

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

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**ПРОМОЦІЯ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

**(на прикладі онлайн-школи англійської мови «Speaksy»)**

Кваліфікаційна робота  
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

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

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

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

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Студентки групи РЗГб-1-22-4.0д.  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньої програми 061.00.02  
«Реклама і зв'язки з громадськістю»  
Корнійчук Валерія Юріївна

**Науковий керівник:**

доцент кафедри реклами та зв'язків  
з громадськістю, кандидат  
політичних наук  
Гуцол Ольга Іванівна

**КИЇВ 2026**

## ЗМІСТ

### **Частина I. РЕКЛАМНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ**

Анотація проєкту .....	3
Рекламні матеріали та продукти .....	4

### **Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ**

Вступ .....	5
-------------	---

#### **РОЗДІЛ I. АНАЛІЗ РИНКУ ОНЛАЙН-ОСВІТИ**

1.1. Характеристика об'єкта дослідження .....	7
1.2. Аналіз ринку онлайн-освіти в Україні .....	8
1.3. Дослідження цільової аудиторії школи «Speaksy» .....	10
1.4. Аналіз конкурентного середовища школи «Speaksy» .....	13
1.5. SWOT-аналіз школи «Speaksy» .....	15

#### **РОЗДІЛ II. РОЗРОБЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ПРОДУКТІВ**

2.1. Розроблення SMM-стратегії просування школи «Speaksy» .....	19
2.2. Візуальний ребрендинг Instagram-акаунта .....	21
2.3. Контент-план та розроблення публікацій для Instagram .....	22
2.4. Розроблення відеоконтенту для TikTok .....	23
2.5. Співпраця з UGC-креатором .....	25
2.6. Розроблення промоакцій для учнів .....	26
2.7. Редизайн сайту школи «Speaksy» .....	27

#### **РОЗДІЛ III. РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ШКОЛИ**

3.1. Реалізація промоції в соціальних мережах .....	30
ВИСНОВКИ .....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	45
ДОДАТКИ .....	48

## АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ

Проєкт виконаний для **онлайн-школи англійської мови «Speaksy» (ФОП Гробовий В'ячеслав Максимович)** — освітнього проєкту, що спеціалізується на індивідуальному навчанні англійської мови в онлайн-форматі для учнів рівнів від А0 до В2. Школа працює з командою з 18 викладачів, має власну цифрову платформу з персональними кабінетами для учнів і викладачів та використовує методики Кембриджського та Оксфордського університетів.

Основним завданням проєкту є розробка та впровадження ефективної комунікаційної стратегії для підвищення впізнаваності школи «Speaksy» в соціальних мережах, залучення нових учнів та покращення взаємодії з цільовою аудиторією через сучасні digital-інструменти.

*Мета проєкту* — розробка та реалізація комплексу рекламних і PR-інструментів для просування онлайн-школи англійської мови «Speaksy» у соціальних мережах, що сприятиме розширенню бази учнів, формуванню впізнаваного бренду та збільшенню кількості звернень через цифрові канали.

Проєкт складається з трьох розділів:

Розділ 1 «Аналіз ринку онлайн-освіти».

Розділ 2 «Розроблення комунікаційної стратегії та рекламних продуктів».

Розділ 3 «Реалізація та оцінка ефективності просування школи».

## РЕКЛАМНІ МАТЕРІАЛИ ТА ПРОДУКТИ

У даному проєкті розроблені рекламні та PR-матеріали, які допомогли ефективно просувати онлайн-школу англійської мови «Speaksy» в соціальних мережах:

- SMM-стратегія просування школи;
- Контент-план для Instagram;
- Візуальний ребрендинг Instagram-акаунта;
- серія дописів та сторіз;
- відеоролики для платформи Tik Tok;
- Співпраця з UGC-креатором;
- Редизайн сайту школи;
- Розробка промоакції для студентів

## ВСТУП

**Актуальність проєкту** полягає в тому, що конкуренція на ринку онлайн-освіти постійно зростає, а соціальні мережі стають одним із головних інструментів залучення нових учнів. Водночас для невеликих онлайн-шкіл питання ефективного просування без використання платної реклами залишається недостатньо дослідженим з практичної точки зору.

**Об'єктом дослідження** є онлайн-школа англійської мови «Speaksy», яка просуває свої послуги переважно за допомогою контенту в соціальних мережах та рекомендацій учнів. Такий підхід дає можливість проаналізувати особливості органічного просування освітнього бренду та оцінити його ефективність на практиці.

**Сфера застосування** результатів проєкту не обмежується діяльністю школи «Speaksy». Запропоновані рішення можуть бути використані іншими онлайн-школами та освітніми проєктами, які розвивають свої сторінки в соціальних мережах і працюють без значних витрат на рекламу.

**Новизна роботи** полягає у поєднанні теоретичного аналізу інструментів SMM із їх практичним застосуванням для реальної онлайн-школи. У межах проєкту розроблено комплекс рішень для просування бренду в соціальних мережах та оцінено результати їх впровадження.

**Мета проєкту** — розробити ефективну комунікаційну стратегію та комплекс рекламних і PR-інструментів для просування онлайн-школи англійської мови «Speaksy» у соціальних мережах, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду та залучення нових учнів.

**Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:**

- проаналізувати сучасний стан ринку онлайн-освіти та визначити специфіку функціонування й розвитку онлайн-шкіл англійської мови в Україні;

- дослідити особливості цільової аудиторії онлайн-школи «Speaksy» та здійснити аналіз її комунікаційної діяльності в соціальних мережах;
- розробити SMM-стратегію просування онлайн-школи з урахуванням особливостей цільової аудиторії та конкурентного середовища;
- сформулювати контент-план для Instagram-сторінки школи та підготувати приклади дописів і сторіз;
- розробити концепцію відеоконтенту для платформи TikTok відповідно до специфіки платформи та запитів цільової аудиторії;
- реалізувати оновлення візуального оформлення Instagram-акаунта школи та провести редизайн вебсайту онлайн-школи;
- розробити концепцію співпраці з UGC-креатором та промоакції для залучення й утримання учнів онлайн-школи;
- оцінити ефективність реалізованих рекламних та PR-інструментів за допомогою відповідних метрик.

**Практична значущість** роботи полягає в тому, що запропоновані інструменти були впроваджені в діяльність школи «Speaksy», що дозволило оцінити їх результативність на основі фактичних показників охоплення, залученості аудиторії та кількості нових учнів.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. У першому розділі розглянуто ринок онлайн-освіти та особливості цільової аудиторії. Другий розділ присвячений розробці комунікаційної стратегії та контенту. У третьому розділі проаналізовано результати впровадження запропонованих рішень.

## РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ РИНКУ ОНЛАЙН-ОСВІТИ

### 1.1. Характеристика об'єкта дослідження

«Speaksy» — українська онлайн-школа англійської мови, заснована у жовтні 2023 року. За два з половиною роки роботи школі вдалося сформувати власну базу учнів та поступово розвинути активну присутність у соціальних мережах. Саме тому її можна розглядати як цікавий приклад для дослідження просування освітніх послуг через digital-канали.

Школа спеціалізується на індивідуальному навчанні англійської мови для учнів із рівнем від A0 до B2 і працює повністю онлайн. У команді зараз налічується 18 викладачів. Завдяки цьому можна організувати досить гнучкий розклад занять і враховувати потреби кожного учня. Навчання базується на методичних підходах Кембриджського та Оксфордського університетів, а самі уроки проходять у форматі інтерактивних презентацій на основі підручників, перевірених роками. Після кожного заняття викладач коротко дає свій фідбек про урок і залишає домашнє завдання, тому учень може легко відстежувати, що саме було опрацьовано на уроці.

Ще однією особливістю школи є власна цифрова платформа з персональними кабінетами для учнів і викладачів. Для невеликих онлайн-шкіл це поки що не дуже поширена практика, адже багато з них працюють лише через сторонні сервіси. У випадку «Speaksy» учні мають можливість у своєму кабінеті переглядати навчальні матеріали, слідкувати за прогресом та підтримувати зв'язок із викладачем в одному середовищі. Крім того, за кожним учнем закріплюється персональний менеджер, який допомагає з організаційними питаннями та супроводжує його протягом усього навчання.

Оплата навчання здійснюється за пакетною системою. Учням пропонується чотири варіанти пакетів: 8, 16, 32 або 50 уроків. Вартість одного

заняття поступово зменшується зі збільшенням пакету — від 390 грн у мінімальному пакеті до 325 грн у найбільшому (табл. 1.1). Такий підхід мотивує учнів одразу обирати більшу кількість занять і, відповідно, планувати навчання на довший період. Крім того, ціна уроку залишається нижчою за середній рівень на ринку, що також можна розглядати як одну з конкурентних переваг школи.

*Таблиця 1.1*

**Пакетна система оплати навчання у школі «Speaksy»**

<b>Пакет</b>	<b>Загальна вартість</b>	<b>Вартість за урок</b>
8 уроків	3 120 грн	390 грн
16 уроків	6 000 грн	375 грн
32 уроки	11 040 грн	345 грн
50 уроків	16 250 грн	325 грн

На момент проведення дослідження школа має приблизно 60–70 активних учнів. Варто враховувати, що залучення нових учнів відбувається переважно через органічний контент у соціальних мережах, без використання платного просування. З огляду на це, така кількість учнів свідчить про те, що обрана контент-стратегія працює досить ефективно і школа поступово формує довіру до свого бренду.

## **1.2. Аналіз ринку онлайн-освіти в Україні**

За останні кілька років ринок онлайн-освіти в Україні помітно зріс. Це пов'язано як із розвитком технологій, так і з подіями, які вплинули на систему навчання. Одним із таких факторів стала пандемія COVID-19 у 2020–2021 роках. У цей період багато освітніх установ були змушені швидко перейти на дистанційний формат [4].

В Україні онлайн-освіта почала розвиватися ще активніше після початку повномасштабного вторгнення у лютому 2022 року. Через війну багато людей змінили місце проживання або перейшли на дистанційну роботу й навчання. У таких умовах онлайн-курси стали більш зручним варіантом отримання освіти [2].

Серед іноземних мов найбільш популярною для вивчення серед українців залишається англійська. Це підтверджують і міжнародні дослідження. Наприклад, за індексом EF EPI за 2023 рік Україна посіла 36-те місце серед 113 країн світу. Такий показник відповідає середньому рівню володіння англійською мовою. Це означає, що попит на курси англійської залишається досить високим [12].

На сьогодні ринок онлайн-навчання англійської мови в Україні складається з різних типів освітніх платформ. З одного боку, працюють великі міжнародні сервіси. Одним із прикладів є платформа «Preply», яка фактично є маркетплейсом для репетиторів. З іншого боку, існують великі українські онлайн-школи, наприклад «EnglishDom», що пропонує різні програми навчання, включно з корпоративними курсами.

Окрім великих компаній, на ринку працює багато невеликих онлайн-шкіл і окремих викладачів. Найчастіше вони просувають свої послуги через соціальні мережі. Особливо активно використовуються Instagram і TikTok. Саме до цієї категорії можна віднести і школу «Speaky».

Сьогодні соціальні мережі стали важливим інструментом для просування освітніх послуг. Найбільшу популярність мають короткі відео у форматі TikTok або Instagram Reels. За допомогою такого контенту школи можуть ділитися корисними порадами, показувати фрагменти уроків або просто привертати увагу потенційних учнів.

Такий спосіб просування дає можливість запускати освітні проекти без великих витрат на рекламу. Водночас він вимагає постійної роботи з контентом. Щоб аудиторія залишалася зацікавленою, потрібно регулярно публікувати нові відео та матеріали.

Школа «Speaksy» використовує саме такий підхід. На даний момент вона не застосовує платну рекламу. Нові учні приходять переважно завдяки контенту, який публікується у соціальних мережах.

Важливим фактором для розвитку онлайн-освіти стала і міграція українців під час війни. За даними УВКБ ООН, наведеними у виданні Sensor.NET, після початку повномасштабного вторгнення понад 4,35 мільйонів українців отримали статус тимчасового захисту або біженця в країнах Європи. Через це з'явилася нова аудиторія для онлайн-курсів. Йдеться про українців, які зараз проживають за кордоном, але хочуть навчатися рідною мовою та у знайомому форматі [5].

### 1.3. Дослідження цільової аудиторії школи «Speaksy»

Щоб зрозуміти, на кого орієнтована школа «Speaksy» і хто насправді складає її аудиторію, було використано вбудований інструмент аналітики Instagram — Instagram Insights. Він надає базову статистику по підписниках профілю: стать, вік і країну проживання. Саме ці дані стали основою для визначення цільової аудиторії та її сегментації [18].

Гендерний розподіл одразу привертає увагу. Переважна більшість підписників школи — жінки, їхня частка становить аж 87,0%. Чоловіки складають лише 13,0%. Але це не випадковість, бо світній контент у соціальних мережах, особливо пов'язаний із саморозвитком і вивченням мов, традиційно більше цікавить жіночу аудиторію [15]. Цей факт враховується при створенні контент-стратегій, тем публікацій та стилю комунікації школи (Рис. 1.1).

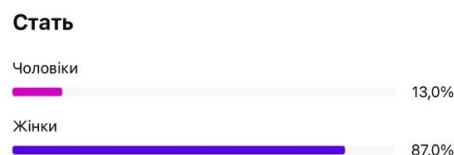


Рис. 1.1. Аналітичні дані цільової аудиторії за статтю

Якщо говорити про вік, аудиторія школи є досить різноманітною, але з чітким акцентом на дорослу аудиторію. Найбільша група підписників — це люди від 25 до 34 років, вони становлять 38,3%. Одразу за ними йде вікова категорія 35–44 роки з часткою 25,3%. Третій за розміром сегмент — 18–24 роки — складає 21,5%. Решта розподіляється між групою 45–54 роки — 9,3%, людьми 55–64 роки — 2,4%, підлітками 13–17 років — 2,2%, і найстаршою категорією 65+ років — 0,8%. (Рис. 1.2)

#### Віковий діапазон

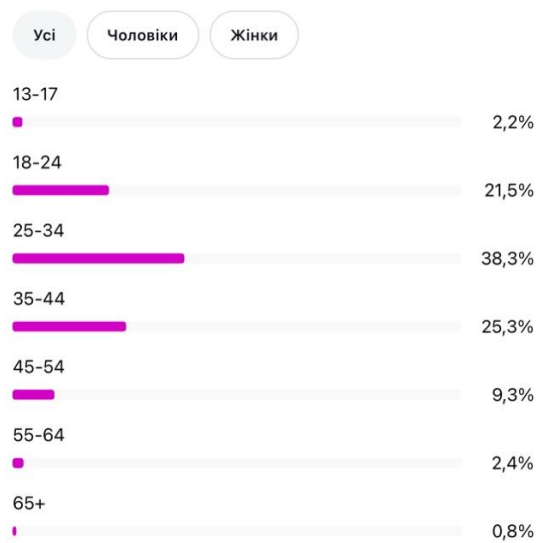
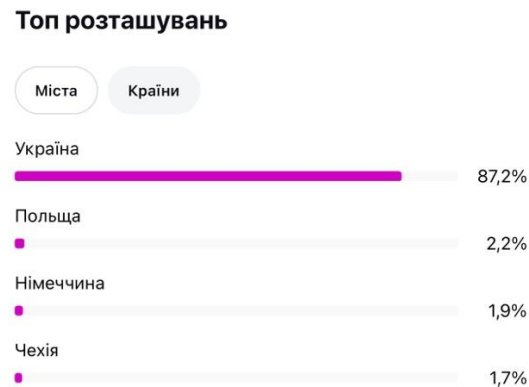


Рис. 1.2. Аналітичні дані цільової аудиторії за віковою категорією

Ці дані дещо відрізняються від того, що можна було б очікувати від школи з активною присутністю в TikTok та Instagram. Виявляється, основна аудиторія — це не підлітки, а люди від 25 до 44 років, які загалом складають понад 63% підписників. Це свідчить про те, що контент школи резонує з більш зрілою аудиторією, яка підходить до вивчення мови свідомо і з конкретною практичною метою.

Географічний розподіл аудиторії показує чітку концентрацію в Україні. Переважна більшість підписників — 87,2% — знаходяться в Україні, що цілком логічно для українського освітнього бренду. Серед міст представлені Київ, Кривий Ріг, Луцьк, Нововолинськ та Черкаська область. Невелика частка

аудиторії проживає за кордоном: Польща — 2,2%, Німеччина — 1,9%, Чехія — 1,7%. Це переважно українці, які виїхали після 2022 року. Хоча їхня частка невелика, для онлайн-школи без географічних обмежень це додаткова аудиторія з реальним запитом на україномовне навчання. (Рис. 1.3)



*Рис 1.3. Аналітичні дані цільової аудиторії за географічним розташуванням*

На основі зібраних даних було виділено три основні сегменти цільової аудиторії. При цьому використовувався метод персоніфікації, розроблений Аланом Купером, який передбачає створення узагальнених образів представників кожної групи на основі їхніх спільних характеристик, потреб і поведінки. Такий підхід допомагає не просто описати аудиторію в цифрах, а зрозуміти, що насправді важливо для кожної групи [11].

### **Сегмент 1. Жінки віком 25–34 роки (38,3%)**

Найчисельнішою групою є молоді працюючі жінки, які вчать англійську для кар'єрного росту, підготовки до переїзду за кордон або розширення професійних можливостей. Вони підходять до вибору школи свідомо і звертають увагу на якість викладання, зручність платформи та наявність зворотного зв'язку після уроків. Для них важливо, що навчання дає реальний результат і вписується в їхній насичений графік.

### **Сегмент 2. Аудиторія 35–44 роки (25,3%)**

Друга за чисельністю група — це дорослі люди, які повертаються до вивчення англійської з конкретної причини. Це може бути зміна роботи, переїзд, бажання спілкуватися з партнерами або клієнтами іноземною мовою.

Ця аудиторія особливо цінує структурований підхід до навчання, чіткий зворотний зв'язок від викладача і зручність онлайн-формату, який дозволяє вчитися без прив'язки до конкретного місця.

### **Сегмент 3. Молодь 18–24 роки (21,5%)**

Третій сегмент — студенти та молоді спеціалісти, які вчать англійську з практичною метою: вступ до університету за кордоном, пошук роботи в міжнародній компанії або можливість вільно спілкуватися під час подорожей. Вони активно користуються TikTok та Instagram, швидко реагують на короткі відео й інтерактивний контент — опитування, сторіз, челенджі. Для цієї аудиторії важливо, щоб школа говорила з ними живою мовою, без зайвого офіціозу та була з ними на одній хвилині. Ця аудиторія одразу відчуває нещирість, тому потребує особливого підходу.

Усі три сегменти активно взаємодіють із контентом школи в соціальних мережах. Те, що «Speaksy» залучає учнів лише через органічний контент, без платної реклами, свідчить про те, що пости справді знаходять відгук в аудиторії і формують такий рівень довіри, щоб людина вирішила записатися на навчання.

#### **1.4. Аналіз конкурентного середовища школи «Speaksy»**

Сьогодні ринок онлайн-навчання англійської мови в Україні досить насичений. Тут є і так звані школи-гіганти, і невеликі локальні школи, які часто працюють тільки через соціальні мережі. Щоб зрозуміти, яке місце займає «Speaksy» серед конкурентів, був проведений аналіз конкурентів. При цьому враховувалися такі речі, як формат занять, ціни, активність у соцмережах і те, як школи спілкуються зі своїми клієнтами.

«Preply» - міжнародна платформа-маркетплейс репетиторів українського походження, що надає доступ до тисяч викладачів з усього світу. Платформа дозволяє учневі самостійно обрати репетитора та домовитись про умови навчання. Вартість занять суттєво варіюється залежно від викладача. Головною відмінністю від «Speaksy» є відсутність єдиного бренду школи -

учень взаємодіє безпосередньо з репетитором, а не зі школою. В той час платформа отримує свій відсоток від вартості уроку, залежно від самого репетитора. «Preply» має потужну присутність у пошукових системах та значний рекламний бюджет, однак не формує спільноту навколо бренду у соціальних мережах так само, як це роблять невеликі школи [22].

**«EnglishDom»** - одна з найбільших українських онлайн-шкіл англійської мови, що пропонує як індивідуальне, так і групове навчання, а також корпоративні програми. Школа має власну платформу, розгалужену структуру курсів і значну медійну присутність. Порівняно зі «Speaksy», «EnglishDom» орієнтований на ширшу аудиторію, включно з корпоративним сегментом, і має вищий ціновий діапазон. Комунікація школи у соціальних мережах є більш формальною та менш персоналізованою [13].

**Локальні Instagram-школи та викладачі-блогери** є найближчими конкурентами «Speaksy» за форматом просування. Це невеликі школи або окремі викладачі, які активно ведуть сторінки в Instagram та TikTok, публікують освітній контент і залучають учнів виключно через соціальні мережі, через неможливість вкладати значні суми в платну рекламу. Конкуренція в цьому сегменті є найвищою, оскільки бар'єр входу низький, а ринок постійно поповнюється новими гравцями. Перевагою «Speaksy» у цьому порівнянні є наявність власної платформи, команди з 18 викладачів та структурованої системи навчання, що відрізняє школу від більшості одноосібних викладачів-блогерів. Для наочного порівняння конкурентних позицій було складено порівняльну таблицю основних гравців ринку (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

## Порівняльний аналіз конкурентів школи «Speaksy»

Критерій	«Speaksy»	«Preply»	«EnglishDom»	Локальні школи в Instagram
Формат навчання	Індивідуальний	Індивідуальний	Індивідуальний та груповий	Переважно індивідуальний
Цінова політика	Нижче середньої	Варіативна	Вище середньої	Різна
Власна платформа	Так	Так	Так	Зазвичай ні
Персональний менеджер	Так	Ні	Ні	Рідко
Активність у TikTok	Так	Ні	Так	Так
Активність в Instagram	Так	Так	Так	Так
Органічне просування	Так	Ні	Частково	Так
Команда викладачів	18 осіб	Тисячі репетиторів	Велика команда	1–5 осіб

Результати аналізу вказують на те, що школа «Speaksy» займає середню позицію між гігантами в сфері освітніх онлайн-послуг та приватними викладачами-блогерами. Проєкт вдало поєднує в собі структурні переваги великого бізнесу (наявність власної платформи, штату вчителів та персональних менеджерів) з живою і неформальною комунікацією в соцмережах, яка притаманна локальним проєктам. Саме такий баланс системності та людяності створює унікальну конкурентну перевагу школи на ринку онлайн-освіти.

### 1.5. SWOT-аналіз школи «Speaksy»

SWOT-аналіз — один із найпоширеніших інструментів стратегічного аналізу, який дає змогу оцінити як внутрішній стан організації, так і зовнішнє середовище, в якому вона працює [8]. У контексті цього дослідження його було складено на основі даних про школу «Speaksy», отриманих у попередніх підрозділах — аналізу ринку, аудиторії та конкурентів.

Таблиця 1.3

#### SWOT-аналіз школи «Speaksy»

<b>СИЛЬНІ СТОРОНИ (Strengths)</b>	<b>СЛАБКІ СТОРОНИ (Weaknesses)</b>
Власна цифрова платформа з персональними кабінетами	Відносно невелика кількість активних учнів (60–70)
Команда з 18 викладачів	Відсутність платного просування
Персональний менеджер для кожного учня	Мала кількість підписників у TikTok (800)
Цінова політика нижче середньоринкової	Школа існує менше трьох років — обмежена репутаційна база
Навчання за методиками Кембриджу та Оксфорду	Залежність від органічного охоплення в соціальних мережах
Щоденна активність у соціальних мережах	Відсутність групових форматів навчання
Лояльна та залучена аудиторія	
<b>МОЖЛИВОСТІ (Opportunities)</b>	<b>ЗАГРОЗИ (Threats)</b>
Зростаючий попит на англійську мову в Україні	Висока конкуренція з боку локальних шкіл та блогерів
Великий сегмент українців за кордоном	Поява нових конкурентів із більшими бюджетами
Потенціал для запуску таргетованої реклами	Нестабільна економічна ситуація в країні
Розширення форматів навчання (групові уроки, розмовні клуби)	Залежність від алгоритмів соціальних мереж
Зростання популярності TikTok як освітньої платформи	Ризик відтоку викладачів

СИЛЬНІ СТОРОНИ (Strengths)	СЛАБКІ СТОРОНИ (Weaknesses)
Можливість партнерства з блогерами та лідерами думок	Зниження купівельної спроможності аудиторії

Якщо говорити про сильні сторони, то «Speaksy» вдало поєднує те, що рідко зустрічається разом у невеликих школах, а саме якісний сервіс і доступну ціну. Власна платформа, персональний менеджер, методики Кембриджу й Оксфорду — все це зазвичай асоціюється з великими і дорогими школами. Тут же це доступно за цінами нижче середніх по ринку. Саме це поєднання і є головною конкурентною перевагою.

Проте є і слабкі місця. Школа майже повністю залежить від того, як працюють алгоритми Instagram і TikTok. Немає платної реклами, немає стабільного зовнішнього трафіку. Якщо охоплення падає, тоді падає і приплив нових учнів. Для школи, яка існує трохи більше двох років, це доволі ризикована модель.

Найцікавішою з можливостей є аудиторія українців, які перебувають за кордоном. Судячи з географії підписників, ця група вже є серед тих, хто стежить за школою, але поки що не стала пріоритетом у комунікації. Люди, які живуть у Німеччині, Польщі чи Канаді й хочуть вчити англійську з україномовним викладачем — це реальний запит, який онлайн-формат «Speaksy» може закрити без жодних змін у роботі школи.

Щодо загроз — конкуренція в ніші онлайн-шкіл англійської є дійсно високою і вона не зменшується, а стає ще більшою. Нові школи та викладачі-блогери з'являються постійно, деякі з них мають більші бюджети на просування. У такому середовищі виживають ті, хто будує справжній зв'язок з аудиторією, а не просто публікує контент. Саме тому аналіз контент-стратегії та комунікації школи в соціальних мережах є центральною темою наступних розділів цієї роботи.

SWOT-аналіз є одним із ключових інструментів стратегічного планування, який дозволяє системно оцінити внутрішній стан організації та зовнішнє середовище її діяльності. Він охоплює чотири складові: сильні

сторони — внутрішні переваги компанії, слабкі сторони — її внутрішні недоліки, можливості — зовнішні чинники, які можна використати на користь бізнесу, та загрози — зовнішні чинники, що можуть негативно вплинути на його розвиток. Застосування цього методу дає змогу сформувану обґрунтовану стратегію просування з урахуванням реального стану компанії на ринку [8].

## РОЗДІЛ 2

### РОЗРОБЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ПРОДУКТІВ

#### 2.1. Розроблення SMM-стратегії просування школи «Speaksy»

SMM-стратегія — це комплексний план просування бренду в соціальних мережах, який визначає цілі, цільову аудиторію, канали комунікації, формати контенту та способи вимірювання результатів. На відміну від хаотичної активності в соціальних мережах, стратегічний підхід дозволяє спрямувати всі зусилля на досягнення конкретних бізнес-цілей. Дослідники підкреслюють, що SMM є невід'ємною частиною просування бізнесу, орієнтованого на тривалі зв'язки зі споживачами, саме через соціальні мережі можна вийти на зацікавлену цільову аудиторію та налагодити з нею пряму комунікацію [6].

Комплексний підхід до розробки SMM-стратегії передбачає кілька обов'язкових етапів: аналіз ринку та конкурентів, визначення цільової аудиторії, постановку SMART-цілей, вибір платформ і форматів контенту, а також систематичне вимірювання ефективності через відповідні метрики [1]. Українські дослідження також підтверджують, що відсутність стратегії змушує малі підприємства керуватися лише тактичними діями без урахування стратегічних засад розвитку, що суттєво знижує ефективність просування [7].

Перш ніж братися до створення будь-якого контенту для школи «Speaksy», потрібно було зрозуміти що взагалі школа хоче отримати від соціальних мереж і як туди має йти. Без чіткої відповіді на це питання будь-яка активність у соцмережах перетворюється просто на хаотичні публікації без логіки і результату. Тому розробка SMM-стратегії стала першим і найважливішим кроком у роботі над просуванням школи.

Головна мета стратегії — залучення нових учнів. Не просто ріст підписників заради цифр, а саме конверсія аудиторії в реальних клієнтів. Це принципово важлива відмінність, бо вона впливає на все. На вибір платформ, на формати контенту і на те, як школа спілкується з людьми. Профіль із десятками тисяч підписників, але без учнів — це не результат. Саме тому кожне рішення в стратегії оцінювалося через одне просте питання: чи наближає це нас до нового учня?

Для досягнення цієї мети були визначені три основні платформи — TikTok, Instagram та Threads. Кожна з них виконує свою роль і вони добре доповнюють одна одну. TikTok працює як головний канал для охоплення нової аудиторії. Алгоритм цієї платформи влаштований так, що відео можуть потрапити до людей, які ніколи раніше не чули про школу і саме так відбувається більшість перших знайомств із «Speaksy». Людина бачить відео в рекомендаціях, переходить на профіль, потім заходить в Instagram щоб дізнатися більше. Instagram у цій схемі — це вже наступний крок, місце де потенційний учень детальніше знайомиться зі школою, переглядає сторіз, читає дописи і зрештою приймає рішення написати. Threads виконує трохи іншу функцію — це платформа для живої і невимушеної комунікації. Там немає потреби в красивих картинках або відретушованих відео, можна просто написати думку або запитати щось в аудиторії. Це створює відчуття, що за брендом стоїть жива людина.

Тональність комунікації школи є дружня, жива і з гумором. Це теж не випадкове рішення. Якщо подивитися на портрет аудиторії, то більше 77% підписників — молодь від 18 до 34 років. Ця аудиторія миттєво відчуває фальш і не терпить занадто офіційного тону від брендів. Вони хочуть спілкуватися зі школою як з живою людиною, а не отримувати корпоративні повідомлення. Саме тому «Speaksy» говорить зі своєю аудиторією просто і щиро. І це один із факторів, який відрізняє школу від більшості конкурентів у цьому сегменті.

Окремо варто сказати про позиціонування. «Speaksy» — це не просто ще одна школа англійської. Це школа, де вчать молоді викладачі, які добре розуміють свою аудиторію, де є доступна ціна і зручна платформа і де з тобою спілкуються як з людиною. Саме це поєднання і лягло в основу всієї комунікаційної стратегії.

## **2.2. Візуальний ребрендинг Instagram-акаунта**

Дослідження в галузі UX показують, що перше враження від вебсторінки або профілю в соціальних мережах формується протягом лічених секунд. Зокрема, дослідження Університету Міссурі зафіксувало, що користувачі витрачають у середньому 2,6 секунди на сканування сторінки перед тим як зосередитися на конкретному елементі [24]. Саме тому зовнішній вигляд акаунта має таке ж значення, як і сам контент. Тому якщо профіль виглядає хаотично, людина просто закриє сторінку, навіть не встигнувши ознайомитися зі школою та її пропозицією.

До ребрендингу сторінка «Speaksy» не мала єдиного візуального стилю. Публікації створювалися на основі різних безкоштовних шаблонів із Canva — кожен виглядав по-своєму. Єдине, що намагалися витримувати — це жовтий колір, але навіть він не рятував ситуацію, бо шрифти і їх розміри постійно змінювалися. Якщо зайти на таку сторінку, відчуття цілісного бренду не виникало. Виглядало як набір різних картинок, а не як продуманий акаунт школи. (див. Додаток А)

Після ребрендингу все змінилося досить кардинально. Нова концепція побудована на шаховій структурі стрічки. Тобто, пости чергуються за кольором через один, що створює впорядкований і естетичний вигляд профілю навіть при першому погляді. Колірна палітра складається з двох поєднань: жовтий із чорним та білий із фіолетовим. Жовтий зберігся як впізнаваний колір школи, а фіолетовий додав стилю і певної несподіваності. Було проаналізовано, що така комбінація рідко зустрічається серед освітніх брендів і одразу виділяється в стрічці. У всіх публікаціях використовується один

шрифт одного розміру. Це, здавалося б, дрібниця, але саме вона створює відчуття акуратності і системності.

Важливо і те, що всі матеріали тепер створюються в Figma, а не в Canva. Це дає значно більше контролю над деталями — точні відступи, конкретні кольори в hex-кодах, стабільні розміри елементів. Завдяки цьому кожен новий пост органічно вписується в загальну систему, а не виглядає як щось зроблене нашвидкоруч.

Шахова структура стрічки — це не просто естетичне рішення. Вона змушує глядача дивитися на профіль як на єдиний візуальний об'єкт, а не як на набір окремих постів. Це особливо важливо для нових відвідувачів сторінки, які приходять із TikTok і ще нічого не знають про школу — перший погляд на акаунт має сформувати відчуття серйозного і продуманого бренду (див. Додаток Б).

### **2.3. Контент-план та розроблення публікацій для Instagram**

Контент-план — це детальний графік створення та публікації матеріалів у соціальних мережах із зазначенням тем, форматів, дат і часу розміщення [10]. Він є одним із ключових інструментів SMM-просування, оскільки дозволяє системно підходити до роботи з контентом, рівномірно розподіляти різні формати публікацій і заздалегідь прив'язувати теми до актуальних подій та сезонності. Без контент-плану навіть за наявності хороших ідей робота легко перетворюється на хаотичні публікації без чіткої логіки і стратегії. Для школи «Speaksy» контент-план став основою щоденної роботи в Instagram і TikTok, бо він визначав не лише теми і формати, а й забезпечував баланс між освітнім і розважальним контентом.

Для «Speaksy» контент-план будувався навколо двох основних типів публікацій. Перший тип — корисний контент. Це каруселі з підбірками слів або фраз на конкретну тему, пояснення граматичних конструкцій у простій і доступній формі, лайфхаки для вивчення мови. Такий контент добре зберігають і пересилають — він живе довше, ніж розважальний, і стабільно

приносить нових підписників. Другий тип — розважальний контент із користю. Це короткі відео з ситуативним гумором, меми англійською, інтерактивні сторіз. Він забезпечує залученість і не дає аудиторії занудьгувати від суто освітнього матеріалу. Дотримання такого балансу показує хороші результати не лише в теорії, а і на практиці.

Частота публікацій є одним із ключових факторів ефективної роботи в Instagram. Алгоритми платформи оцінюють успішність публікації за швидкістю набору реакцій у перші години після розміщення, тому регулярна активність безпосередньо впливає на охоплення [3]. Для школи «Speaksy» було встановлено стабільний графік, а саме 4 пости на тиждень і 5–6 сторіз. Це достатньо інтенсивний ритм, але він є виправданий. А все тому, що аудиторія звикає до регулярного контенту і починає очікувати на нові публікації, що підвищує залученість і утримання підписників.

Одна з найбільш вдалих особливостей контент-плану — прив'язка тем до сезонності та актуальних подій. Навесні виходять пости з фразами про хорошу погоду і прогулянки, а взимку підбірки новорічних фільмів для перегляду англійською. Влітку теми про подорожі, відпочинок за кордоном, корисні фрази для туристів. Такий підхід робить контент живим і своєчасним. Людина бачить пост і думає "о, це прямо зараз актуально", а не відчуває, що їй підсовують заздалегідь заготовлений матеріал без зв'язку з реальністю (див. Додаток В).

Сторіз у цій схемі виконують окрему роль. Якщо пости працюють на залучення нових людей і формування образу школи, то сторіз — це щоденний контакт із тими, хто вже підписаний. В акаунті «Speaksy» є постійні рубрики в сторіз: меми англійською мовою, корисні фрази для повсякденного вжитку, тести та опитування. Рубричний підхід формує звичку. Підписники починають регулярно заходити в сторіз школи, бо знають, що там буде щось знайоме і цікаве. Це значно підвищує утримання аудиторії порівняно з хаотичними сторіз без будь-якої системи. (див. Додаток Г)

## 2.4. Розроблення відеоконтенту для TikTok

TikTok — це окремий світ зі своєю логікою, і підходити до нього так само, як до Instagram, не вийде. Головна відмінність у тому, що тут контент бачать не тільки підписники, а всі, кому алгоритм вирішив його показати. Саме тому TikTok — це найкращий інструмент для виходу на нову аудиторію, яка ще нічого не знає про школу.

Дослідження мотивації користувачів TikTok показують, що головними причинами використання платформи є розваги, відпочинок і втеча від повсякденних турбот, а не пошук інформації чи навчання [17]. Тому освітній бренд, який починає відразу "вчити" в кожному відео, швидко губиться серед мільйонів інших відео. Набагато ефективніший підхід — вплітати освітній контент у формати, які добре працюють на платформі. І саме такого підходу дотримується «Speaksy».

Контент школи в TikTok побудований переважно на реальних життєвих ситуаціях і трендових форматах. Найбільш вдалі відео — це не ті, де хтось стоїть перед камерою і пояснює граматику, а ті, де відбувається щось живе і натуральне. Наприклад, одне з найуспішніших відео на каналі набрало 254 тисячі переглядів. У ньому викладач проводить урок із шестирічним учнем, який посеред заняття розповідає кумедну історію про однокласницю. Жодного освітнього контенту в класичному розумінні там немає, але відео показує атмосферу уроків — живу, невимушену, людяну. Людина дивиться і думає: "О, в них так проходять уроки? Мені б так теж хотілося". (див. Додаток Г)

Інший вдалий приклад — відео, де людина нібито розмовляє сама з собою англійською під час прибирання. Воно набрало 22,8 тисячі переглядів. Тут уже є і освітній елемент, бо людина чує живу англійську мову в побутовому контексті, але подане це в такій формі, що дивитися цікаво і без жодного відчуття "уроку". Це один із найефективніших прийомів для освітніх брендів у TikTok: показуй мову в реальному житті, а не за партою.

Загальний висновок із практики роботи з платформою такий: найкраще в рекомендації потрапляють відео з ситуаціями, в яких глядач впізнає себе або

своє оточення. Відео, зняті "красиво і правильно", часто програють простим і щирим роликам, де є жива реакція і справжні емоції. Саме тому «Speaksy» не намагається робити студійний контент з ідеальною картинкою, а робить ставку на автентичність.

## 2.5. Співпраця з UGC-креатором

UGC — це будь-який тип контенту, створений не самим брендом, а реальними користувачами: відео, фото, відгуки, коментарі, сторіз. В умовах перенасиченості соціальних мереж рекламними повідомленнями аудиторія навчилася добре розрізняти пряму рекламу і живі рекомендації. Дослідження підтверджують цю тенденцію: 63% споживачів довіряють відгукам інших користувачів більше, ніж рекламі компанії, а 82% вважають що UGC допомагає їм приймати рішення про покупку [9]. Саме тому UGC-маркетинг є ефективним інструментом просування. Він має нативний характер, забезпечує двосторонній зв'язок із аудиторією і створює ефект сарафанного радіо, який складно досягти через традиційну рекламу. Для освітніх послуг це особливо актуально, бо потенційний учень набагато охочіше записується на навчання, коли бачить реальну людину, яка ділиться власним досвідом, а не рекламний текст від школи.

Для «Speaksy» була організована співпраця з UGC-креатором Оленою. Умови були прості і взаємовигідні: замість грошової оплати Олена отримувала безкоштовні уроки англійської. Тобто реально навчалася в школі, а не просто робила вигляд. Це принципово важливо для достовірності контенту. Глядач відчуває різницю між людиною, яка справді вчиться і ділиться реальним прогресом, і тією, яка просто прочитала скрипт.

Співпраця тривала близько чотирьох місяців. Протягом цього часу Олена публікувала одне відео на тиждень і один-два рази на тиждень виходили сторіз із відмітками школи. Контент виходив як на сторінці самої «Speaksy», так і на особистій сторінці Олени — що давало додаткове охоплення серед її власної аудиторії, яка раніше нічого не чула про школу. Олена є молодою та сучасною дівчиною, тому її аудиторія ідеально співпадала з ЦА школи.

Формат відео будувався навколо реального досвіду навчання. Креаторка показувала свій прогрес, розповідала про уроки, ділилася враженнями від викладача і платформи. Такий контент знімає найпоширеніші сумніви у потенційних учнів, бо вони бачать не рекламний текст, а живу людину, яка вчиться і отримує результат. Це набагато переконливіше, ніж будь-яка пряма реклама.

В Instagram-профіль школи всі матеріали зі співпраці з Оленою зібрані в окремому розділі актуальних сторіз під назвою «Шлях учениці». Цей розділ виконує функцію соціального доказу — новий відвідувач сторінки може одразу зайти і подивитися на реальний приклад навчання зсередини, що суттєво прискорює прийняття рішення про запис (див. Додаток Д).

## **2.6. Розроблення промоакцій для учнів**

Промоакції — це інструмент, який працює одразу на кількох рівнях. По-перше, вони знижують психологічний бар'єр для нових учнів, яким потрібен додатковий поштовх для першого кроку. По-друге, вони підтримують залученість тих, хто вже навчається. По-третє, правильно побудована акція може перетворити існуючих учнів на амбасадорів школи, які самі приводять нових клієнтів. У «Speaksy» були розроблені й реалізовані три механіки, кожна з яких спрямована на свою аудиторію.

Перша механіка — святкові промоакції. Протягом року школа регулярно проводить акції до значущих дат: День народження школи, 8 березня, 14 лютого, Різдво і Новий рік, початок літніх канікул. До кожного свята готується спеціальна пропозиція — знижка на певний пакет або вигідні умови для нових учнів. Такий підхід вирішує одразу кілька задач. Свято — це природний привід для комунікації з аудиторією, тому такі публікації не виглядають як нав'язлива реклама. Крім того, люди в святковий період психологічно більш схильні до покупок і подарунків. А пакет уроків англійської може стати чудовим подарунком собі або близькій людині.

Друга механіка — «Приведи друга». Вона орієнтована на тих, хто вже навчається в школі. Умови прості: учень рекомендує школу другу, той записується і обидва отримують по два безкоштовні уроки. Ця механіка цікава тим, що перетворює задоволених учнів на живий маркетинговий канал. Особиста рекомендація від знайомої людини - це один із найпотужніших інструментів переконання, значно сильніший за будь-яку рекламу. Ця механіка перетворює задоволених учнів на живий маркетинговий канал. Особиста рекомендація від знайомої людини є одним із найпотужніших інструментів переконання. Дослідження свідчать, що 92% споживачів довіряють рекомендаціям від друзів і родини більше, ніж будь-якій іншій формі реклами [20]. При цьому клієнти, залучені через реферальні програми, мають на 37% вищий показник утримання порівняно з тими, хто прийшов через інші канали. При цьому школа нічого не витрачає наперед, бо вона дає безкоштовні уроки лише тоді, коли новий учень придбав навчання (див. Додаток Е).

Третя механіка — «Відмітка в сторіз». Будь-який підписник, який публікує сторіз із відміткою школи, отримує знижку 5% на будь-який пакет уроків. Це одночасно стимулює органічне поширення інформації про школу і заохочує аудиторію до взаємодії. Кожна така публікація показує «Speaksy» новій аудиторії — друзям і підписникам тієї людини, яка поставила відмітку. При цьому 5% знижки — це досить помітна вигода для учня, але не критичне навантаження для школи (див. Додаток Є).

Усі три механіки разом формують систему, яка охоплює різні етапи взаємодії з брендом — від першого знайомства до довгострокової лояльності. Вони не конкурують між собою, а доповнюють одна одну.

## **2.7. Редизайн сайту школи «Speaksy»**

Сайт — це один із ключових інструментів конверсії для будь-якого онлайн-бізнесу. Людина може прийти з TikTok або Instagram, зацікавитися школою, але фінальне рішення про запис часто приймається саме після

відвідування сайту. Якщо сайт виглядає застаріло, не відповідає на основні питання або не викликає довіри — потенційний учень просто закриє вкладку і піде до конкурента. Саме тому редизайн сайту «Speaksy» став одним із пріоритетних завдань у роботі над просуванням школи.

Старий сайт залишався без змін з моменту заснування школи, хоча за цей час школа суттєво змінилася. В неї з'явилася нова назва, нова команда, новий візуальний стиль. Сайт просто не відповідав тому образу, який школа формувала в соціальних мережах. Крім того, він не виконував головну функцію — не продавав. На ньому не було чітких відповідей на питання, які виникають у потенційного учня перед записом, не було соціальних доказів у вигляді відгуків, не було зрозумілого і привабливого першого екрану. (див. Додаток Ж)

Новий сайт розроблявся з урахуванням логіки покупця. Кожен блок відповідає на конкретне питання, яке виникає у людини на етапі знайомства зі школою. Дослідження Nielsen Norman Group показують, що користувачі витрачають близько 57% часу перегляду сторінки у верхній її частині, а саме тій, що видна без прокрутки [23].

Саме тому перший екран є найважливішим елементом будь-якого сайту. Перше, що бачить відвідувач — це головний екран із чітким заголовком «Онлайн-школа англійської мови» і яскравим закликом до дії «Отримай три безкоштовні уроки». Це рішення не випадкове. Безкоштовний пробний урок знижує психологічний бар'єр для нових відвідувачів — людині не потрібно одразу платити, вона може спробувати і переконатися сама. Три безкоштовні уроки замість одного — це сильніша пропозиція, яка одразу виділяє школу на фоні конкурентів, більшість із яких пропонують лише одне пробне заняття.

Наступний блок — це чотири ключові переваги школи, оформлені у вигляді карток із зображеннями та короткими описами. Тут відвідувач дізнається про методики навчання, доступ до персонального кабінету з будь-якого місця, регулярний фідбек від викладача та персонального менеджера. Важливо, що кожна перевага описана живою і нефомальною мовою — без

сухих корпоративних формулювань. Наприклад, замість «система зворотного зв'язку» написано «від першого заняття і до першого як нейтів — ми тримаємо руку на пульсі твого прогресу». Такий тон відповідає загальному стилю комунікації школи і створює відчуття єдності між сайтом і соціальними мережами.

Окремим сильним елементом є блок зі статистикою — кількість задоволених учнів, години проведених занять, кількість країн серед студентів. Ці цифри працюють як соціальний доказ і одразу формують у відвідувача розуміння масштабу школи. Людина бачить, що це не просто один викладач із Instagram, а справжня школа з реальними результатами.

Блок відеовідгуків від реальних учнів — Родіона, Валерії, Андрія, Даміра та Марини. Він є одним із найважливіших елементів нового сайту. Відеоформат значно ефективніший за текстові відгуки, бо глядач бачить живу людину і чує реальну інтонацію. Підроблений відгук у відеоформаті зробити набагато складніше, тому такий контент сприймається як достовірний. Це безпосередньо впливає на рівень довіри до школи і конверсію запитів.

Форма запису розміщена двічі — після блоку переваг і після блоку з цінами. Це теж продумане рішення: відвідувач може залишити заявку в той момент, коли він вже достатньо зацікавлений, не прокручуючи сторінку до кінця. Форма коротка і проста, лише необхідні поля, без зайвих кроків.

Розділ FAQ із десятьма питаннями закриває основні заперечення і сумніви, які виникають перед записом: як виглядає процес навчання, що робити якщо пропустив урок, як змінити викладача, чому варто вибрати онлайн-формат. Наявність такого розділу суттєво зменшує кількість однотипних запитань у менеджерів і дозволяє потенційному учню самостійно знайти відповіді у зручний час (див. Додаток 3).

Загалом редизайн сайту перетворив його з формальної візитки на повноцінний інструмент залучення учнів. Новий сайт відповідає на ключові питання покупця, формує довіру через соціальні докази і веде відвідувача до конкретної дії — залишити заявку або записатися на безкоштовний урок.

## РОЗДІЛ 3

### РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ШКОЛИ

#### 3.1. Реалізація промоції в соціальних мережах

Наступним етапом після розробки комунікаційної стратегії та рекламних продуктів стала їх практична реалізація. Активна робота з просування школи «Speaksy» розпочалася у лютому 2026 року в рамках виробничої практики. Всі процеси відбувалися паралельно — публікація контенту в різних соціальних мережах, робота над ребрендингом, співпраця з UGC-креатором та редизайн сайту здійснювалися одночасно, а не послідовно. Це дозволило забезпечити безперервну присутність школи в цифровому просторі без пауз у комунікації з аудиторією.

Основними платформами для реалізації промоції були обрані Instagram, TikTok та Threads. Вибір саме цих каналів обумовлений портретом цільової аудиторії школи — молодь і доросла аудиторія від 18 до 44 років, яка активно користується саме цими платформами. TikTok виконував функцію залучення нової аудиторії через органічне охоплення в рекомендаціях. Instagram слугував платформою для глибшого знайомства з брендом і прийняття рішення про запис. Threads використовувався як додатковий канал живої комунікації, що формував відчуття тісної взаємодії між школою та потенційними учнями.

#### **Робота з Instagram-профілем школи «Speaksy»**

Робота з Instagram велася одночасно в кількох напрямках. Вона включала оновлення візуального стилю сторінки, регулярне створення і публікація контенту, ведення сторіз та взаємодія з аудиторією. Всі ці процеси

відбувалися паралельно і щодня, тому важливо було одразу вибудувати зручний робочий процес і дотримуватися його.

### **Розробка нового візуального стилю**

Перш ніж розпочати будь-які зміни у візуальному оформленні сторінки, було проведено аналіз конкурентів. Були переглянуті профілі інших українських онлайн-шкіл англійської мови в Instagram, щоб зрозуміти які підходи вже є на ринку, що виглядає добре, а що шаблонно і зливається з усіма. Паралельно збиралися референси в Pinterest. Це зручний інструмент для пошуку натхнення. Там можна знайти безліч прикладів трендових колірних палітр, типографіки, структур стрічок і зберегти це все в одну дошку для подальшої роботи. Також, були зібрані приклади профілів освітніх брендів, які виглядають сучасно і при цьому мають власний впізнаваний стиль [21].

На основі зібраних референсів було визначено нову колірну палітру і концепцію стрічки. Після того як концепція була затверджена, вся подальша робота зі створення шаблонів перейшла у Figma. Це професійний інструмент для дизайну інтерфейсів, який дозволяє працювати з точними розмірами в пікселях, задавати кольори через hex-коди і зберігати компоненти для багаторазового використання. Наприклад, один раз створивши шаблон поста з правильними відступами і шрифтом, надалі можна просто дублювати його і змінювати лише текст і зображення, а стиль автоматично залишається єдиним [14]. Це дуже полегшило роботу, особливо порівняно з Canva, де кожен елемент доводиться налаштовувати вручну і для наповнення постів зображеннями і графічними елементами використовувалася займає набагато більше часу, щоб дотримуватися єдності всіх постів.

Для наповнення постів зображеннями та іншими різноманітними графічними елементами використовувалася платформа Freepik. Це стоковий ресурс із великою бібліотекою безкоштовних ілюстрацій, іконок і фотографій. Він дозволяє знаходити якісну графіку під конкретну тему публікації без

необхідності платити за стокові фото або замовляти ілюстрації окремо. Пошукова система є дуже зручною, можна знаходити всі необхідні зображення за ключовими словами, тому це дозволяло економити багато часу [16]

### **Процес створення контенту**

Щоденна робота з контентом будувалася за чітким алгоритмом. Спочатку визначалася тема публікації з урахуванням контент-плану і поточної сезонності. Наприклад, якщо наближалось 8 березня, заздалегідь готувався відповідний контент із акційною пропозицією. Потім писався текст публікації, після чого створювався візуал у Figma. Якщо для поста потрібне зображення, то воно підбиралося на Freerik і адаптувалося під шаблон. Готовий матеріал завжди публікувався у запланований час.

Для відеопостів процес був довшим, бо спочатку розроблявся сценарій, потім відбувалася зйомка, монтаж у додатку CapCut і окремо створювалася обкладинка в Figma. Обкладинка важлива тому, що саме вона відображається в стрічці профілю і має відповідати загальному стилю сторінки.

Сторіз готувалися окремо від постів. Для них також були розроблені шаблони в Figma, під кожен рубрику свій формат. Це дозволяло швидко готувати сторіз щодня, не витрачаючи час на їх оформлення з нуля.

### **Моніторинг і аналіз результатів**

Регулярно відстежувалася статистика через Instagram Insights. А саме переглядалися показники охоплення, кількість взаємодій із профілем і статистика окремих публікацій. Це дозволяло розуміти, який контент отримує більше реакцій і враховувати це при плануванні наступних публікацій. Наприклад, якщо певний формат або тема давали помітно більше переглядів, тоді було прийнято рішення робити такі пости частіше. І навпаки, якщо формат не збирав багато реакцій, вносилися певні зміни для його покращення.

Результати роботи з Instagram зафіксували суттєву позитивну динаміку. Кількість підписників зросла з 1734 до 2071. Середні перегляди одного поста збільшилися з 200–300 до 1500–3000, а найуспішніші публікації набирають понад 7000 переглядів. Загальна активність у профілі за місяць зросла з 2500 до 35 500 взаємодій — тобто у 14 разів. Наразі кількість прямих звернень через директ становить у середньому 5–7 запитів на день, що є дуже успішним результатом, враховуючи, що школа не використовує платне просування.

### **Робота з TikTok-профілем школи «Speaksy»**

TikTok посідає особливе місце в комунікаційній стратегії школи «Speaksy» — саме через цю платформу відбувається перший контакт із більшістю нових учнів. За даними менеджера школи, який з'ясовує у кожного нового учня звідки він дізнався про школу, близько 60% учнів знаходять «Speaksy» саме через TikTok. Після цього вони зазвичай переходять на Instagram, детальніше знайомляться зі школою і вже там приймають рішення про запис. Тому TikTok розглядається не як майданчик для продажу, а як інструмент знайомства. Тому завдання контенту тут не продати послугу напряму, а зацікавити людину настільки, щоб вона захотіла дізнатися більше.

Варто зазначити, що TikTok-акаунт школи існує вже кілька років. Спочатку він розвивався як особистий акаунт викладача, де публікувався освітній контент від першої особи. Згодом концепція змінилася і акаунт почав позиціонуватися як сторінка школи в цілому, що розширило потенційну аудиторію і дозволило говорити від імені бренду, а не лише одного викладача.

### **Процес створення відео**

Робота над кожним відео починається з розробки ідеї і сценарію. Щотижня проводився моніторинг актуальних трендів платформи. Якщо точніше, переглядалися популярні формати, звукові доріжки і типи контенту, які наразі активно просуваються алгоритмом. Паралельно аналізувалася

статистика вже опублікованих відео, які набирають більше переглядів, на яких відео аудиторія дивиться довше, які викликають коментарі. Ці спостереження враховувалися при плануванні наступних роликів.

Зйомка відео відбувається на iPhone 16 Pro Max — це забезпечує хорошу якість відео для TikTok, без необхідності у професійному обладнанні. Для запису чистого звуку використовується мікрофон DJI Mini, що особливо важливо для відео де є пояснення або діалоги, бо поганий звук одразу знижує якість сприйняття контенту і люди швидше гортають відео далі. Зазвичай, якість звуку відіграє більшу роль, ніж якість картинки.

Монтаж відбувається в застосунку CapCut. Це один із найбільш поширених інструментів для монтажу відео на смартфоні, який при цьому є партнером платформи TikTok. В ході роботи було помічено, що відео змонтовані в CapCut алгоритм просуває дещо краще. У процесі монтажу додаються субтитри, що дозволяє людям дивитися відео без звуку і при цьому розуміти зміст, підбирається трендова аудіодоріжка і додаються переходи між кадрами. Після монтажу відео публікується в TikTok із підписом, де завжди вказаний нікнейм Instagram-профілю школи і згадка про можливість спробувати урок безкоштовно. Це два важливі елементи, які спонукають зацікавленого глядача зробити наступний крок, а саме перейти в Instagram і написати в директ.

Якщо відео підходить за форматом для Instagram Reels, воно також публікується там, але вже з окремо створеною обкладинкою в Figma, що відповідає загальному візуальному стилю профілю.

### **Підхід до форматів і контенту**

Практика роботи з платформою показала чітку закономірність - найкраще охоплення отримують відео з реальних життєвих ситуацій, в яких глядач впізнає себе або своє оточення. Такі відео алгоритм активно просуває в рекомендації до нової аудиторії, яка ще не знайома зі школою. Постановочний

або надто «правильний» контент зазвичай набирає менше переглядів, ніж щирий і живий формат.

Водночас важливо розуміти, що не кожне відео потрапляє до рекомендацій і набирає десятки тисяч переглядів, що є нормальним, хоч і не самим приємним. Навіть відео з 500–1000 переглядів також мають свою цінність. Вони потрапляють до підписників школи, які вже знайомі з акаунтом. Коли людина регулярно бачить контент школи у своїй стрічці, кілька разів на тиждень, це формує відчуття впізнаваності і довіри. Саме такі підписники найчастіше зрештою переходять на Instagram і записуються на навчання. Тому відео, які не потрапили в рекомендацію, мають свій внесок в довгостроковій перспективі.

### **Результати роботи з TikTok**

На сьогодні TikTok-профіль школи «Speaksy» налічує 823 підписники і 57,3 тисячі вподобань на всіх відео в сукупності. Найуспішніше відео потрапило в рекомендації і зібрало 254 тисячі переглядів. Серед інших помітних результатів — відео з 30,9 тисячами переглядів, 22,9 тисячами, 12,9 тисячами та 10,6 тисячами переглядів. Ці показники підтверджують, що обраний підхід до контенту, а саме автентичність і ситуативний гумор, замість суто освітнього формату, працює і забезпечує стабільне органічне охоплення нової аудиторії.

### **Робота з платформою Threads**

Threads є відносно новим каналом комунікації школи «Speaksy». Активне ведення сторінки розпочалося у лютому 2026 року. Незважаючи на короткий період роботи, платформа вже показала свою цінність як інструмент для побудови живого зв'язку з аудиторією і залучення нових учнів.

Специфіка Threads суттєво відрізняється від Instagram і TikTok. Це текстова платформа, де головне не візуал і не відеоформат, а жива комунікація.

Саме тому тут не потрібно витратити час на створення складного дизайну або монтаж відео. Достатньо просто написати короткий дотепний допис і він може отримати широке охоплення. Для школи це стало зручним інструментом щоденної присутності в цифровому просторі без великих виробничих витрат.

Контент для Threads будується навколо кількох підходів. По-перше, це освітні дописи у легкому форматі - короткі факти про англійську мову, цікаві мовні спостереження, прості лайфхаки. По-друге, школа активно підтримує щоденні тренди платформи. Threads влаштований так, що щодня з'являються нові обговорення і мему, які підхоплюють тисячі акаунтів і бізнеси, які вміють органічно в них вписатися, отримують значне органічне охоплення. Наприклад, під час Євробачення платформа була переповнена відповідними жартами і обговореннями, а школа також брала участь у цих трендах, адаптуючи їх під тематику навчання англійської. По-третє, в Threads відбувається комунікація з іншими брендами — це окремий формат взаємодії, характерний саме для цієї платформи, де бренди жартують між собою в коментарях і отримують охоплення від аудиторії одне одного (див. Додаток II).

На сьогодні сторінка школи в Threads налічує 180 читачів — враховуючи що активне ведення розпочалося лише кілька місяців тому, це органічне зростання без будь-якого платного просування. За останні 30 днів платформа зафіксувала 15,3 тисячі переглядів контенту школи. Окрім цього, близько 15% нових учнів, які записуються на навчання, дізнаються про школу саме через Threads і потім переходять на Instagram для детальнішого знайомства.

### **Узагальнення ефективності соціальних мереж**

Після аналізу роботи з усіма трьома платформами можна зробити узагальнений висновок щодо їхньої ефективності як каналів залучення нових учнів. За даними менеджера школи, який з'ясовує у кожного нового учня джерело першого контакту зі школою, розподіл виглядає наступним чином:

TikTok є основним каналом залучення і забезпечує близько 60% нових учнів, Instagram — 25%, Threads — 15%.

Така структура підтверджує правильність обраного підходу до роботи з кожною платформою. TikTok виконує функцію першого контакту завдяки алгоритму рекомендацій, який показує відео новій аудиторії. Instagram забезпечує глибше знайомство з брендом і конверсію зацікавленого глядача в учня. Threads формує додаткову точку присутності школи в цифровому просторі і залучає аудиторію через живу текстову комунікацію. Разом ці три канали створюють систему, де людина може познайомитися зі школою на будь-якій з платформ і поступово прийти до рішення про запис.

### **Співпраця з UGC-креатором**

Робота з UGC-креатором Оленою передбачала регулярну координацію. Якщо говорити точніше, щотижня обговорювалися теми майбутніх відео, формати подачі та акценти, які важливо донести аудиторії. Кожна ідея узгоджувалася з огляду на те, що зараз актуально для школи. Наприклад, якщо в цей період проходила промоакція або виходив новий формат контенту, це враховувалося і в матеріалах Олени. Готові відео також переглядалися перед публікацією та за необхідності вносились правки.

Під відео та сторіз, які виходили у межах цієї співпраці, спостерігалася помітна реакція аудиторії, люди залишали коментарі, ставили запитання про умови навчання і переходили до директу. Сторіз із відмітками школи особливо добре працювали як точка контакту, бо глядач бачив живу людину, яка розповідає про свій досвід, і це спонукало його дізнатися більше.

### **Розробка та реалізація промоакцій**

Перш ніж розробляти конкретні механіки промоакцій, було проаналізовано поведінку існуючих учнів і канали, через які до школи приходять нові. Один із спостережених факторів був таким - учні досить часто

самі запитували, чи може їхній друг або знайомий навчатися з тим самим викладачем, або просто цікавилися умовами навчання для близьких. Це свідчило про те, що сарафанне радіо вже працює органічно, але без жодного додаткового стимулу. Виникло логічне рішення: якщо люди і так рекомендують школу, варто це заохотити і перетворити на системний інструмент залучення.

Так з'явилася акція «Приведи друга». Все працює просто, якщо існуючий учень рекомендує школу другу і той записується на навчання, обидва отримують по два безкоштовні уроки. Умови спеціально були сформульовані так, щоб вигода була відчутною для обох сторін і при цьому не створювала великого фінансового навантаження для школи.

Після впровадження акції «Приведи друга» частка нових учнів, які прийшли саме через рекомендації від існуючих учнів, зросла до 15% від загальної кількості нових записів.

Акція «Відмітка в сторіз» виникла з іншого спостереження. Деякі учні самі публікували сторіз із відмітками школи, навіть без будь-якого заохочення. Це живі відгуки від реальних людей, які навіть із невеликою аудиторією мають цінність. Зазвичай підписники таких акаунтів сприймають відмітку як особисту рекомендацію. Тому було вирішено додатково стимулювати цю поведінку: за відмітку в сторіз учень отримує знижку 5% на будь-який пакет уроків.

Святкові промоакції планувалися заздалегідь відповідно до календаря важливих дат. Для кожної акції готувався окремий візуальний матеріал у Figma і відповідний текст для публікації та сторіз.

Одним із прикладів є акція до 8 березня. Для неї були розроблені подарункові сертифікати на навчання, які можна було придбати як подарунок для подруги або коханої людини. Знижка складала 8% на будь-який пакет уроків. За результатами акції було придбано 5 пакетів — люди скористалися пропозицією саме як подарунком до свята (див. Додаток І).

До 14 лютого діяла акція зі знижкою 14% на всі пакети уроків. Ця акція показала ще кращий результат. Протягом її дії надійшло 7 запитів на навчання. Відсоток знижки був свідомо обраний з прив'язкою до дати, що робило пропозицію більш помітною, запам'ятовуваною для аудиторії (див. Додаток І).

Ці результати підтверджують, що святкові акції є ефективним інструментом для стимулювання нових записів у періоди, коли люди природно налаштовані на покупки і подарунки. Навіть невелика знижка з правильним інформаційним приводом помітно збільшує кількість звернень порівняно зі звичайними тижнями.

### **Редизайн сайту школи «Speaksy»**

Процес розробки нового дизайну сайту розпочався з дослідження — було переглянуто сайти десятків онлайн-шкіл англійської мови, як українських так і закордонних, щоб зрозуміти які елементи та структури найкраще працюють у цій ніші. Паралельно для пошуку візуальних рішень використовувалися дизайнерські платформи — Behance і Dribbble, де дизайнери з усього світу публікують свої роботи. Це дозволило знайти цікаві підходи до оформлення освітніх сайтів, структури лендінгів і розміщення елементів заклику до дії. Референси також збиралися в Pinterest — там зручно організувати знайдені приклади в тематичні дошки для подальшого використання.

Весь дизайн розроблявся у Figma. Спочатку була прописана структура сторінки — визначено блоки і їхня послідовність, після чого кожен блок опрацьовувався окремо. Для графічних елементів використовувався Freerik — стоковий ресурс із безкоштовними ілюстраціями і зображеннями. Редизайн було реалізовано протягом двох тижнів і запущено у березні 2026 року.

### **Результати після редизайну**

Для оцінки ефективності редизайну було зібрано дані про відвідуваність сайту і конверсію у заявки за чотири місяці — два до редизайну і два після. Порівняння цих показників наочно демонструє вплив змін на поведінку відвідувачів сайту.

*Таблиця 3.1.*

**Порівняння показників сайту школи «Speaksy» до та після редизайну**

<b>Місяць</b>	<b>Тип сайту</b>	<b>Відвідуваність сайту</b>	<b>Натиснули «Записатися»</b>	<b>Заповнили форму</b>	<b>Конверсія у заявку</b>
Січень	Старий сайт	820	74	21	2,6%
Лютий	Старий сайт	910	81	24	2,6%
Березень	Новий сайт (після редизайну)	1 430	176	47	3,3%
Квітень	Новий сайт	1 980	268	61	3,1%

Дані таблиці свідчать про суттєве зростання всіх ключових показників після запуску нового сайту. Відвідуваність зросла з 820–910 на місяць до 1430–1980, тобто більш ніж удвічі. Кількість заповнених форм збільшилася з 21–24 до 47–61 на місяць, що також відповідає більш ніж дворазовому зростанню. Конверсія у заявку зросла з 2,6% до 3,1–3,3%, що свідчить про те, що новий сайт не просто залучає більше відвідувачів, а й краще конвертує їх у реальні звернення.

Таке зростання пояснюється кількома факторами. По-перше, новий сайт має чітку структуру і відразу відповідає на ключові питання відвідувача. А саме що пропонує школа, скільки це коштує, як виглядає процес навчання і що кажуть реальні учні. По-друге, пропозиція трьох безкоштовних уроків на головному екрані суттєво знижує психологічний бар'єр для першого кроку. По-третє, блок із відеовідгуками реальних учнів формує довіру ще до того, як людина вирішила написати.

Після редизайну сайту та оновлення візуальної айдентики школи спостерігалось суттєве зростання ефективності вебресурсу. Кількість заявок через сайт збільшилась більш ніж у два рази, а загальна відвідуваність зросла майже вдвічі. Це свідчить про покращення користувацького досвіду, зрозумілішу структуру сайту та ефективніше позиціонування бренду в цифровому просторі.

## ВИСНОВКИ

У рамках кваліфікаційної бакалаврської роботи була розроблена та реалізована комплексна стратегія просування онлайн-школи англійської мови «Speaksy» в соціальних мережах. Стратегія охоплювала роботу з кількома цифровими платформами одночасно, включала створення різноманітних форматів контенту, оновлення візуального стилю бренду, організацію співпраці з UGC-креатором, розробку промоакцій та редизайн сайту школи. Головною метою роботи була розробка ефективної комунікаційної стратегії та комплексу рекламних і PR-інструментів для залучення нових учнів і підвищення впізнаваності бренду. Мета була досягнута завдяки системному підходу до аналізу, планування і реалізації всіх етапів проєкту.

**За результатами проведеного дослідження та практичної реалізації проєкту було зроблено такі висновки:**

Перше завдання — проаналізувати ринок онлайн-освіти та визначити особливості розвитку онлайн-шкіл англійської мови. Це було представлено в першому розділі роботи. Аналіз показав, що ринок онлайн-навчання англійської в Україні є насиченим і конкурентним. Ключовою тенденцією є

зміщення просування у бік соціальних мереж, зокрема TikTok та Instagram, де невеликі школи можуть конкурувати з великими платформами завдяки органічному контенту без значних рекламних бюджетів.

Друге завдання — дослідити цільову аудиторію онлайн-школи «Speaksy». Це було реалізовано на основі даних Instagram Insights. Аудиторія школи є переважно жіночою — 75,3% — і зосереджена у вікових групах 25–34 роки (38,3%) та 35–44 роки (25,3%). Географічно 87,2% аудиторії знаходяться в Україні, решта — українці за кордоном, переважно в Польщі, Німеччині та Чехії. На основі отриманих даних було виділено три ключові сегменти цільової аудиторії із застосуванням методу персоніфікації Алана Купера.

Третє завдання — розробити SMM-стратегію просування школи. Її було виконано з урахуванням особливостей кожної платформи. TikTok визначено як головний канал охоплення нової аудиторії, Instagram як платформу для глибшого знайомства з брендом і конверсії у записи, а Threads як інструмент живої комунікації. Тональність комунікації є дружня, неформальна, з гумором. Вона була обрана відповідно до вікового профілю аудиторії.

**Для реалізації стратегії були виконані такі завдання:**

1. Було проведено візуальний ребрендинг Instagram-акаунта. Розроблено нову колірну систему - жовтий із чорним та білий із фіолетовим. А також запроваджено шахову структуру стрічки. Всі матеріали створюються у Figma, що забезпечує єдність стилю в усіх публікаціях.

2. Було розроблено та реалізовано контент-план для Instagram із публікацією чотирьох постів і шести сторіз на тиждень. Контент поєднує освітні та розважальні формати і прив'язується до актуальних подій та сезонності.

3. Було створено відеоконтент для TikTok. Найбільш ефективними виявилися відео з реальних життєвих ситуацій. Одне відео зібрало 254 тисячі переглядів органічно. Загалом профіль школи налічує 57,3 тисячі вподобань і 823 підписники.

4. Була організована співпраця з UGC-креатором Оленою на бартерній основі протягом чотирьох місяців. У профілі школи створено розділ актуальних сторіз «Шлях учениці», який виконує функцію соціального доказу для нових відвідувачів сторінки.

5. Були розроблені та реалізовані три механіки промоакцій — святкові акції, «Приведи друга» та «Відмітка в сторіз». Після впровадження акції «Приведи друга» частка учнів, що прийшли через рекомендації, зросла до 15% від загальної кількості нових записів. До 8 березня було продано 5 пакетів зі знижкою 8%, до 14 лютого надійшло 7 запитів завдяки знижці 14%.

6. Було проведено редизайн сайту школи. Після запуску нового сайту відвідуваність зросла з 820–910 до 1430–1980 на місяць, кількість заповнених форм збільшилася більш ніж удвічі — з 21–24 до 47–61, а конверсія у заявку зросла з 2,6% до 3,1–3,3%.

7. Було проведено аналіз ефективності всіх реалізованих інструментів. Загальна активність Instagram-профілю за місяць зросла з 2500 до 35 500 взаємодій — тобто у 14 разів. Кількість підписників збільшилася з 1734 до 2071. Середні перегляди одного поста зросли з 200–300 до 1500–3000. Школа отримує в середньому 5–7 звернень на день через Instagram. За структурою залучення нових учнів: 60% приходять через TikTok, 15% — через рекомендації в рамках акції «Приведи друга», 10% — через Threads, 10% — через Instagram.

Реалізація проєкту дозволила школі «Speaksy» суттєво посилити присутність у цифровому просторі та збільшити кількість нових учнів. Позитивних результатів вдалося досягти завдяки системній роботі з контентом, оновленню візуального стилю бренду, залученню реальних учнів до комунікації через UGC-формат і побудові зручного сайту, орієнтованого на конверсію. Усі розроблені інструменти виявилися ефективними і можуть бути адаптовані для просування інших освітніх проєктів у соціальних мережах.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Комплексний підхід до стратегії соціального медіамакетингу (SMM) для ефективної бізнес-діяльності / Чирак І., Козюк В., Сискос Е., Дарвіду К. Socio-Economic Relations in the Digital Society. 2024. № 4(54). С. 39–58. URL: <https://ser.net.ua/index.php/SER/article/view/584> (дата звернення: 20.04.2026).
2. Литвинчук А.О., Кир'янов А.В., Іриневич Ю.В., Гайдук І.С. Тенденції розвитку дистанційної освіти в Україні як чинника стабільності та безперервності освітнього процесу під час війни. Розвиток інформаційних освітніх технологій. 2023. № 425. С. 5–18. URL: [https://science.iea.gov.ua/wp-content/uploads/2024/01/1\\_Lytvynchuk\\_Ko\\_425\\_2023\\_5-18.pdf](https://science.iea.gov.ua/wp-content/uploads/2024/01/1_Lytvynchuk_Ko_425_2023_5-18.pdf) (дата звернення: 15.03.2026).
3. Найкращий час для публікацій в Instagram. Блог Elit-Web. 2026. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/luchshee-vremja-dlja-publikatsij-v-instagram> (дата звернення: 20.04.2026).
4. Назаренко Ю., Поліщук О. Освіта в умовах пандемії у 2020/2021 році: аналіз проблем і наслідків. Cedos. 2021. URL:

<https://cedos.org.ua/researches/osvita-v-umovah-pandemiyi-analiz-problem-i-naslidkiv/> (дата звернення: 20.03.2026).

5. Понад половина українських біженців не повернуться у разі крихкого миру. Censor.NET. 2026. URL: <https://censor.net/ua/news/4003683/ponad-polovyna-ukrayinskyh-bijentsiv-ne-povernutsya-u-razi-kryhkogo-myru> (дата звернення: 20.05.2026).

6. Процес формування стратегії SMM-просування. Науковий вісник Львівської політехніки. 2022. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29520/220972maket-141-151.pdf> (дата звернення: 20.04.2026).

7. Соціальний медіамаркетинг (SMM): інноваційні стратегії та перспективи розвитку. Обрії друкарства. 2023. № 2(14). URL: <http://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/295364> (дата звернення: 20.04.2026).

8. SWOT-аналіз як важливий інструмент у розробці стратегії бізнесу. Економіка та суспільство. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3868> (дата звернення: 20.04.2026).

9. Тренди UGC-контенту, які варто враховувати у 2023 році. Блог Webpromo. 2023. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/trendi-ugc-kontentu-yaki-varto-vrahovuvati-u-2023-roci/> (дата звернення: 25.04.2026).

10. Що має бути в ідеальному контент-плані для соціальних мереж. Блог Netpeak. 2025. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-mae-but-i-v-ideal-nomu-kontent-plani-dlya-sotsial-nikh-merezh/> (дата звернення: 20.04.2026).

11. Cooper A. The Inmates Are Running the Asylum: Why High-Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity. Indianapolis : Sams Publishing, 1999. 261 p.

12. EF Education First. EF English Proficiency Index 2023. URL: <https://www.ef.com/epi> (дата звернення: 10.03.2026).

13. EnglishDom. Офіційний сайт онлайн-школи. URL: <https://englishdom.com> (дата звернення: 15.03.2026).
14. Figma. Офіційний сайт платформи. URL: <https://figma.com> (дата звернення: 15.03.2026).
15. Figueredo K. Why do more women than men study foreign languages? Business Language Services. 2017. URL: <https://businesslanguageservices.co.uk/women-men-study-foreign-languages/> (дата звернення: 10.04.2026).
16. Freepik. Офіційний сайт платформи. URL: <https://freepik.com> (дата звернення: 15.03.2026).
17. How TikTok users view, experience the platform. Pew Research Center. 2024. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2024/06/12/how-tiktok-users-view-experience-the-platform/> (дата звернення: 15.04.2026).
18. Instagram. Про статистику в Instagram. Довідковий центр Instagram. URL: <https://help.instagram.com/1533933820244654> (дата звернення: 15.03.2026).
19. Instagram Layout Ideas: 9 Ways to Design Your Grid. Spurnow Blog. 2025. URL: <https://www.spurnow.com/en/blogs/instagram-layout-ideas> (дата звернення: 15.04.2026).
20. Latest Referral Marketing Statistics 2026. Demandsage. 2025. URL: <https://www.demandsage.com/referral-marketing-statistics/> (дата звернення: 25.04.2026).
21. Pinterest. Офіційний сайт платформи. URL: <https://pinterest.com> (дата звернення: 15.03.2026).
22. Preply. Офіційний сайт платформи. URL: <https://preply.com> (дата звернення: 15.03.2026).
23. Scrolling and Attention. Nielsen Norman Group. 2019. URL: <https://www.nngroup.com/articles/scrolling-and-attention/> (дата звернення: 20.04.2026).
24. Sheng H., Dahal A. First impressions form quickly on the web, eye-tracking study shows. ScienceDaily. 2012. URL:

<https://www.sciencedaily.com/releases/2012/02/120216094726.htm>

(дата

звернення: 10.04.2026).

25. The Influence of Consistent Social Media Communication on Brand Awareness. Brilliant International Journal Of Management And Tourism. 2024.

URL: <https://journalcenter.org/index.php/BIJMT/article/view/4922>

(дата

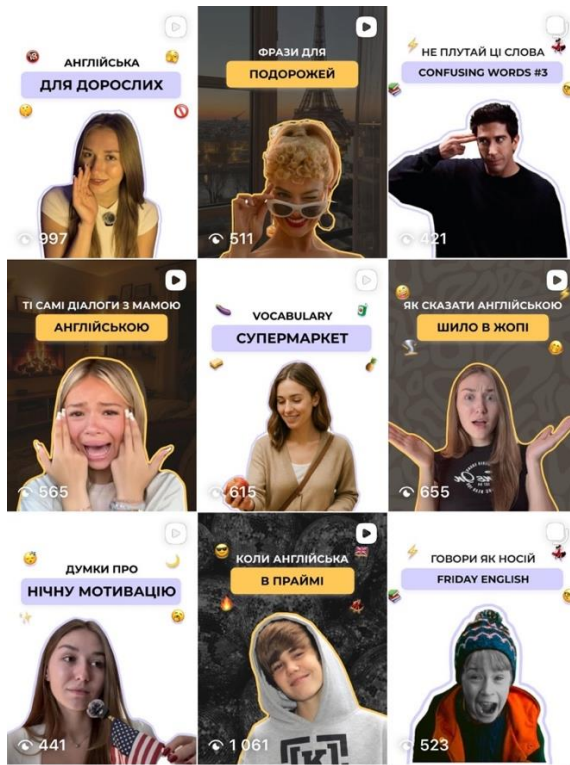
звернення: 25.04.2026).

## ДОДАТКИ

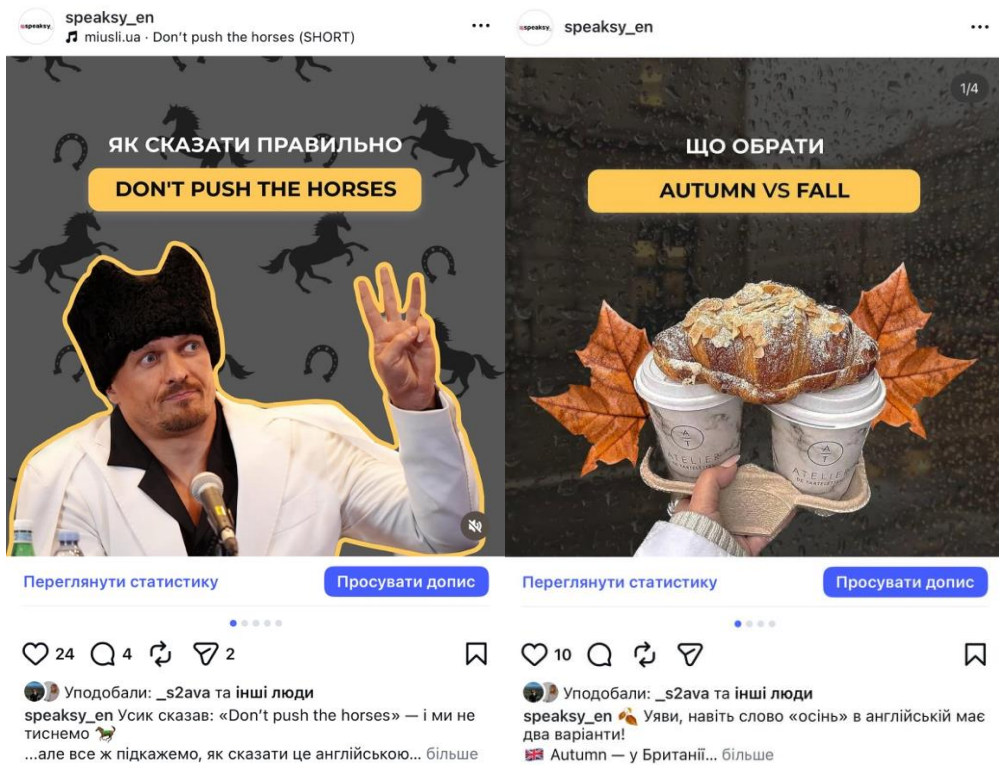
### Додаток А

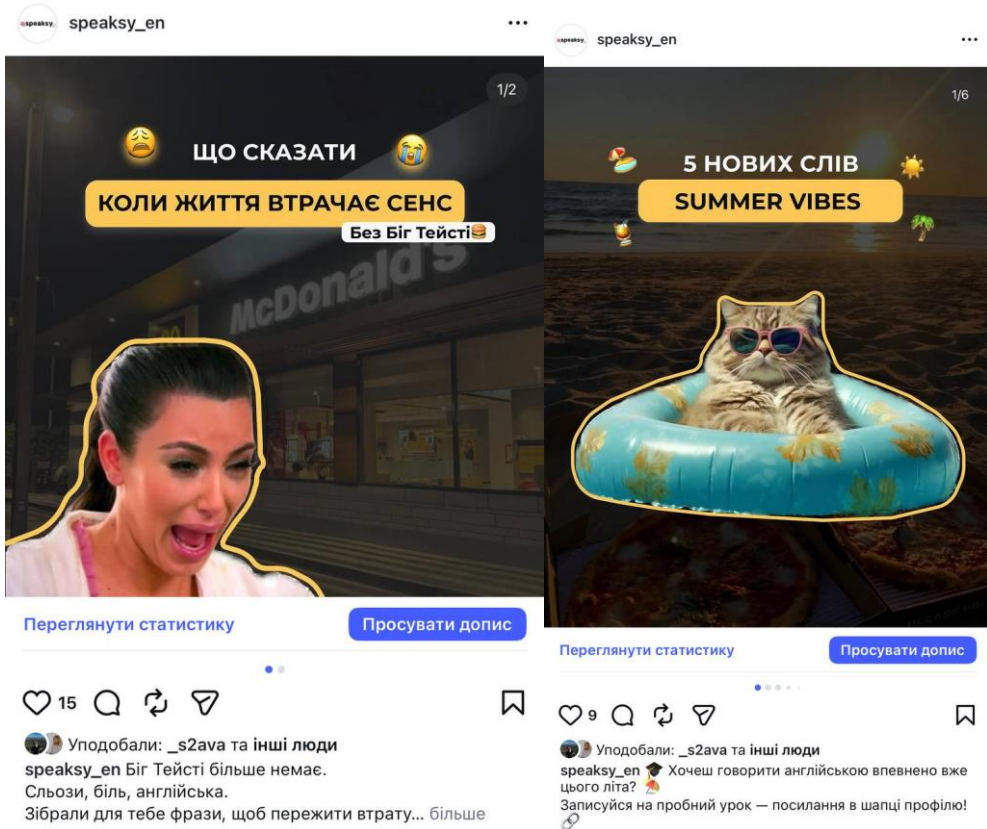


### Додаток Б

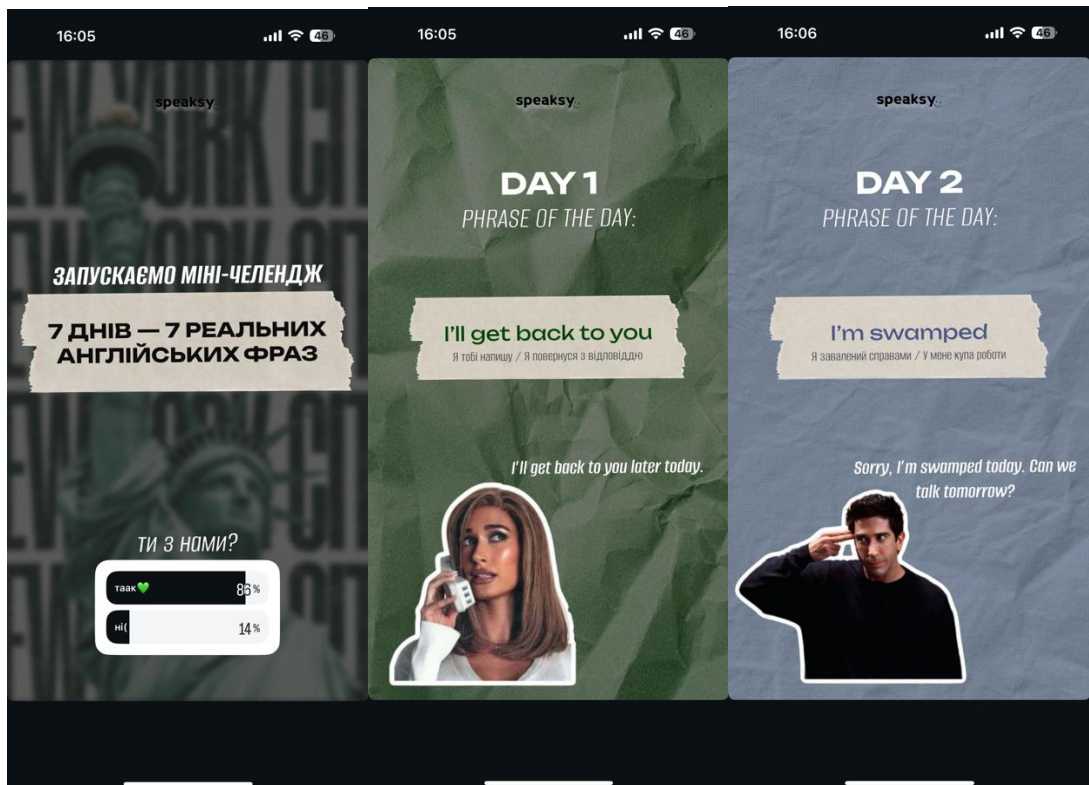


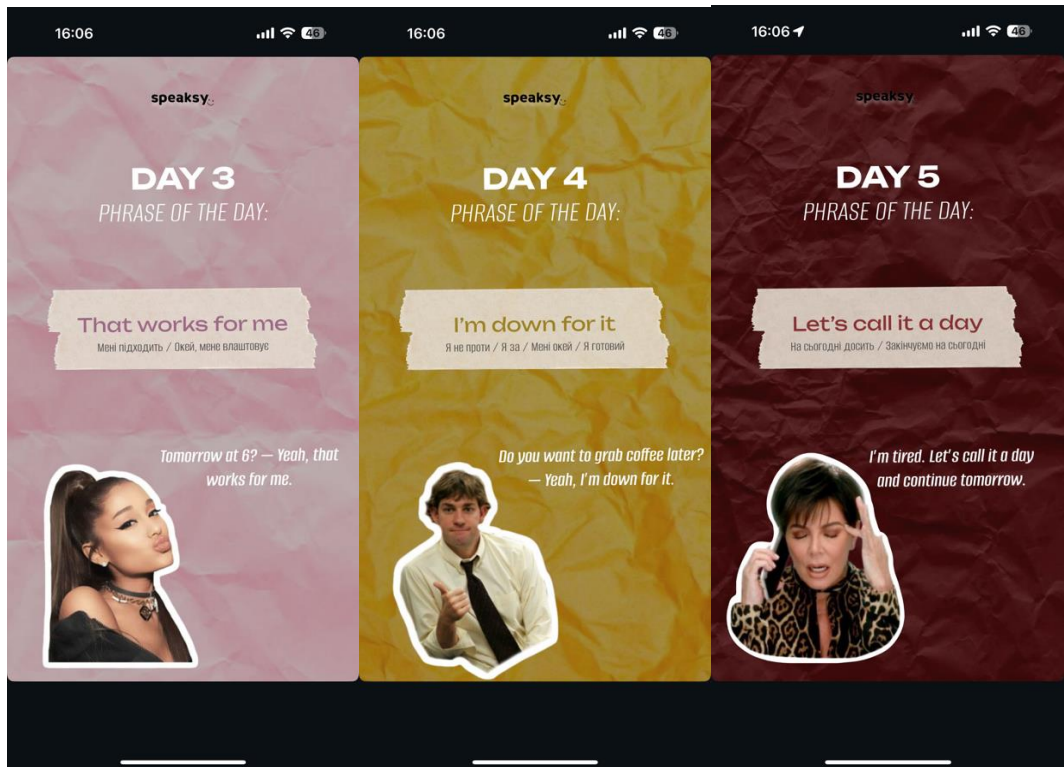
Додаток В



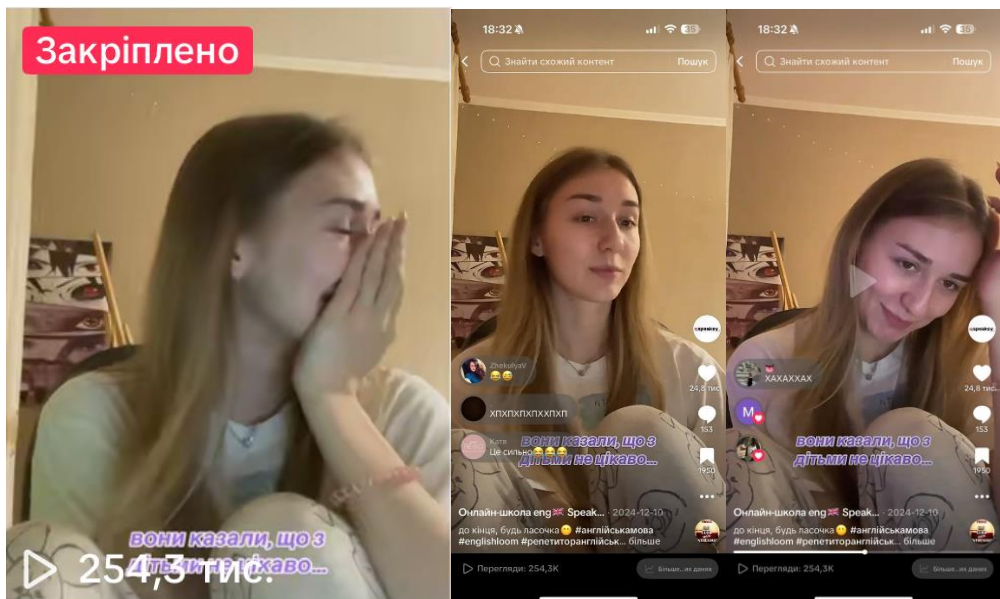


Додаток Г





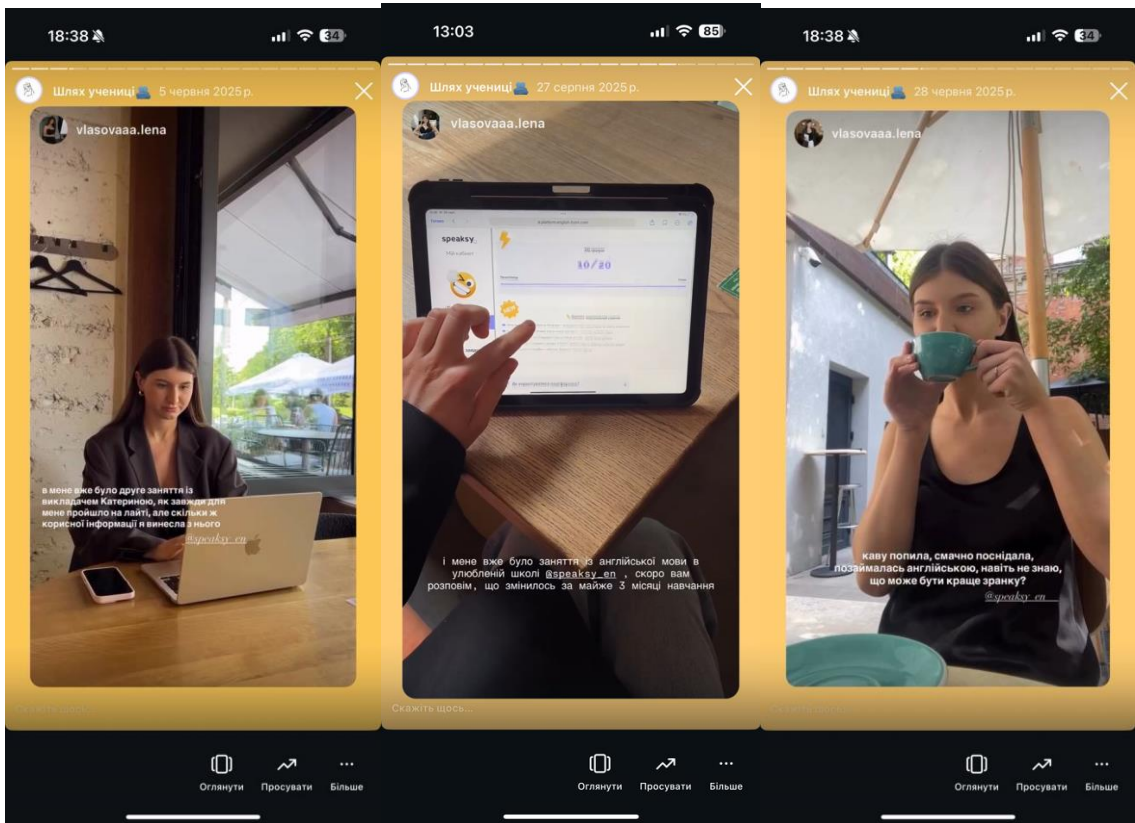
### Додаток Г



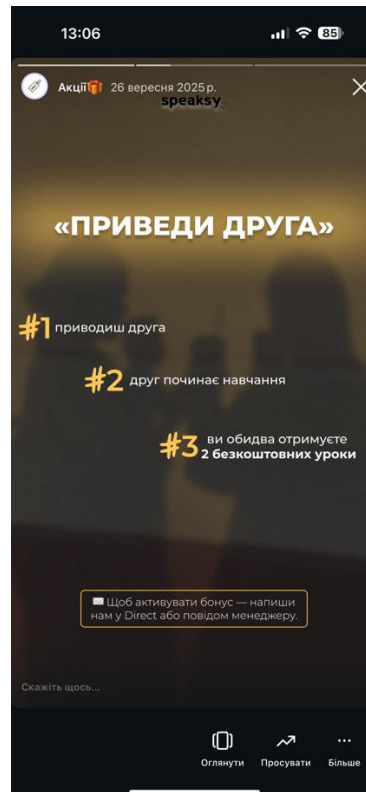
Посилання на відео:

<https://vt.tiktok.com/ZSgT7rShX/>

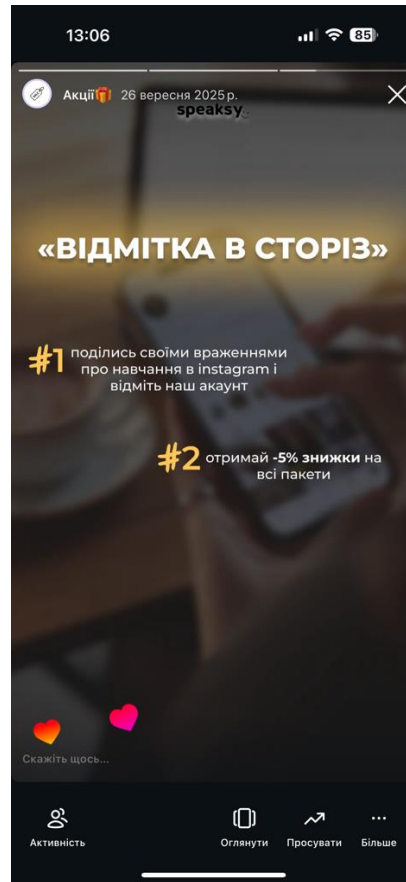
## Додаток Д



## Додаток Е



## Додаток Є



## Додаток Ж

**ENGLISH LOOM** UKR EN

**Ласкаво просимо до EnglishLoom!**

Ми - EnglishLoom, і ми тут, щоб допомогти тобі вивчити англійську, німецьку чи польську так легко, ніби ти завжди їх знав! У нас усіх просто: доброзичливі викладачі, класні уроки та атмосфера, де хочеться вчитися. Ласкаво просимо до нашої команди!

Безкоштовний пробний урок

**Відгуки**

**Анатолій**  
Наша вчителька з англіської мови - дуже вправна особистість! Її комунікабельність і висока компетентність зробила процес навчання найкращим і цікавим! Продуктивним. Вона завжди готова підтримати кожного учня на будь-якому етапі навчання, що сприяє кращому розумінню матеріалу. Я вдячний за можливість навчання мого дитини під її керівництвом, і вона безумовно є чудовим вчителем англійської мови.

**Марина**  
За 2 місяці роботи з дітьми (2 рази на тиждень) і дуже задоволені! Старший син чудово розуміє час, складає речення, переказує, читає на заняття часом і неперервно. Момочку першачку було трохи важко, але дуже треба було зацікавити його з англійської мови. За 2 місяці знос майже всі букви, колірні, рахує, лише може розповісти про себе. І дуже задоволені всі діти. Викладач завжди прискрипує і стимулює, працює. Завантажує матеріал, кожного зазубрює і співцікаво доводять завдання. Надіюсь на подальшу плідну співпрацю!! Любімо Вас!!

**Відкрийте мовний світ з EnglishLoom!**

**Записатись на урок**

Ваше ім'я\*

+380

Оберть мову\*

Оберть якову категорію\*

Надаю згоду на обробку персональних даних

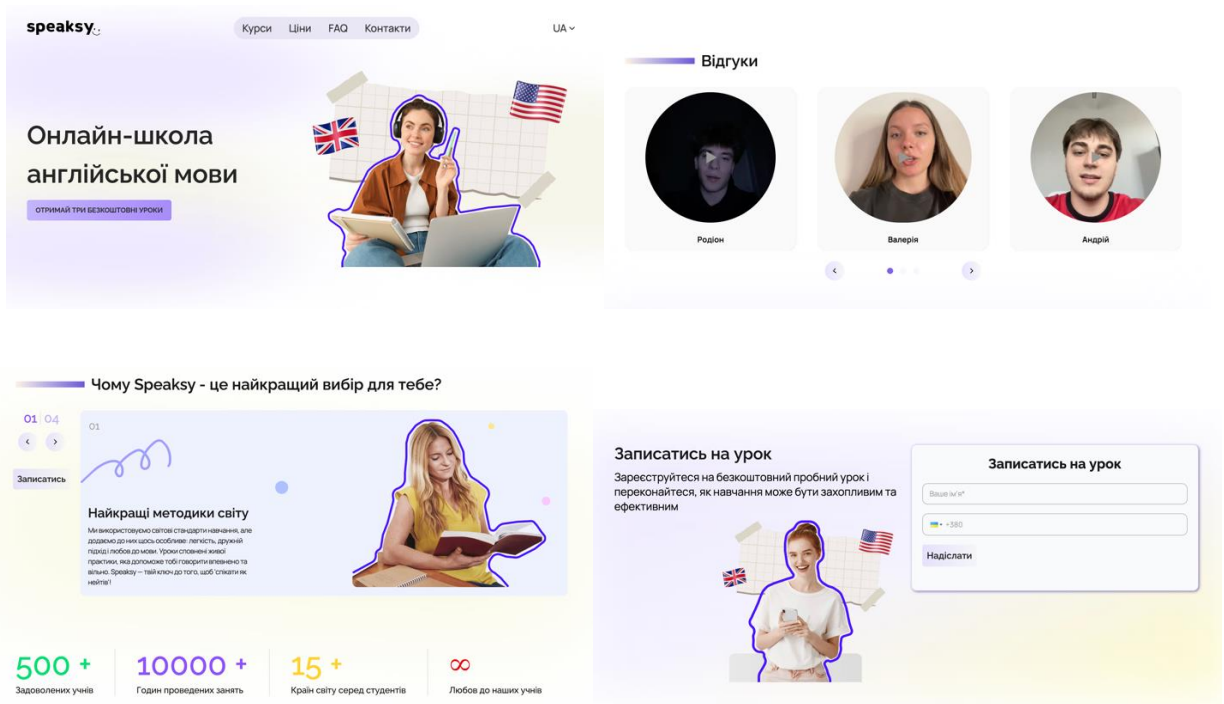
Надіслати

**Відкрийте мовний світ з EnglishLoom!**

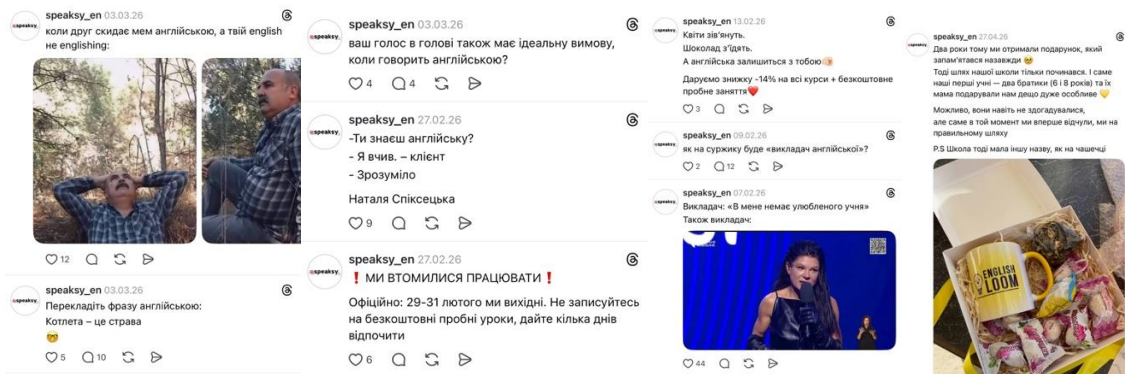
Спробуйте безкоштовно перший урок і переконайтеся, як навчання може бути захопливим та ефективним

НАВЧАТИСЬ З НАМИ ЛЕГКО • НАВЧАТИСЬ

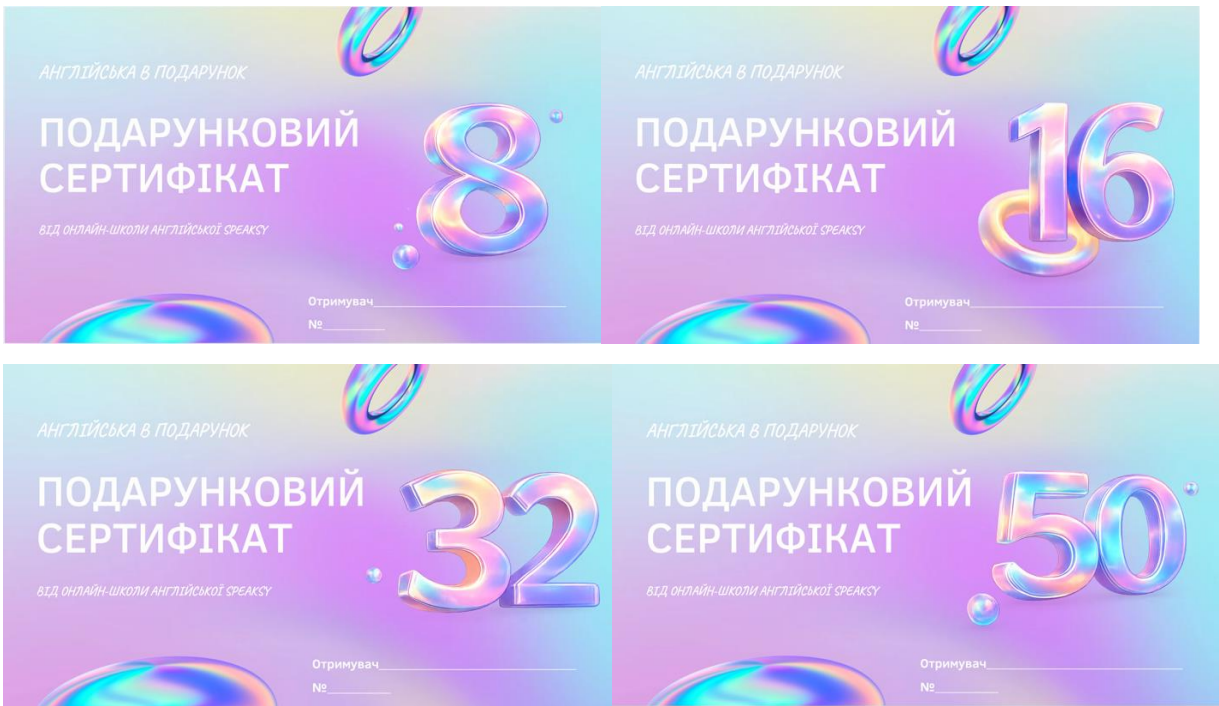
## Додаток 3



## Додаток II



## Додаток I



## Додаток І

