polishchuk L. Transformation of Event Trends in the Context of Socio-Cultural Development of Ukraine // Socio-Cultural Management Journal. 2024. Vol. 7, No. 2. P. 91–108. DOI: 10.31866/2709-846X.2.2024.335885.
5. Василенко В. В. Особливості використання соціокомунікаційних технологій при формуванні позитивного іміджу закладу вищої освіти // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2019. № 1. С. 32-40. DOI: 10.32461/2409-9805.1.2019.165304.
6. Огляд соціальних мереж в Україні, березень 2025 // Gemius. 08.04.2025. URL: <https://gemius.com/ua/блог/oglyad-socialnih-merezh-v-ukrayini-berezen-2025/>
7. Іващенко Л. В. Звіт про проходження практики на базі (на прикладі студії танців «Free Fly») / Л. В. Іващенко ; керівник Т. І. Ужанська. 2026. 33 с.
8. DataReportal. Digital 2025: Ukraine [Електронний ресурс]. 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>
9. Meta Horizon OS Developers. Understanding and optimizing your ad campaign [Електронний ресурс]. URL: <https://developers.meta.com/horizon/resources/optimize-ad-campaign/>
10. Дербеньова Я. Сучасний контент-маркетинг: сутність та KPI // Економіка та суспільство. 2024. № 60. 8 с.

11. Семенда О. В. Аналіз впливу контент-маркетингу на свідомість покоління Z // Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7, № 3. С. 156-164. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/322/214>
12. Стамат В. Storytelling як інноваційний маркетинговий інструмент // Economic Space. 2025. № 203. С. 112–118.
13. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C // Marketing and Digital Technologies. 2017. Vol. 1, No. 1. С. 20–33.
14. Мунтян І. В. та ін. Сторітелінг як інструмент просування бренду // Problems of Modern Transformations. Series. 2024. № 15. 5 с.
15. Гладій І. О. Витрати на маркетингові комунікації підприємства в умовах сьогодення // Економіка та суспільство. 2022. Вип. 39. С. 227–232. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-39-57.
16. Радкевич Л. А. Систематизація цілей та задач медіапланування в рекламному менеджменті // Причорноморські економічні студії. 2016. Вип. 12(2). С. 26–32. URL: [https://www.bses.in.ua/journals/2016/12-2\\_2016/6.pdf](https://www.bses.in.ua/journals/2016/12-2_2016/6.pdf)
17. Лорві І. Формування стратегії SMM-просування // Економіка та суспільство. 2025. 5 с. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-69-73.
18. Мостова А. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах // Економіка та суспільство. 2022. № 43. 8 с. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-43-27.  
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1714/1650>
19. Зіньцьо Ю., Федорук М. Основні види та формати контенту для SMM // Економіка та суспільство. 2025. № 71. 5 с. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-71-86. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5550/5488>
20. Shikovets K., Melnyk M. Маркетинг соціальних мереж як важливий інструмент побудови комунікацій // Економіка та суспільство. 2024. 6 с.
21. Penkova O. et al. Maximizing Marketing Impact: Examining Video Content Through Analytics and Consumer Behaviour // Academic Management

and Governance. 2025. 10 p. URL:  
<https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/e4f1e8ea-4335-4f8b-86c6-79841263e9cb/content>

22. Canva. Set up Brand Kits [Електронний ресурс]. URL:  
<https://www.canva.com/help/using-brand-templates/>

23. Design with Brand Kits and Brand Templates [Електронний ресурс].  
URL:  
<https://www.adobe.com/uk/express/learn/blog/optimising-visual-content-for-social-media>

24. Wistia. Verti, Dimensions & How to Resize for Social Media  
[Електронний ресурс]. URL: <https://wistia.com/learn/marketing/vertical-videos>

25. Meta. How Meta Business Suite works [Електронний ресурс]. URL:  
<https://www.facebook.com/business/help/205614130852988>

26. Free Fly [Електронний ресурс]. URL:  
[https://www.instagram.com/freely\\_kyiv](https://www.instagram.com/freely_kyiv)

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Фірмове досьє студії танцю «Free Fly»

<b>Параметр</b>	<b>Інформація</b>
Назва організації	Студія танцю «Free Fly»
Формат діяльності	Приватна танцювальна студія
Напрямок діяльності	Навчання сучасній хореографії дітей та підлітків
Цільова аудиторія	Батьки дітей віком від 3 до 15 років
Географія діяльності	м. Київ
Основні послуги	Групові танцювальні заняття для дітей і підлітків; індивідуальні заняття з постановкою сольних номерів
Додаткові напрями діяльності	Підготовка до виступів; участь у конкурсах, фестивалях, звітних концертах
Сценічна діяльність	Забезпечення сценічного досвіду дітей через виступи, фестивалі, конкурси та відкриті уроки
Формат комунікації	Соціальні мережі (Instagram) як основний канал комунікації з батьками
Основні комунікаційні інструменти	Stories, відеоконтент, сторітелінг, процесний та іміджевий контент
Візуальна айдентика	Блакитний та білий кольори, мінімалістичний та легкий візуальний стиль
Tone of voice	Доброзичливий, підтримуючий, професійний, орієнтований на батьківську аудиторію
Цінності бренду	Розвиток дитини, безпека, довіра, професіоналізм, підтримка
Особливості студії	Акцент на атмосфері занять, прозорість навчального процесу, індивідуальний підхід до дітей
Роль SMM	Формування довіри, демонстрація процесу навчання, комунікація з батьками

*Джерело: створено автором за матеріалами практики [7].*

## Додаток Б

## Аналіз послуг студії танцю «Free Fly»

Послуга	Опис послуги	Цільова аудиторія	Формати комунікації (SMM / PR)
Танцювальні заняття для дітей	Регулярні групові заняття з хореографії для дітей, спрямовані на розвиток координації, пластики, ритму та фізичної активності	Батьки дітей 3–7 років	Stories з тренувань, відео з процесу, знайомство з викладачами
Танцювальні заняття для підлітків	Заняття для старших груп з акцентом на технічний розвиток, сценічну підготовку та самовираження	Батьки дітей 8–15 років	Reels з занять, демонстрація прогресу, сторітелінг
Індивідуальні заняття з постановкою сольних номерів	Індивідуальна робота з дитиною над технікою, образом та постановкою сольного виступу	Батьки дітей 6–15 років	Відео «процес → результат», backstage, персональні історії
Підготовка до виступів	Репетиційний процес та підготовка дітей до сценічних виступів	Батьки учнів студії	Контент з репетицій, емоції, процес підготовки
Забезпечення сценічного досвіду	Участь у конкурсах, фестивалях, звітних концертах та відкритих уроках як форма демонстрації результатів	Батьки учнів, потенційні клієнти	Фото/відео зі сцени, результати, іміджевий контент
Комунікаційний супровід навчального процесу	Інформування батьків про події, результати та життя студії	Батьки дітей	Stories, анонси, регулярний контент

Джерело: створено автором за матеріалами практики [7].

## Додаток В

## Порівняльні візуальні матеріали Instagram-сторінки студії «Free Fly» до та після впровадження SMM-змін

### Instagram-сторінка **ДО:**

#### Характеристика:

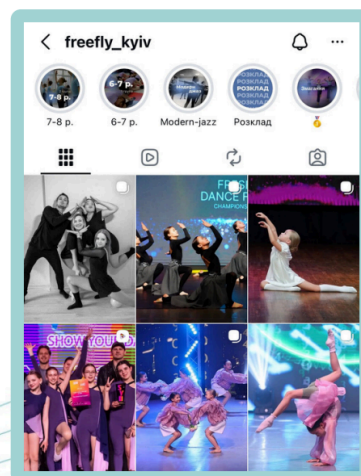
- відсутність чіткої комунікаційної структури контенту;
- нерегулярна публікація сторіз без єдиної логіки;
- недостатній акцент на процес навчання;
- візуальний контент не мав єдиного стилістичного оформлення;
- сторінка виконувала переважно інформаційну функцію без системного сторітелінгу



### Instagram-сторінка **ПІСЛЯ:**

#### Зміни та результати:

- сформовано структурований підхід до ведення сторінки;
- впроваджено сторітелінг як основний формат комунікації;
- зроблено акцент на процес занять і відкриті уроки як інструмент довіри;
- адаптовано корпоративний стиль (кольори, подача);
- визначено tone of voice, орієнтований на батьківську аудиторію;
- контент почав виконувати іміджеву та комунікаційну функції.



## Додаток Г

## Порівняльні візуальні матеріали Stories студії «Free Fly» до та після впровадження SMM-змін

### Stories ДО:

#### Характеристика:

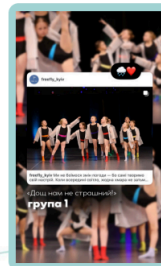
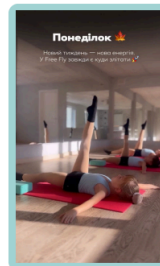
- відсутність чіткої комунікаційної структури контенту;
- нерегулярна публікація сторіз без єдиної логіки;
- недостатній акцент на процес навчання;
- візуальний контент не мав єдиного стилістичного оформлення;
- сторінка виконувала переважно інформаційну функцію без системного сторітелінгу



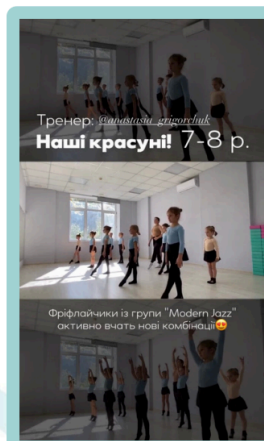
### Stories ПІСЛЯ:

#### Характеристика:

- сторіз набули структурованої логіки подачі та послідовності;
- використовується єдина візуальна стилістика відповідно до корпоративних кольорів;
- підібрано уніфіковані шрифти, що підвищують читабельність контенту;
- **контент відповідає сучасним вимогам SMM-комунікації;**
- впроваджено сторітелінг із акцентом на процес занять та взаємодію з аудиторією;
- сторіз виконують інформаційну, іміджеву та комунікаційну функції.

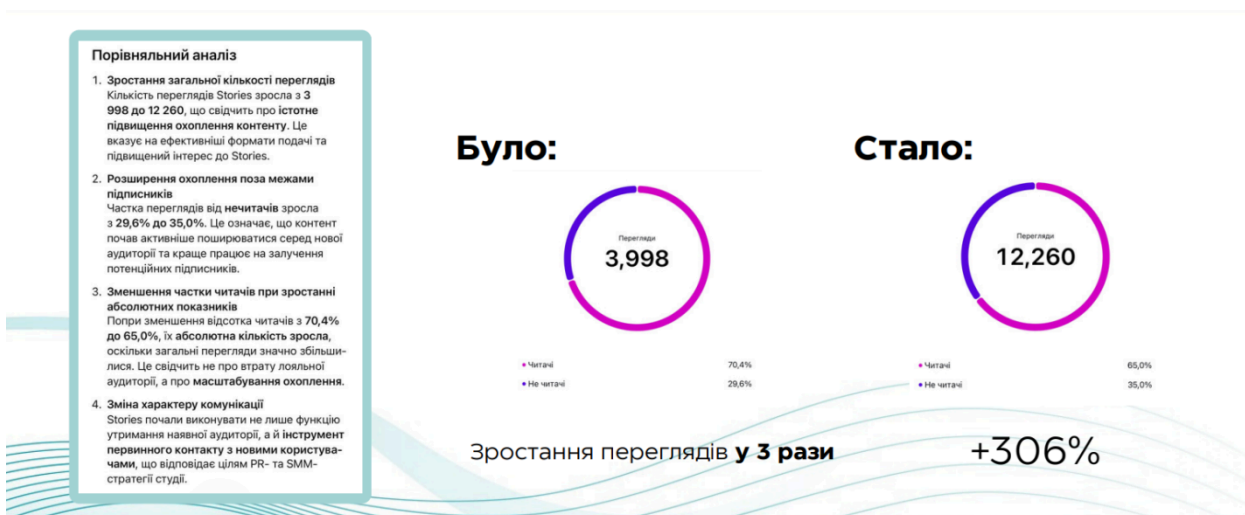


### Stories ПІСЛЯ:



## Додаток Д

## Аналітичні матеріали щодо результативності SMM-просування студії «Free Fly»



## Додаток Е

## Макети актуальних Stories та інформаційних візуальних матеріалів студії «Free Fly»

Важливо!

**ПРАВИЛА**

студії танцю "FreeFly"

Створені для зручності всіх учасників процесу та гарантують комфортні й рівні умови для занять

**ПРАВИЛА**

загальні

- Навчання учня відбувається за згодою 4-х сторін (учня, викладача, батьків, адміністрації)
- Всі фінансові питання вирішувати із адміністрацією. Викладач не вирішує цей аспект
- Оплата здійснюється перед початком заняття. Абонемент рахується з 1-го по 1-ше число поточного місяця
- Присутність батьків на заняттях заборонена. Виняток – відкриті уроки, змагання, виступи
- У разі відсутності учня, батьки мають повідомити адміністрацію або викладача
- Пропущені заняття не переносяться. Абонемент не підлягає перерахунку в разі відсутності учня на уроках, за винятком випадків госпіталізації

**ПРАВИЛА**

уроку

На уроці дитина повинна відповідати наступним вимогам:

- форма (уточнити у викладача, яку форму має група)
- зачіска (волосся має бути акуратно зібране у міцний пучок)
- емоційний стан (підготувати дитину до уроку, пояснивши їй, що заняття спрямоване на здобуття нових навичок та її розвиток)
- фізичний стан (якщо є обмеження чи медичні протипоказання, обов'язково попередити викладача та адміністрацію заздалегідь)

Не нехтувати правилами, довіряти студії та давати викладачу можливість виконувати свої професійні обов'язки під час навчального процесу