

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

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**РОЗРОБЛЕННЯ ТА ЗМІЦНЕННЯ БРЕНДІВ СУЧАСНИХ
ПРИВАТНИХ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ «ЄВРОПЕЙСЬКИЙ КОЛЕГІУМ»
ТА «МАЛЕНЬКА ЄВРОПА»**

Кваліфікаційна робота

на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

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

(підпис)

«_____» _____ 20_ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Студентки групи РЗГб-2-22-4.0д.)
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Яришева Христина Миколаївна

Науковий керівник:

доктор історичних наук, професор
Новохатько Леонід Михайлович

Члени комісії:

«_____» _____ 20_ р

КИЇВ 2026

Зміст

Частина I. РЕКЛАМНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ	3
Анотація	3
Промоційні продукти	4
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	5
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	7
1.1 Зростання попиту на приватну освіту в Україні та значущість формування сильного бренду	7
1.2 Аналіз конкурентного середовища школи «Європейський колегіум» та садочка «Маленька Європа»	9
1.3 Аналіз бренду та комунікаційної діяльності «Європейського колегіуму» та ЗДО «Маленька Європа»	15
Розділ 2. Розроблення комунікаційної стратегії для підсилення бренду	21
2.1 Створення концепції комунікаційної стратегії	21
2.2 Створення концепції реалізації комунікаційної стратегії	26
Розділ 3. Реалізація комунікаційної стратегії	29
3.1 Практичні кейси просування закладу дошкільної освіти «Маленька Європа»	29
3.2 Комунікаційні проекти загальноосвітнього закладу «Європейський колегіум»	31
3.3 Рекомендації	33
Висновки	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	38
Додатки	41

Частина I. РЕКЛАМНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню стратегічних аспектів підсилення та просування бренду приватного закладу освіти в умовах високої конкуренції та воєнного стану. Актуальність теми зумовлена стрімким розвитком приватного сектору освіти в Україні, де кількість шкіл зросла в 1,3 раза за останні три роки, що потребує нових підходів до формування довіри клієнтів.

Метою роботи є розроблення та обґрунтування системи заходів для зміцнення бренду «Європейського колегіуму» та ЗДО «Маленька Європа». Об'єктом дослідження є процес підсилення та розвитку бренду приватного закладу освіти. Предметом дослідження виступають PR-інструменти, методи та комунікаційні стратегії підсилення бренду. Методологічну базу складають SWOT-аналіз, порівняльний аналіз конкурентного середовища Голосіївського району Києва та аналіз цифрових комунікацій.

Наукова новизна полягає у трактуванні освітнього бренду як «системного активу виживання», де ключовими складовими репутації у 2025–2026 роках стають безпека, технологічна гнучкість та емоційний зв'язок із громадою. Практичне значення результатів полягає у створенні комплексної комунікаційної стратегії на основі моделі «Учень — герой», впровадженні AI-інструментів у взаємодію з батьками та розробці плану цифрової трансформації для підсилення впізнаваності холдингу.

Промоційні продукти

1. Дизайн-макети для серії відеороликів за участю психолога закладу дошкільної освіти «Маленька Європа» для соціальної мережі «Інстаграм». (Додаток А)
2. Дизайн інформаційного допису про новину Forbes щодо франшизи закладу дошкільної освіти «Маленька Європа» для соціальної мережі «Інстаграм». (Додаток Б)
3. Дизайн обкладинок для відеоконтенту закладу дошкільної освіти «Маленька Європа» для соціальної мережі «Інстаграм». (Додаток В)
4. Дизайн обкладинок для відеоконтенту закладу дошкільної освіти «Маленька Європа» для соціальної мережі «Інстаграм». (Додаток Г)
5. Дизайн-макети дописів для соціальної мережі «Інстаграм» закладу дошкільної освіти «Маленька Європа». (Додаток Г)
6. Дизайн-макети дописів та обкладинок для соціальної мережі «Інстаграм» приватної школи «Європейський колегіум». (Додаток Д)

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку інформаційного простору та зростання конкуренції на ринку освітніх послуг формування та зміцнення бренду закладу освіти набуває особливої актуальності. Приватні заклади функціонують у середовищі, де клієнти зважають не лише на зміст освітніх програм, а й на репутацію, цінності, стиль комунікації та візуальне наповнення закладу. У таких умовах бренд стає ключовим інструментом позиціонування, формування довіри та довготривалої взаємодії з аудиторією.

Сучасний освітній простір в Україні характеризується активним розвитком приватного сектору: кількість приватних шкіл зросла в 1,3 рази за останні три роки. Це зумовлює необхідність використання ефективних маркетингових і PR-інструментів для створення впізнаваного образу, здатного конкурувати в цифровому середовищі. Особливої ваги набуває адаптація бренду до умов воєнного стану, де пріоритетами стають безпека, технологічна гнучкість та емоційний зв'язок із громадою.

Метою роботи є розроблення та обґрунтування ефективної системи формування і зміцнення бренду сучасного приватного закладу освіти на прикладі «Європейського колегіуму» та закладу дошкільної освіти «Маленька Європа».

Для досягнення мети визначено такі завдання:

- проаналізувати теоретичні підходи до брендингу у сфері освіти;
- дослідити сучасний стан ринку приватних освітніх послуг та конкурентне середовище;
- охарактеризувати цільову аудиторію та проаналізувати наявний бренд «Європейського колегіуму» та ЗДО «Маленька Європа»;
- розробити комунікаційну та бренд-стратегію для підсилення впізнаваності закладу;
- створити комплекс рекламних та PR-продуктів і оцінити їхню ефективність.

Об'єктом дослідження є процес формування та розвитку бренду приватного закладу освіти. Предметом дослідження виступають інструменти, методи та комунікаційні стратегії зміцнення бренду сучасного приватного закладу освіти.

У роботі використано аналіз і синтез наукових джерел, порівняльний аналіз, спостереження, аналіз цифрових комунікацій та SWOT-аналіз для систематизації стратегічних факторів розвитку.

Практичне значення полягає у можливості впровадження розроблених рекомендацій у діяльність «Європейського колегіуму» та ЗДО «Маленька Європа» для підвищення впізнаваності бренду та залучення нової аудиторії.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1 Зростання попиту на приватну освіту в Україні та значущість формування сильного бренду

Сучасна освітня система в Україні є результатом низки реформ і потреби адаптуватися до воєнного стану. У цьому контексті приватна освіта перетворилася з нішевої пропозиції на стратегічну складову стійкості країни, яка гарантує безперервність навчання. Актуальність дослідження зумовлена стрімким зростанням галузі та зміною пріоритетів споживачів, які вимагають від компаній нових методів створення власних брендів.

Попри загальне скорочення кількості шкіл у країні через демографічну кризу та міграцію, сектор приватного освіти продовжує розвиватися. Ця тенденція підтверджується статистичними даними за останні роки:

З 354 закладів у 2020/2021 навчальному році до 454 закладів у 2023/2024 році кількість приватних загальноосвітніх шкіл зросла в 1,3 раза.

Станом на 2024 рік у країні буде 1668 приватних шкіл, 800 дитячих садочків і 141 заклад вищої освіти.

Динаміка реєстраційної активності у 2025 році демонструє тенденцію до прискорення. За перші два з половиною квартали цього року було зареєстровано 383 нові юридичні особи з освітніми видами діяльності, що становить більше, ніж у 2024 році.

Чистий приріст ринку за перше півріччя 2025 року склав понад 250 юридичних осіб, що значно перевищує показник попереднього року. [12]

Ключовим драйвером ринку стала зміна пріоритетів батьків і інвесторів. Людський капітал підтримується наступними основними компонентами під час зовнішньої агресії:

- Безпека – здатність установ забезпечити фізичну безпеку учнів за допомогою сертифікованих укриттів і протоколів дій у надзвичайних ситуаціях [8].
- Гнучкість і модернізація – швидка модернізація технологій і здатність швидко перейти на різні формати навчання (дистанційне, гібридне).
- Якісна перебудова – зосередження на потребах дитини та використання інноваційних методів є великим перевагою в очах клієнтів.

Зі зростанням ринку (понад 250 нових компаній за півроку) брендинг переходить від естетики до виживання. Силовий бренд виконує стратегічні завдання:

1. Довіра: У сфері освіти рішення про покупку залежить від репутації. Бренд є символом стабільності та високої якості обслуговування.
2. Ідентифікація: допомагає клієнтам знайти певний заклад серед сотень нових реєстрацій.
3. Ціннісна пропозиція: Сформований бренд пропонує навчальну програму, а також безпечне та технологічне середовище, що є важливим для клієнтів сьогодні.

Для глибшого розуміння того, як приватна освіта може зміцнити свою позицію до 2026 року, необхідно розглянути бренд як системний актив, а не просто образ.

Люди: педагогічний колектив є основним «носієм» бренду, оскільки освіта є традиційним прикладом класичної моделі маркетингу послуг «7P» [16]. Кожен учитель, учень або випускник є захисником школи. Сприйняття елітарності організації безпосередньо впливає на кваліфікацію та професійні навички вчителів.

Процес: Імідж закладу визначається особливостями його організації та унікальною атмосферою. Інклюзивність, цифровізація та використання новітніх мультимедійних технологій є прикладами цього.

Фізикальне підтвердження: в сучасних умовах це включає наявність безпечних укриттів і систем автономного живлення, а також архітектуру та матеріальну базу. Здатність закладу забезпечити безпеку та швидко модернізувати технології є основним фактором стійкості.

Д. Аакер визначає капітал бренду як набір активів, які додають цінність послугі. В освіті капітал бренду складається з чотирьох стовпів [14]:

Лояльність: коли батьки обирають один заклад для своїх дітей протягом багатьох років.

Обізнаність: Назви та символи закладу, такі як гімн, слоган або емблема, добре відомі.

Сприймана якість: відомий бренд означає якість знань і кваліфікації, і він є ознакою надійності.

Асоціації бренду: усі почуття та спогади, які виникають, коли люди згадують заклад.

Згідно з дослідженням, внутрішній імідж є основою бренду. Він містить цілі, принципи та філософію організації [1]. Ідея керівника як освітнього менеджера та лідера думок корпоративну етику та систему цінностей, яка співпрацює з батьками, учнями та вчителями на основі співпраці.

Цифрові комунікації: роль у 2026 році

Сучасний брендинг неможливий без цифрових платформ. Згідно зі статтею І. Червінської та О. Карпенко, основними засобами просування бренду школи є веб-сайт школи та акаунти в соціальних мережах [6]. Ці канали створюють «віртуальний освітній простір», який дозволяє організації конкурувати на регіональному ринку.

Високоякісне навчання, безпечне середовище та добре розроблена комунікаційна стратегія є основою сильного бренду приватної освіти. В умовах жорсткої конкуренції, яка триває з 2025 по 2026 рік, коли кожна закрита компанія отримує десять нових реєстрацій, брендинг є єдиним засобом, який може перетворити інновації на довгострокову довіру клієнтів.

1.2 Аналіз конкурентного середовища школи «Європейський колегіум» та садочка «Маленька Європа»

За останні п'ять років ринок приватної загальної середньої освіти в Україні пережив низку кардинальних змін, пов'язаних із змінами в соціальній та економічній сферах, а також проблемами, пов'язаними з безпекою. ТОВ Європейський колегіум (ЄК) створив унікальну нішу, яка поєднує академічну традицію з інноваційними міжнародними практиками.

Незважаючи на численні труднощі, найкращі приватні школи Києва заробляють більше грошей, що свідчить про те, що якість освіти залишається пріоритетною в бюджеті середнього та вищого класів в Україні. Європейський колегіум стикається з багатовекторною конкуренцією як освітній холдинг, який охоплює навчання від дитячого садка до 11 класу та пропонує можливості навчання за кордоном.

Стратегічний план компанії Європейський колегіум:

Європейський колегіум пропонує високий рівень академічної підтримки та індивідуальний підхід до кожного учня.

Дошкільна освіта включає дитячий садочок «Маленька Європа», який базується на інтегрованих заняттях і вивченні англійської мови з носіями [3]. Шкільна освіта: У Києві є дві локації, розташовані в вулиці Бутенко та

вулиці Максимовича, які пропонують програму «Інтелект України», а також поглиблену математику та англійську за стандартами Cambridge English [2].

Міжнародний вектор: Бордингова школа (Free People School) у Відні націлена на підготовку студентів до вступу до австрійських і німецьких університетів.

Дистанційний центр: розгалужена система навчання в Інтернеті, яка включає пакети «Базовий» і «Інтенсив Онлайн». Фінансовий поріг входу в ЄК є диференційованим, що дозволяє охоплювати категорії від преміальних до «середніх+».

Структура вартості навчання в Європейському колегіумі (2024–2025)

Формат/локація	Вартість
Дитячий садок (вул. Максимовича 28В)	25000 грн
Школа (локація Максимовича)	32000 грн
Школа (локація Бутенко)	22000 грн
Бордингова школа у Відні	1690 євро
Дистанційна школа пакет «Інтенсив»	11000 грн
Дистанційна школа пакет «Базовий»	3500 грн

Також ЄК має щорічний внесок у розмірі 15 000 гривень і стипендіальну програму, яка дозволяє талановитим дітям знижувати до 80% вартості навчання. Це створює значний прецедент для боротьби з державними ліцеями за інтелектуальний потенціал студентів.

Аналіз конкурентів школи «Європейський колегіум»:

Голосіївський район Києва має найбільшу кількість приватних навчальних закладів. Це результат активної забудови житлових комплексів бізнес- та преміум-класу.

[9] Ліко-школа (Ліко-школа) є найбільш потужним прямим конкурентом ЄК, оскільки вони розташовані поруч і мають схожу освітню концепцію. Школа розташована в центрі житлового масиву «Ліко-Град», тому їй постійно приходять студенти з найближчих будинків. Ліко-школа зосереджується на освіті STEM та технологіях. Упровадження ідеї «1 учень – 1 iPad» у середній та старшій школах є важливою конкурентною перевагою, яка приваблює батьків, які працюють у сфері інформаційних технологій.

Параметр порівняння	Liko-School	Європейський колегіум
Вартість навчання (міс.)	\$900 – \$1200	~22 000 – 32 000 грн
Вступний внесок	26 390 грн (місячний платіж)	15 000 грн (щорічно)
Графік роботи	08:00 – 18:00	08:00 – 19:00
Кількість дітей у класі	До 22 учнів	До 18 учнів
Акценти програми	STEM, IT, білінгвальні класи	Інтелект України, профорієнтація

Ліко-школа пропонує білінгвальні класи за місячну плату 1200 доларів, що ставить її в дещо вищий бюджет порівняно з базовими тарифами ЄК. Тим не менш, обидва заклади орієнтовані на одну й ту саму демографічну групу: молоді сім'ї підприємців і висококваліфікованих професіоналів. ЄК прагне розширити власну мережу студій, пропонуючи такі дисципліни, як робототехніка, фехтування та скелелазіння, завдяки басейну та широкій спортивній інфраструктурі на базі STEM-центру в Liko-School.

Другим за значимістю конкурентом є Креативна Міжнародна Дитяча Школа (КМДШ), зокрема її філія на вулиці Голосіївській 13Г. Це мережева організація, яка входить до трійки найбільших приватних шкіл в Україні за фінансовим станом. КМДШ використовує коучингові методики для розвитку креативності та лідерства. У КМДШ Голосіїв навчання коштує більше, ніж у ЄК (приблизно 43 000 грн на місяць проти 32 000 грн у ЄК на Максимовича). КМДШ виграв за рахунок масштабності бренду та чіткої профорієнтації в старшій школі завдяки таким профілям, як Smart Talk і Math & Business. Випускники КМДШ також можуть отримати доступ до програми подвійного диплома Arizona State University, яка є прямою конкуренцією для міжнародних цілей ЄК.

Крім того, World School і Academy A+ розташовані в Голосіївському районі або в безпосередній близькості до нього. У World School на вулиці Ломоносова пріоритетом є білінгвальна освіта, а також Cambridge Primary Program. Порівняно з цінами ЄК, пакет Mini World School коштує близько 240 000 грн. Гімназія A+ є частиною великої освітньої мережі. Вони накладають значний тиск на репутацію ЄК, незважаючи на те, що їхні основні активи розташовані в Дарницькому та Печерському районах. У рейтингах 2023–2024 років Академія A+ часто перевершує конкурентів за рівнем задоволеності батьків і можливостями інфраструктури.

Мережеві та преміальні конкуренти:

Боротьба за репутаційний капітал. Крім локальних гравців, ЄК постійно порівнюється з лідерами ринку, які визначають стандарти приватної освіти в Україні. Багато батьків вважають ЄК більш доступним і академічно збалансованим варіантом елітних закладів.

[5] Новопечерська школа є одним із головних трендсеттерів і лідером за доходами на ринку (237,5 млн грн у 2023 році). Перші десять класів коштують приблизно \$13 750 на рік.

ЄК і Новопечерська школа конкурують через вибір батьків між «статусністю» та «персоналізацією». Новопечерська школа має сильніший бренд і кращі рейтинги за результатами НМТ (19-те місце в Києві з балом 174,5). У свою чергу Європейський колегіум намагається конкурувати шляхом зменшення кількості дітей у класах (18 проти 20+ у Новопечерській) і більш гнучких стипендіальних правил для обдарованої молоді.

Аналіз конкурентів садочка «Маленька Європа»:

Особливо гостро конкурентна боротьба у сфері дошкільної освіти розгортається в Голосіївському районі, який традиційно характеризується високою щільністю сучасної житлової забудови та високою концентрацією платоспроможної аудиторії. Дитячий садок «Маленька Європа», що функціонує в структурі освітнього холдингу «Європейський колегіум», перебуває в авангарді цього процесу, стикаючись як з мережевими преміальними операторами, так і з локальними гравцями. [7]

Восени 2025 року приватні дитячі садки Києва зафіксували підвищення вартості послуг у середньому на 20% у гривневому еквіваленті порівняно з весняним періодом, тоді як ціни в іноземній валюті залишилися відносно стабільними. Це вказує на пряму залежність ціноутворення від

операційних витрат, витрат на забезпечення автономного енергопостачання та утримання сертифікованих укриттів. [11]

Рівень сегмента	Ціновий діапазон (грн/місяць)	Особливості	Представники
Економ-клас	6 000 – 10 000	Обмежений перелік додаткових занять, відсутність власних укриттів або закритих територій, локальні квартирні формати.	DINO, Kazkovi Kids.
Середній рівень	10 000 - 20 000	Наявність базових ліцензій, стандартні програми розвитку, власне харчування, часткове покриття безпекових вимог.	Садочок «Балу», «Теремок-Київ», Spanglish Kids.
Преміум-клас	25 000 - 45 0000	Індивідуальні освітні методики, англійська мова з носіями, сучасна інфраструктура, капітальні укриття, синергія з приватними школами. технологічна база.	«Маленька Європа», «Ліко-Світ», M.Kids, KMDШ Kids.

Дитячий садок «Маленька Європа» функціонує в межах юридичної особи Приватне підприємство «Навчальний заклад «Європейський колегіум. Співзасновниці холдингу Ірина Єременко та Роксолана Плетенецька вибудували модель, яка позиціонує заклад у вищому ешелоні преміального сегмента. Вартість навчання в садочку за місяць становить 25 000 грн. Таке позиціонування безпосередньо конкурує з провідними столичними операторами преміум-класу.

Для оцінки загальноміського контексту конкуренції доцільно звернутися до результатів престижної премії Ukrainian Business Award 2026, яка сформувала рейтинг ТОП-15 приватних дитячих садків міста Києва за рівнем експертних оцінок, довіри батьків та масштабу освітнього портфеля. [10]

Місце в рейтингу	Компанія	Інтегральний бал (%)	Базова вартість навчання (грн/місяць)
1	M.Kids	100,00%	25 500
2	MRIYDIY	95,10%	23 600
3	BISU (British International School Ukraine)	91,40%	66 388
4	KMDШ Kids	91,00%	44 468
Інші лідери	«Ліко-Світ», «Тотоша», «Джерело kids», Wow Kids, Happy Point, Sandy School, Aristotle, AISU, Montessori School	Сформована середня група (80,0%–88,0%)	19 000 – 28 000

У цьому рейтингу «Ліко-Світ» з вартістю 27 000–28 000 грн та M.Kids з вартістю 25 500 грн виступають прямими конкурентами «Маленької Європи» не лише за ціновим фактором, а й за територіальною ознакою, оскільки обидві мережі мають ключові філії у безпосередній близькості до мікрорайону Теремки та вулиці Максимовича.

Чому розвиток бренду школи «Європейський колегіум» та садочка «Маленька Європа» має вирішальне значення:

У 2025–2026 роках PR-активність шкіл змістилася з простого інформування до побудови «живого» бренду та емоційного зв'язку з аудиторією.

На перенасиченому ринку Києва лише чітка позиція (наприклад, поєднання українського «Інтелекту» та віденського бордингу) дозволяє виділитися серед гігантів, таких як «Оптіма» чи «Новопечерська».

«Сарафанне радіо», найефективніший канал у приватній освіті, стимулюється відомим брендом із високим рівнем довіри.

У 2026 році ідентичність бренду стане відповіддю на питання батьків: «Чому саме ви є правильним вибором для моєї дитини?»

Брендинг є стратегічним активом, який збільшує конверсію в продажах і зберігає лояльність клієнтів, навіть коли вартість навчання збільшується.

Зростання ролі нематеріальних факторів вибору є однією з основних тенденцій сучасного ринку. Батьки не тільки звертають увагу на навчальні програми, але й на такі речі, як атмосфера закладу, підхід до розвитку дитини, безпека, рівень спілкування з батьками та якість репутації закладу в Інтернеті. Це підвищує значення бренду як комплексного зображення освітнього закладу.

Цифровізація ринку є важливою характеристикою. Основними джерелами інформації потенційних клієнтів є соціальні мережі, офіційні сайти та онлайн-платформи. Таким чином, конкурентоспроможність освітнього закладу безпосередньо впливає на його присутність у цифровому середовищі та якість онлайн-комунікації.

1.3 Аналіз бренду та комунікаційної діяльності «Європейського колегіуму» та ЗДО «Маленька Європа»

Сьогодні приватна освіта в Україні перейшла від закритих освітніх систем до складних соціальних екосистем. Аналіз бренду «Європейський колегіум» (ЄК) і закладу дошкільної освіти (ЗДО) «Маленька Європа» показує, що академічні стандарти, емоційний інтелект і стратегічні комунікації глибоко інтегровані.

Позиція «Європейського колегіуму» (ЄК) полягає в поєднанні європейських освітніх традицій і сучасних європейських методів. Установа пов'язана з певними стандартами якості, прозорістю та глобальною орієнтацією, тому її назва «Європейська» є потужним семантичним маркером. Це підкріплюється широким використанням термінології,

притаманної міжнародному освітньому дискурсу, таких як розвиток цифрової грамотності, інклюзивність і критичне мислення, які також є важливими темами на загальноєвропейських освітніх платформах. Колегіум бачить себе, як інноваційне середовище, де людина формується за допомогою академічних знань та моральних цінностей.

Метафора «суперсили» є основою бренду. Вона використовується в спілкуванні як обіцянка бренду, яка допомагає учням розвивати свої унікальні здібності. Такий підхід відповідає потребам сучасних батьків, які прагнуть індивідуального підходу та психологічної безпеки своїх дітей. Внутрішня PR-діяльність зосереджена на створенні іміджу «сім'ї», де школа є «другим домом». Ця теза проходить через усі відгуки випускників, які підкреслюють, що саме в ЄК вони відчували себе цінними як особистості, а не лише як отримувачі оцінок.

Екосистема дошкільного закладу освіти «Маленька Європа»

Садок, розташований у житловому комплексі «Нова Англія», використовує свою локацію як частину бренду, щоб підкреслити приналежність до сучасного, безпечного та естетично привабливого середовища, яке вони пропонують.

Освітня модель садочка поєднує навчання та гру. Впровадження «реальних уроків» і навіть факультативних домашніх завдань є важливим для підготовки дітей до шкільного життя. Батьки сприймають це позитивно, оскільки вважають, що це запорука успіху для їхнього дитини. Розширена програма садочка включає різноманітні заходи, які сприяють фізичному, інтелектуальному та творчому розвитку.

Програма навчання та методичне наповнення: Згідно з даними, садочок пропонує широкий спектр занять, які виходять за межі стандартної державної програми, таких як інтелектуальний розвиток, інформатика, вивчення іноземних мов і навчання Lego.

Культура та мистецтво: хореографія, драматичне мистецтво, ліплення, малювання.

Психологічна підтримка включає казкотерапію, пісочну терапію та постійний супровід логопеда та психолога. У результаті цього комплексного підходу бренд «Маленька Європа» може бути представлений як «територія вільних і щасливих дітей», де діти відчують повагу до своєї особистості з найменшого віку.

Академічний профіль та конкурентна спроможність

«Європейський колегіум» має конкурентоспроможний академічний профіль і постійно високі рейтинги в освітніх рейтингах Києва, що є важливим фактором для залучення розумної аудиторії. За результатами Національного мультипредметного тесту (НМТ) 2025 року ЄК зайняв другу позицію серед приватних навчальних закладів столиці.

Аналіз освітніх результатів у порівнянні: рейтингові показники показують, що ЄК успішно конкурує як з профільними державними ліцеями, так і з іншими провідними приватними навчальними закладами.

ЄК відкрито заявляє, що це селективна школа. При вступі враховується не лише академічний рівень дитини (середній бал 10–12), а також перемоги в олімпіадах, конкурсах МАН, а також родинні цінності. Це дозволяє створювати середовище, яке є однаковим за рівнем мотивації, що позитивно впливає на навчальний процес загалом.

Аналіз цільової аудиторії:

Цільова аудиторія «Європейського колегіуму» та «Маленької Європи» - це родини середнього та високого доходу, адже вартість навчання варіюється від 22 000 до 32 000 грн на місяць. Окрім цього, додатково сплачується щорічний внесок у розмірі 15 000 грн. Тобто власники бізнесу або топ-менеджери, які хочуть, щоб їхня дитина вільно володіла іноземними мовами та мала доступ до академічної спільноти по всьому світу.

Це батьки, які готують своїх дітей до міжнародних перспектив. Випускники закладу часто продовжують навчання у вишах Німеччини, Італії, Австрії, США та інших країн світу.

Цінують технологічність, мобільні додатки для зв'язку зі школою та прозорість процесів. Для них інноваційність за версією Microsoft є вагомим доказом якості.

Це люди, які відмовляються від радянських освітніх систем на користь розкриття особистого потенціалу. Вони віддають перевагу позитивному та конкурентному середовищу, щоб виявити її особистість.

Для них важливе україномовне середовище, культура волонтерства, екологічна свідомість та толерантність. Оскільки школа є селективною, батьки самі беруть участь у співбесідах, де оцінюється, наскільки сімейні пріоритети відповідають принципам школи.

Існуюча комунікаційна стратегія та цифрова присутність

Комунікаційна стратегія освітнього холдингу сильно диджиталізована. Для того, щоб потенційні клієнти могли дистанційно відчутти атмосферу закладу, основна увага була зосереджена на створенні відеоконтенту. YouTube використовується як інструмент візуального сторітелінгу. Канал «Europeancollegium» на YouTube є майданчиком, який дозволяє використовувати різноманітні формати взаємодії з аудиторією, такі як VK-влоги: серія влогів про події в школі, такі як весільні ярмарки, осіння поліфонія. Це створює ефект присутності та демонструє насиченість позакласного життя учнів.

Освітньо-рольові ігри:

Відео про «Модель ООН» та TED-шоу підкреслюють розвиток навичок публічного виступу та лідерства.

Мистецькі проєкти:

Мюзикли («Моцарт L'Opera Rock», «Красуня і Чудовисько») демонструють широкий спектр творчих можливостей і зацікавленість дітей у високому мистецтві. У мюзиклах беруть участь батьки, учні, вчителі, команда «Європейського колегіуму», що гарно демонструє якість взаємодії команди та родинами ЄК.

Окрім цього, «Європейський колегіум» має «Перший шкільний подкаст» — це формат, який дозволяє обговорювати проблеми сучасної освіти, вчителів-початківців і інновації в освіті. Це працює на авторитетність бренду як педагога.

Репутаційний аудит та суспільне сприйняття:

Аналіз відгуків показує проблеми, типові для елітарних брендів. З іншого боку, батьки та випускники написали багато вдячних коментарів, називаючи школу «другим домом» і відзначаючи чудовий настрій. Незважаючи на це, є важливі зауваження щодо взаємодії з місцевою громадою.

Негативний фон навколо бренду створюється скаргами мешканців вулиці Бутенко на неправильну поведінку батьків учнів, таку як паркування та викидання сміття в чужі контейнери. Крім того, опоненти можуть використовувати згадки про минулі нібито конфліктні відчуження будівель державних навчальних закладів, щоб дискредитувати організацію. Хоча ці факти часто не мають прямого зв'язку з якістю освіти, вони мають довгостроковий вплив на репутацію компанії.

SWOT аналіз освітнього холдингу

Для систематизації стратегічних факторів мною було проведений SWOT-аналіз, який враховує внутрішні ресурси та зовнішнє середовище.

Сильні сторони (Strengths)

- Лідерство в академічному середовищі: Рейтинг приватних шкіл Києва в 2025 році займає друге місце. Безперервна модель «садочок — школа — дистанційне навчання» є інтегрованою моделлю циклу.
- Потужний відеомаркетинг: професійне використання YouTube для демонстрації цінностей і життя в школі.
- Інфраструктурна перевага: наявність сучасних будівель і зручних місць для очного навчання.
- Міжнародна сертифікація: сертифікований центр Cambridge English і партнерство з ІВ школами. Ціннісне позиціонування: концепції «суперсила», «сім'я» та «європейські цінності» формували бренд.

Слабкі сторони (Weaknesses)

- Локальна концентрація: Основні активи розташовані в Голосіївському районі, тому мешканцям інших частин міста важко отримати доступ до активів.
- Репутаційні ризики: конфлікти з мешканцями через побутові проблеми, такі як паркування та сміття.
- Висока цінова планка: залежність від обмеженої групи людей, які мають високі доходи.
- Закиди елітарності: сприйняття школи як закритого клубу, який може викликати негативну реакцію серед широкого загалу.

Можливості (Opportunities)

- Масштабування франшизи: розширення мережі до інших частин Києва або інших міст України (наприклад, Львова, Одеси).
- Розвиток міжнародних кампусів: успішний досвід «Школи у Відні» може стати основою для створення повноцінних відділень для української діаспори в країнах ЄС.
- Цифрова експансія: просування Дистанційного центру (CDE) як альтернативи традиційній освіті на світовому ринку.
- Поглиблення бізнес-до-бізнесу: розробка навчальних програм для дітей співробітників міжнародних корпорацій, які працюють в Україні.

Загрози (Threats)

- Макроекономічна нестабільність: зниження доходів цільової аудиторії через економічну рецесію та тривалу війну.
- Демографічний спад: велика кількість родин із дітьми виїжджає за кордон, що скорочує потенційний ринок клієнтів.
- Нові гравці: Нові інноваційні навчальні заклади виходять на ринок і пропонують нижчі ціни за подібну якість.
- Безпекові форс-мажори: ймовірність того, що бойові дії посиляться, що може призвести до фізичного пошкодження майна або неможливості отримати освіту в присутності.

Проведений мною аналіз бренду та громадської діяльності «Маленької Європи» та «Європейського колегіуму» показує високий рівень зрілості та стратегічного планування. Холдинг успішно створив середовище освіти, яке задовольняє потреби преміального сегмента ринку в високоякісній, безпечній і ціннісно-орієнтованій освіті.

Розділ 2. Розроблення комунікаційної стратегії для підсилення бренду

2.1 Створення концепції комунікаційної стратегії

Правильно вибудована комунікаційна стратегія є надважливим інструментом для утримання та посилення позицій бізнесу на сучасному ринку. Вона являє собою комплексний план дій, що визначає вектор розвитку зовнішніх та внутрішніх зв'язків бізнесу. Це інструмент, який дозволяє впорядкувати всі етапи роботи – від підготовки ідей до втілення конкретних проєктів, – підпорядковуючи їх глобальним цілям компанії.

Для сучасного ринку комунікаційна стратегія перестала бути лише прикладним елементом маркетингу. Сьогодні це фундаментальна основа, яка допомагає не лише реалізовувати комерційні плани, а й формувати стійку довіру у відносинах із персоналом, контрагентами та споживачами [4].

Європейський колегіум та Маленька Європа вже є сформованими, впізнаваними та цілісними освітніми брендами холдингу зі своїми цінностями, репутацією та довірою аудиторії. Саме тому основним завданням комунікаційної стратегії є не створення бренду з нуля, а його системне підсилення, розвиток впізнаваності, формування емоційного зв'язку з аудиторією та зміцнення позиціонування в освітньому середовищі.

Сучасна конкуренція на ринку приватної освіти Києва змушує бренди відходити від транзакційної моделі (надання послуги за гроші) до ціннісно-орієнтованої екосистеми. Для подальшого просування брендів «Європейський колегіум» і «Маленька Європа» вони повинні вийти за межі внутрішнього освітнього простору та перетворитися на екосистему, яка активно впливає на аудиторію за межами та формує суспільний дискурс про майбутнє освіти. Для обраного освітнього холдингу, стратегія базується на принципі LTV (Lifetime Value) – супроводі клієнта протягом 15+ років навчання.

Навчання має стати джерелом експертного контенту для ринку. Визнання вчителів, вихователів і адміністрації як лідерів у медіа, блогах і подкастах підвищує репутацію установи та підвищує довіру потенційних клієнтів.

Експертна екосистема передбачає участь у вирішенні глобальних проблем, таких як цифрова грамотність, інновації в дошкільній та шкільній освіті чи психологічна стійкість дітей під час війни. Це надає бренду легітимність і «свободу дій» в умовах конкуренції.

Також на лояльність і емоційні зв'язки з брендом безпосередньо впливає сильна інноваційна шкільна культура.

«Маленька Європа» має бути затишним світом, де поважають мрії дитини, забезпечують її вільність, щастя та психологічний комфорт. А натомість «Європейський колегіум» виступає інноваційним хаб, що формує інтелектуальну еліту та лідерів, готових до викликів цифрового світу. У такому випадку бренд холдингу переходить від «функціональних переваг» до емоційних трансформаційних історій. У моделі «Учень — герой, школа — наставник» дитина проходить шлях від перших кроків у «Маленькій Європі» до реалізації глобальних проєктів у «Європейському колегіумі».

Глибокі стосунки за допомогою стратегічного сторітелінгу

Бренд має перейти з «функціональних переваг», таких як басейн і обіди, на емоційні трансформаційні історії. Сторітелінг – це цінний інструмент для психологічного впливу, що значно краще створює довіру та співчуття, ніж традиційна реклама [17].

У моделі «Учень — герой, школа — наставник» дитина, яка долає труднощі, має виступати головним героєм у розмові, а школа та содочок мають виступати мудрим наставниками, які надають дітям ресурси для успіху. Такий метод підвищує CTR оголошень порівняно з текстами про «найкращу школу №1».

Важливо зробити акцент саме на реальних історіях учнів, які вступили до світових університетів або реалізували власні проекти, адже вони служать соціальним доказом високої якості навчання та результативності.

Але також необхідно ділитися не тільки ідеальним результатом, але й шляхом, як учні долають труднощі. Це робить бренд більш вразливим, чесним, живим і, отже, більш вартим довіри. Важливо показувати «чесний шлях» — не лише дипломи, а й те, як дитячий садочок допоміг дитині подолати перші труднощі соціалізації, що заклало фундамент для майбутніх успіхів у колегіумі.

Холдинг позиціонуватиметься як джерело експертного контенту. Вчителі МЄ виступатимуть експертами з раннього розвитку та м'яких навичок (soft skills), а вчителі ЄК – лідерами у сфері EdTech та ШІ-трансформації.

Стратегічні колаборації та партнерства

Екосистема не може існувати без зовнішніх зв'язків. Школи можуть більше впливати та надавати учням доступ до реального світу та практичних знань ще під час навчання завдяки співпраці [15].

Готовність учнів до кар'єри підвищується, коли вони співпрацюють з ІТ-компаніями, дизайн-студіями чи інженерними за допомогою гостьових лекцій або менторства .

Участь журналістів, інженерів чи художників у воркшопах ЄК надасть унікальний досвід, який конкуренти не можуть надати. З точки зору комунікації, кожне таке партнерство є приводом для створення унікального контенту. Гостьові лекції від топ-менеджерів, спільні хакатони чи арт-перформанси — це події, які виділяють ЄК на фоні конкурентів, що пропонують лише стандартну програму. Це формує репутацію «школи реального життя», де навчання не відірване від практики, а інтегроване у глобальний контекст. Залучення журналістів, інженерів та художників до воркшопів у «Європейському колегіумі» створює додаткову цінність для

батьків, які розуміють, що їхня дитина отримує доступ до ексклюзивного кола спілкування та можливостей.

Цифрова грамотність та AI-трансформація в комунікації

Наступним рівнем розвитку експертної екосистеми є лідерство у сфері цифрової грамотності. «Європейський колегіум» активно інтегрує штучний інтелект (ШІ) в освітній процес, і це має стати наскрізною темою комунікації. У 2026 році володіння ШІ-інструментами стає базовою вимогою, і школа, яка не лише використовує їх, а й навчає етичному та ефективному поводженню з технологіями, отримує значну конкурентну перевагу.

Комунікаційна стратегія передбачає позиціонування ЄК як майданчика для тестування та впровадження новітніх EdTech-рішень. Участь у проєктах на кшталт «IT Studios» у співпраці з Міністерством цифрової трансформації та європейськими партнерами (EU4DigitalUA) підтверджує, що школа перебуває в авангарді світових тенденцій. Для батьків це повідомлення транслюється через конкретні вигоди: їхня дитина буде готова до професійного світу майбутнього, де цифрові навички є ключовим фактором успіху.

Цілі комунікаційної стратегії:

Цілі, розроблені мною стратегії, визначені за принципом комплексності та охоплюють три рівні впливу:

По-перше, репутаційна ціль, яка полягає у тому, щоб сформувати статус ЄК як «Експертної екосистеми №1» в Україні, де «Маленька Європа» є ідеальним стартом, а ЄК — гарантом міжнародного успіху.

Бренд має сприйматися, як інтелектуальний хаб, що вирішує глобальні виклики: від цифрової грамотності до психологічної стійкості дітей в умовах воєнного стану.

По-друге, це комунікаційна ціль, яка зосереджена на побудова глибинних емоційних стосунків зі стейкхолдерами через модель стратегічного сторітелінгу. [13] Основне завдання — змістити фокус із «функціональних переваг» (інфраструктура) на «трансформаційні історії».

І третя ціль даної комунікаційної стратегії, є маркетинговою. Вона полягає у збільшення частки бренд-запитів (brand-first search) до рівня понад 60%, що є критичним показником для преміального сегменту в 2026 році.

Розробка основних ключових повідомлень:

Стратегії даної комунікації базуються на психологічній моделі «Учень — герой, школа — наставник». У цій парадигмі героєм є дитина, яка долає виклики, а школа та садочок — мудрі наставники, що надають необхідні ресурси для досягнення успіху.

Дитина відчуває себе суб'єктом, а не об'єктом навчання. Вона долає труднощі, здобуває навички і перемагає. Це підвищує самооцінку та мотивацію.

Школа та садочок не нав'язують знання, а дають карту, інструменти та підтримку. Це зменшує опір до навчання та викликає довіру.

У результаті Customer Centric Storytelling підвищується, оскільки реклама звертається не до проблеми, а до прагнення до зростання.

Цей підхід перегукується з класичним «Шляхом героя» Джозефа Кемпбелла, де бренд не забирає на себе головну роль, а лише допомагає персонажу розкрити свій потенціал [18].

Повідомлення 1 (Досвід): «Ми не просто навчаємо, а встановлюємо стандарти майбутнього». Висвітлюйте вчителів як лідерів думок у ЗМІ та подкастах.

Повідомлення 2 (Етика та ESG): «Безпека та психічне здоров'я — це основа нашої стійкості». «Ми створюємо затишний світ, де талант вашої

дитини помітять і підтримають». Демонструють соціальну відповідальність бренду в умовах війни.

Повідомлення 3 (Результати): «Ваш успіх — це наш соціальний доказ». Історії успіху випускників як доказ рентабельності інвестицій в освіту.

Повідомлення 4 (Чесність): «Шлях до перемоги вистелений труднощами». Просування «наративів про подолання труднощів», що робить бренд вразливим, чесним і надійним.

Обґрунтування вибору каналів та інструментів комунікації:

Для реалізації даної екосистемної моделі обрано омніканальний підхід, що поєднує цифрові та прямі комунікації.

Канал комунікації	Тип продукту	Функція
Експертні медіа (Forbes,)	Публікації, колонки, інтерв'ю	Формування Thought Leadership та репутаційного капіталу
Соціальні мережі «Інстаграм», «Тік-Ток», «Фейсбук»	Rees, дописи-каруселі, stories	Емоційний сторітелінг, показ реального навчального процесу,
Подкасти ЄК	Подкасти на YouTube	Глибоке занурення в експертні теми, гуманізація бренду

2.2 Створення концепції реалізації комунікаційної стратегії

1. Репутаційний блок: Закріплення статусу «Експертної екосистеми»

Цей етап зосереджений на створенні «цифрового сліду довіри» через медіа та лідерів думок. Необхідно забезпечити постійну присутність бренду в заголовках авторитетних медіа (Forbes, AIN, Mind), використовуючи назву закладу як синонім до інновацій. Кожна публікація має бути оптимізована

під ключові запити, щоб підготувати бренд до Click-free Search (пошуку без кліків).

Запуск серії публікацій від імені адміністрації та вчителів на теми «AI fluency як нова компетенція випускника 2026» та «Етика використання ШІ в школі».

Продовження та масштабування участі в проєкті «IT Studios» спільно з Мінцифрою, що дає бренду легітимність на національному рівні та доступ до європейських стандартів EdTech.

Контентний блок: Впровадження моделі «Учень — герой»

Трансформація соціальних мереж «Інстаграм», «Тік-Ток» з формату «оголошень» у формат «серіалу про розвиток». Створення відеоісторій про учнів, які проходять через «цикл спроб і помилок» (Try-Fail Cycle). Замість ідеальної картинки важливо показувати усі етапи: виклик — невдача — допомога наставника — успіх.

Тік-Ток-серіал про «Покоління ЄК» та шкільне життя: Документальні короткі відео, що показують архівні кадри дитини в садочку «Маленька Європа» та її поточні досягнення в старших класах ЄК.

Також використання трендових форматів для обговорення серйозних тем (профорієнтація, ментальне здоров'я) через гумор та реальний досвід дітей.

Стимулювання UGC (контенту від користувачів): Запуск челенджів серед учнів та батьків. Люди більше довіряють рекомендаціям «з перших вуст», ніж прямій рекламі.

Технологічний блок: ШІ-трансформація та EdTech-лідерство

Школа має стати «живою лабораторією» для тестування майбутнього.

Впровадження AI-грамотності (AI Fluency): Розробка та публікація внутрішнього стандарту грамотності в галузі ШІ для випускників 2026 року.

Організація хакатонів та воркшопів: Проведення вихідних інтенсивів «AI Product Launch» для підлітків (13–17 років), де вони створюють власні ШІ-продукти від ідеї до MVP.

FaInAI-асистенти для комунікації: Впровадження агентних ШІ-систем для персоналізованого спілкування з батьками, що дозволяє їм отримувати реальні дані про прогрес дитини 24/7.

Партнерський блок: Побудова екосистеми «Школа — Бізнес»

Створення унікальних переваг через колаборації з креативним та IT-сектором.

Engineering-Aesthetic воркшопи: Спільні проєкти з дизайн-бюро (наприклад, Spiilka) для розвитку візуального та інженерного мислення учнів.

Програма менторства з IT-гігантами: Залучення фахівців з GlobalLogic або SoftServe як гостей лекторів або суддів на шкільних технічних змаганнях.

Грантові програми: Проведення конкурсів на безкоштовне навчання для талановитих дітей, що посилює соціальну місію бренду та приваблює кращі таланти.

Розділ 3. Реалізація комунікаційної стратегії

На сучасному етапі розвитку ринку приватної освіти в Україні, який характеризується високим рівнем конкурентного напруження та динамічним приростом нових операторів у Голосіївському районі міста Києва, комунікація холдингу трансформується зі стандартного інформаційного супроводу в розбудову інтегрованої репутаційної екосистеми.

Цей процес базується на концепції LTV (Lifetime Value), що передбачає безперервний супровід клієнта протягом усього освітнього циклу тривалістю понад п'ятнадцять років. Робота в цьому напрямі вимагає чіткої координації між B2B-напрямом, орієнтованим на масштабування франчайзингової мережі, та B2C-напрямом, спрямованим на формування лояльної батьківської спільноти. У даному розділі представлено детальний аналіз уже реалізованих комунікаційних продуктів, а також науково обґрунтовані перспективні ініціативи, покликані підсилити ринкові позиції холдингу.

Аналіз практичної діяльності брендів свідчить про успішну апробацію низки інноваційних PR-інструментів, які охоплюють цифрові канали, експертний медіасупровід та масштабні благодійні офлайн-заходи. Комунікаційна активність холдингу довела свою ефективність як у залученні інвестиційного капіталу, так і в розширенні клієнтської бази

3.1 Практичні кейси просування закладу дошкільної освіти «Маленька Європа»

У межах просування бренду закладу дошкільної освіти «Маленька Європа» ключовий акцент було зроблено на демонстрації безпеки, технологічної досконалості, фінансової доступності та унікального двомовного середовища.

Найбільш значущим інструментом позиціонування у сегменті B2B стала публікація аналітичного матеріалу в авторитетному діловому виданні Forbes Ukraine, присвяченого франшизі дитячого садочка. Стаття виступила як потужний інструмент формування репутаційного капіталу (Thought Leadership), оскільки детально розкрила потенційним партнерам фінансову спроможність та інвестиційну привабливість освітньої моделі. У межах цієї публікації було оприлюднено чіткі розрахунки для трьох можливих форматів відкриття закладу, що дозволило зняти бар'єри невизначеності перед інвесторами.

Оприлюднення цих даних дозволило закладу зафіксувати статус високорентабельного соціального бізнесу. З метою масштабування цього ефекту бренд «Маленька Європа» було представлено на спеціалізованій Виставці франшиз, де потенційні партнери мали змогу особисто поспілкуватися з топ-менеджментом холдингу та отримати друковані інвестиційні маркери.

У межах B2C-напряму для подолання фінансових заперечень батьків щодо преміальної вартості навчання було створене рекламне відео про участь закладу в муніципальній програмі «Гроші ходять за дитиною». Програма базового фінансового нормативу дозволяє батькам вихованців щомісячно компенсувати понад 6 000 гривень за рахунок бюджетних коштів міста Києва.

Для гуманізації бренду та створення довгострокового довірчого зв'язку з батьками було запущено експертну серію відео з дитячим психологом садочку «Маленька Європа». Тематика відео охоплювала найбільш чутливі питання: особливості адаптації дитини та використання гаджетів. Також у форматі «Правда чи міф» психологиня розвіяла популярні міфи зодовиховання дітей. Цей крок дозволив позиціонувати дитячий садок як безпечне середовище, орієнтоване на психоемоційний комфорт дитини.

Паралельно здійснювалося активне та системне висвітлення повсякденного життя садочка, роботи творчих і спортивних студій, театральних вистав та святкових заходів через соціальні мережі холдингу.

Одним із центральних елементів цієї диджитал-кампанії стала презентація власного мобільного застосунку «Маленька Європа», розробленого компанією SCHOOL TODAY LLC. Застосунок розміром 673,6 МБ для операційних систем iOS та Android є технологічною перевагою закладу. Відеоролик детально продемонстрували батькам зручний функціонал застосунку: швидке замовлення збалансованого харчування для дитини, перегляд щоденного звіту про активність та прямий захищений контакт з вихователями та адміністрацією.

Додатковим інструментом диференціації від конкурентів став показ реальних занять з англійської мови з носіями мови. Відеозаписи «живих» уроків у групах наочно підтвердили високий стандарт білінгвальної освіти, що є ключовим критерієм вибору закладу для батьків преміум-сегмента.

У напрямі турботи про фізичне здоров'я дітей холдинг реалізував спільну PR-кампанію з передовою стоматологічною клінікою NanoClinic. Проект включав розробку та публікацію спільного експертного допису в соціальних мережах до Дня стоматолога на тему «Поради щодо дитячої гігієни ротової порожнини».

3.2 Комунікаційні проекти загальноосвітнього закладу «Європейський колегіум»

Комунікаційна стратегія школи «Європейський колегіум» була спрямована на просування інноваційних EdTech-продуктів, підтримку академічного лідерства та залучення спільноти до масштабних соціальних ініціатив. У межах залучення старшокласників було розгорнуто профорієнтаційний курс «Pro Future».

За 5 днів дитина дізнається про свої професійні схильності та сильні сторони, пройде міжнародне профорієнтаційне тестування і разом із

психологом-профорієнтологом побудує свій перший маршрут до професії. Основною ціллю було показати батькам учнів 8–10 класів цінність профорієнтаційного курсу та мотивувати залишити заявку на участь.

Важливим кроком у демонстрації патріотичних цінностей та залучення родини до активного життя школи стала участь у щорічному благодійному забігу «Гуркіт Run-2026», організованому Благодійним фондом «Гуркіт» на ВДНГ. Захід, що відбувся 6 червня 2026 року, мав на меті збір коштів на підтримку Сил Оборони України та придбання п'яťох автомобілів для передової. Учасники від «Європейського колегіуму» — вчителі, учні (зокрема діти молодшого шкільного віку) та їхні батьки — долали різні дистанції (від 420 метрів та 1 кілометра до 5 та 10 кілометрів). Залежно від дати реєстрації внесок за участь становив від 850 до 1000 гривень, а 100% зібраних коштів було спрямовано військовим, що стало значним соціальним доказом активної громадянської позиції бренду колегіуму.

Асамблея 2026 «The Greatest Show» стала ключовим іміджевим заходом бренду «Європейський колегіум», спрямованим на зміцнення впізнаваності закладу та формування лояльності цільових аудиторій. Захід об'єднав учнів, батьків, педагогів і партнерів навколо спільних цінностей бренду, продемонструвавши високий рівень освітнього середовища та організаційної культури закладу. Масштабна постановка, урочисте нагородження учениць року та професійний рівень організації сприяли посиленню репутаційного капіталу закладу, формуванню позитивних асоціацій із брендом та зміцненню його позиціонування як сучасного освітнього середовища, орієнтованого на розвиток і досягнення учнів.

Для розширення присутності бренду на ринку дистанційної освіти було запущено рекламу послуги «Незалежне тестування» на базі Центру дистанційного навчання (CDE). За допомогою платформи Classtime зовнішнім учням запропонували об'єктивне тестування з будь-якого предмета тривалістю до 45 хвилин відповідно до вимог НУШ та програми

«Інтелект України» за ціною 1300 гривень. Цей продукт дозволив виявити прогалини у навчанні школярів та сформувати базу гарячих лідів для залучення на дистанційні пакети навчання «Оптимальний» та «Інтенсив».

Спортивну та інфраструктурну перевагу колегіуму було додатково підкреслено через організацію професійного майстер-класу з біатлону, який сприяв залученню учнів до зимових видів спорту та пропагуванню здорового способу життя серед шкільної спільноти.

Усі реалізовані та запропоновані проекти мають чітке фінансове та репутаційне обґрунтування. Вони дозволяють оптимізувати вартість залучення нового клієнта, підвищити індекс лояльності батьків та суттєво збільшити показник утримання випускників садочка. Завдяки такому системному омніканальному підходу холдинг не лише утримує лідерські позиції, а й формує унікальну ринкову нішу, де приватний заклад сприймається як надійний наставник, що готує дитину до успішного життя у глобальному світі.

3.3 Рекомендації

Для подальшого системного підсилення брендів холдингу та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності на ринку приватної освіти рекомендується сфокусувати роботу на чотирьох глобальних напрямках:

Забезпечення безперервності та безшовності освітнього циклу:

Головним завданням є налаштування ефективного переходу випускників дитячого садочка «Маленька Європа» до перших класів «Європейського колегіуму». Комунікаційна стратегія має транслювати образ єдиної цілісної екосистеми, де дитина захищена та розвивається протягом понад 15 років. Це дозволить утримувати клієнтів у межах холдингу та суттєво знизить вартість залучення нових лідів.

Укріплення технологічного та інноваційного лідерства: Необхідно й надалі розвивати репутацію бренду як передового EdTech-хабу та інноваційного партнера Microsoft. Важливим елементом є популяризація

власного брендovanого мобільного застосунку та повна відмова від сторонніх месенджерів у повсякденному спілкуванні з батьками. Це підкреслить високі стандарти кібербезпеки, прозорості та поваги до приватного простору родин.

Зміцнення репутації через соціальну відповідальність (CSR) та добросусідство: Потрібно посилити інтеграцію брендів у патріотичний контекст через регулярне залучення шкільної спільноти до масштабної благодійності. Разом із цим важливо усунути локальні репутаційні ризики навколо кампусів, реалізуючи спільні з місцевою громадою екологічні та інфраструктурні ініціативи. Це допоможе нейтралізувати негативний фон та створити образ соціально відповідального закладу.

B2B-масштабування та просування франшизи: Використовуючи високий рівень довіри та визнання у бізнес-медіа, слід масштабувати модель дошкільної освіти за межі поточних локацій. Презентація прозорих і перевірених фінансових кейсів для різних форматів франшизи дозволить залучати нових партнерів та розширювати присутність бренду на національному рівні.

Висновки

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне теоретичне та практичне розв'язання науково-прикладної проблеми розроблення та зміцнення бренду сучасного приватного закладу освіти на прикладі ТОВ «Європейський колегіум» та закладу дошкільної освіти «Маленька Європа».

У процесі виконання роботи було узагальнено теоретичні засади освітнього брендингу, який в умовах воєнного стану та жорсткої конкуренції трансформувався з інструменту суто естетичного позиціонування на системний актив виживання закладу. Застосування класичної моделі маркетингу послуг «7Р» підтвердило, що ключовими нематеріальними чинниками успіху є люди (педагогічний колектив як амбасадори бренду), внутрішні процеси (інклюзивність і диджиталізація) та фізичне підтвердження, яке в сучасній Україні обов'язково включає безпекову інфраструктуру — автономні системи життєзабезпечення та сертифіковані укриття.

Аналіз кон'юнктури ринку засвідчив стрімке зростання сектору приватної освіти в Україні попри демографічні виклики. Особливо гостра конкурентна боротьба зафіксована у Голосіївському районі міста Києва, де висока щільність преміальних житлових комплексів сформувала платоспроможну, але вимогливу аудиторію.

Проведений компаративний аналіз холдингу з ключовими конкурентами (зокрема Liko-School, КМДШ та M.Kids) виявив необхідність переходу від транзакційного продажу послуг до побудови цілісної, довгострокової та ціннісно-орієнтованої екосистеми. Репутаційний аудит «Європейського колегіуму» та садочка «Маленька Європа» показав високу диджиталізацію їхніх комунікацій, проте виявив і локальні репутаційні виклики (зокрема

побутові конфлікти навколо кампусів), що потребують системного PR-реагування та екологізації відносин із місцевою громадою.

На основі отриманих аналітичних даних було розроблено комунікаційну та бренд-стратегію, що базується на принципі максимального подовження життєвого циклу клієнта (LTV) у межах єдиного освітнього холдингу. Стратегічна концепція пропонує безперервний 15-річний супровід дитини — від перших кроків у дитячому садку до випуску зі школи та вступу до провідних світових університетів.

Комунікаційне ядро стратегії побудоване на психологічній моделі «Учень — герой, школа — наставник» (адаптація концепції «Шляху героя» Дж. Кемпбелла). Цей підхід дозволив відійти від демонстрації виключно «ідеальних картинок» на користь чесного сторітелінгу про реальний шлях подолання труднощів, адаптації та особистісного зростання дитини під керівництвом мудрих педагогів. Сформована система ключових повідомлень фокусується на експертності, інноваціях, безпеці, академічних результатах та високій соціальній відповідальності бренду.

Практичний розділ роботи присвячений розробленню, апробації та оцінці ефективності комплексу рекламних та PR-продуктів. У межах просування дитячого садочка «Маленька Європа» успішно реалізовано B2B-кампанію франчайзингу в Forbes Ukraine, створено серію відеороликів про участь у муніципальній програмі компенсації «Гроші ходять за дитиною» для подолання фінансових заперечень батьків, та презентовано можливість власного мобільного застосунку для диджиталізації сервісу.

Для загальноосвітньої школи «Європейський колегіум» ключовими проектами стали запуск профорієнтаційного курсу «Pro Future», проведення масштабного благодійного забігу «Гуркіт Run-2026» для підтримки Сил Оборони України та театральної асамблеї «Jumanji», яка дозволила зібрати кошти на стипендії обдарованій молоді. Також було впроваджено інструмент незалежного онлайн-тестування знань на базі платформи

Classtime, що допомогло розширити базу лідів для дистанційного навчання. Для довгострокового зміцнення ринкових позицій освітнього холдингу було сформульовано такі стратегічні рекомендації :

Забезпечення безперервності освітнього циклу: Налагодити безшовний комунікаційний перехід випускників садочка до перших класів колегіуму, трансліюючи переваги єдиної безпечної екосистеми.

Посилення технологічного лідерства: Продовжувати розвиток репутації передового EdTech-хабу, популяризувати використання власного брендovanого мобільного застосунку та ШІ-інструментів для прозорого зв'язку з батьками.

Соціальна відповідальність та добросусідство: Нейтралізувати локальні побутові ризики через спільні екологічні та інфраструктурні ініціативи з благоустрою території разом із місцевою громадою, паралельно висвітлюючи благодійну діяльність закладу.

Масштабування B2B-напрямку: Використати успішні фінансові кейси для активного просування франшизи дитячого садочка на національному ринку.

Впровадження запропонованої комунікаційної моделі дозволить ТОВ «Європейський колегіум» та садочку «Маленька Європа» зберегти лідерство в преміум-сегменті, трансформували бренд у надійного та стабільного партнера, готового до викликів майбутнього.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Грищенко І. М. Освітній маркетинг: теорія і практика : монографія. Київ : Грамота, 2010. 152 с.
2. Європейський колегіум : Вартість та програми : вебсайт. URL: <https://www.eurocollegium.com/vartist/>
3. Європейський колегіум : Садочок : вебсайт. URL: <https://www.eurocollegium.com/sadochok/>
4. Комунікаційна стратегія — катапульта для бізнесу: за що відповідає команда агенції комунікацій ВАРТО : вебсайт / Cases.Media. URL: <https://cases.media/news/komunikaciina-strategiya-katapulta-dlya-biznesu>
5. Найкращі приватні школи Києва : вебсайт / Альтерра Школа. URL: <https://www.alterraschool.space/blog/naikrashchi-pryvatni-shkoly-kyieva>
6. Приватна освіта 2025: цифри, тренди, лідери : вебсайт / YouControl. 2025. URL: <https://blog.youcontrol.market/privatna-osvita-2025-tsifri-triendi-lidieri/>
7. Приватні садочки Голосіївського району Києва: огляд, умови та особливості : вебсайт / Sadok.ua. 2025. URL: <https://sadok.ua/publ/vybir/privatni-sadochki-golosijivskogo-rajonu-kyieva-oglyad-umovi-ta-osoblivosti>
8. Про затвердження вимог з питань використання та обліку фонду захисних споруд цивільного захисту : Наказ МВС України від

09.07.2018 № 579. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0879-18#Text>

9. Рейтинг шкіл Києва: огляд приватних навчальних закладів :

вебсайт / Школа «Афіни». URL:

<https://www.athens.kiev.ua/rejtyng-shkil-kyyeva-oglyad-pryvatnyh-navchalnyh-zakladiv/>

10.ТОП-15 Приватних дитячих садочків м. Київ 2026 : вебсайт /

Ukrainian Business Award. 2026. URL:

<https://uba.top/private-kindergartens-in-kyiv/>

11.Ціни на приватні садочки Києва у 2025 році : вебсайт / Sadok.ua.

2025. URL:

<https://sadok.ua/publ/vybir/tsini-na-privatni-sadochki-kieva-u-2025>

12.Червінська І., Карпенко О. Формування іміджу сучасного закладу

освіти: засоби та технології. Науковий вісник. 2019. Вип. 1. С. 45–52.

13.Що таке формула AIDA і для чого її потрібно знати кожному

інтернет-маркетологу : вебсайт / ApixDrive. URL:

<https://apixdrive.com/ua/blog/marketing/scho-take-formula-aida>

14.Aaker D. A. Managing Brand Equity. New York : Free Press, 1991.

284 p.

15.Derevianchenko O., Frankiv O. Strategy for Kyiv School of

Economics: Profitability and Growth by the End of 2025 : PDF report / KSE. URL:

https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/06/Derevianchenko_Frankiv-Strategy-for-Kyiv-School-of-Economics-Profitability-and-Growth-by-the-End-of-2025.pdf

16.Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Pearson,

2016. 832 p.

17. PR-тренди для брендів у 2024 році : вебсайт / Happy Monday. URL:

<https://happymonday.ua/pr-trendy-dlia-brendiv>

18. The Hero's Journey : website / Joseph Campbell Foundation. URL:

<https://www.jcf.org>

Додатки

Додаток А.

Дизайн-макети для серії відеороликів за участю психолога закладу дошкільної освіти «Маленька Європа» для соціальної мережі «Інстаграм».



Додаток Б.

Дизайн інформаційного допису про новину Forbes щодо франшизи закладу дошкільної освіти «Маленька Європа» для соціальної мережі «Інстаграм»



Додаток В.

Серія сторіс про студії закладу дошкільної освіти «Маленька Європа» для соціальної мережі «Інстаграм»



Додаток Г.

Дизайн обкладинок для відеоконтенту закладу дошкільної освіти «Маленька Європа» для соціальної мережі «Інстаграм»



Додаток Г.

Дизайн-макети дописів для соціальної мережі «Інстаграм»

закладу дошкільної освіти «Маленька Європа».

поради щодо дитячої гігієни ротової порожнини від команди спеціалістів клініки NANOCLINIC.KIDS

Чому профілактика вигідніша за лікування?

У молочних зубах, порівняно з постійними, тонша емаль, менш мінералізований дентин і більша пульпарна камера.

А це значить, що каріозні процеси проходять активніше і швидше досягають пульпарної камери та уражають нерв зуба.

Саме тому, профілактичні візити у дітей повинні відбуватися частіше, аніж у дорослих. Оптимально приходити дитину до стоматолога раз на 3-4 місяці. Така частота профілактичних візитів дозволяє виявляти каріс на самих ранніх стадіях і лікувати його найменш інвазивними методами.

NanoClinic.Kids
КИЇВСЬКА КЛІНІКА ЕКСПЕРТНОЇ СТОМАТОЛОГІЇ ДЛЯ ДІТЕЙ - ЯК НАЙМЕНШИХ, ТАК І ПІДЛІТКІВ

Тут лікують дітей від появи першого зуба і до повної зміни прикусу, однаково серйозно та акуратно ставлячись як до молочних, так і до постійних зубів.

Клініка спеціалізується на беззболітовому лікуванні у віці для цього обладнаний позачасний наркозний кабінет і працює постійна команда анестезіологів.

Особлива увага приділяється комфорту дитини: у клініці створюють атмосферу, де маленьким пацієнтам спокійно, безболісно і навіть весело.

вулиця Здобульницька, 13, Київ

Чому гігієна зубів важлива?

Гігієна зубів — це запорука стоматологічного здоров'я.

Карієс — це інфекційне захворювання, яке викликають бактерії стрептококової групи. Ці бактерії живляться цукрами із їжі, котру споживає дитина, та в процесі життєдіяльності перетворюють цукор на кислоту, під дією якої руйнується емаль. Карієсогенні бактерії процвітають живуть та розмножуються у міжзубній щілинці на зубах.

Саме тому, потрібно ретельно чистити зуби: немає «м'якшости» — немає бактерій — немає карієсу.

Типові помилки батьків у догляді за зубами дітей

Найрозповсюдженішою помилкою, яку допускають батьки у дитячих гігієні зубів — це **поглядати на відповідальність дітей.**

Часто батьки думають, що відомої дитині: навчилася їсти, тримати іграшку та орудувати ножицями, нема мого чистити зуби самостійно. Але це не так, бо **і маленький дитя і навіть підліток не мають достатньої концентрації уваги, щоб ефективно вмивати уші ділітки.**

Тому до 7-8 років зуби дітям повинні чистити батьки, а у старших дітей — нею провадити якесь чищення з допомогою індикації нальоту.

Харчування і зуби: що справді шкодить?

Усі ми жемо, що проїва і напої зубам. Але найбільш небезпечні для них продукти, котрі «любить» карієс:

- Шкідливі вуглеводи — булочки та печиво
- Солодкі напої, наприклад, соки та компоти
- Газовані солодкі напої
- Льодяники

Як навчити дитину доглядати за зубами без примусу?

Починати чистити зуби дітя з моменту прорізування першого зуба. Зрозуміло, спочатку цей процес не буде викликати задоволення у малюка, він буде капризувати і плакати.

І тут батькам важливо не замишати чищення, а навчати — пористити його у ритмі, зробити його обов'язковою частиною вечірньої та ранкової рутини.

Використовуйте улюблені пісеньки та муляшки малюка, щоб створити гравальні асоціації, показуйте власний приклад, разом чистіть зуби і рідшека і обов'язково щодня хваліть малюка.

5 щоденних звичок, які рятують дитячі зубки

- Збалансоване харчування:** переїдати, пережирати, вживати багато солодощів, їсти багато фруктів.
- Адекватне щоденне використання зубної пастки:** трішки пастки, трішки води, не використовувати зубну пастку та фториди, які не відповідають віковим показникам.
- Дітями повинні використовуватися фторидовані зубні пастки:** фториди допомагають запобігти карієсу та зміцнити емаль.
- Чистка щодня щоденно:** щоденно чистити зуби щоденно, використовувати зубну пастку.
- Регулярна чистка зубів:** щоденно чистити зуби щоденно, використовувати зубну пастку та фторидовані зубні пастки.





Пані Роксолана Плетенція
співзасновниця Маленької Європи

«Маленька Європа»: шлях від локального проєкту до міжнародної франшизи

ЩО СТАЛО ПОШТОВХОМ ДО ЗАПУСКУ ФРАНШИЗИ?

«Після початку повномасштабної війни близько 30% наших дітей виїхали за кордон та пішли у місцеві садочки й школи. Багато хто зіткнувся з тим, що системи не такі, як вони очікували. Тоді ми почали отримувати запити «відкриття садочку у нас», «хочемо школу в нашому місті», «ми хочемо таку ж освіту, як була в Україні». Паралельно ми отримали декілька запитів на франшизу з Нідерландів. І тоді ми зрозуміли, що це і є франчайзинг: люди хочуть створити копію нашої системи у себе, вони горять цим і готові інвестувати час та кошти. Ім просто потрібна наша допомога, методологія та підтримка»



Хто може стати партнером «Маленької Європи»? Які критерії важливі?

Насамперед — цінності.
1. **Любов до України.** Ми комунікуємо українською, і для нас це принципово.
2. **Розуміння, що головні в цьому бізнесі — діти.** Не батьки, не фінанси, а саме діти. Все, що ми робимо, ми робимо заради них, їхнього розвитку і щастя. Якщо ці дві ключові цінності збігаються, інше — справа техніки. Партнер повинен хотіти розвиватися, зберігати нашу якість та підсилювати бренд.



По-перше, це **унікальна комплексна програма**, створена та відточена протягом 20 років. Це не статичний документ — ми оновлюємо програму щороку, адже світ змінюється, діти дорослішають раніше, і освітні підходи мають відповідати їхньому темпу. По-друге, **наші тематичні тижні та проєкти**. Наприклад, «Тижні чаювань народів світу» — формат, який розширює кругозір, формує культурний інтелект та інтерес до нового. **Результат, який бачать батьки** - наші діти ерудовані, допитливі, з радістю діляться вдома новими знаннями. Часто чуємо від батьків: «Сількох цікавих речей мене навчила моя дитина!» Це і є показник успішності програми.

Які основні переваги садочку «Маленька Європа»?



Пані Ольга Осауленко - директорка з розвитку франшизи

Для франчайзингового напрямку виділена окрема людина — директор з розвитку франшизи, яка контролює весь процес, а також методист. При цьому **30-40 фахівців хед-офісу** можуть підключатися до будь-якого етапу супроводу.

Зі скількох осіб складається команда супроводу, які це посади?

Повний матеріал читайте на сайті:



<https://most.eu.com/ua/>

Додаток Д.

Дизайн-макети дописів та обкладинок для соціальної мережі «Інстаграм» приватної школи «Європейський колегіум».



