

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

**Завідувачка кафедри,
д.е.н., проф.**

_____ **Марія БАГОРКА**
« ____ » _____ **2024 р.**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ
СТРАТЕГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕДІА**

Освітньо-професійна програма **Маркетинг**
Спеціальність **075 Маркетинг**
Ступінь вищої освіти: **Магістр**

**Здобувач
Науковий керівник,
д.е.н., професор**

**Артем Александров
Марія БАГОРКА**

Дніпро – 2024

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет: Менеджменту і маркетингу
Кафедра: Маркетингу
Освітньо-професійна програма: Маркетинг
Спеціальність: 075 Маркетинг
Ступінь вищої освіти: Магістр

З А Т В Е Р Д Ж У Ю

Зав. кафедри _____
« _____ » _____ 2023 р.

З А В Д А Н Н Я на підготовку кваліфікаційної роботи

АЛЕКСАНДРОВУ АРТЕМУ ОЛЕКСАНДРОВИЧУ

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕДІА

Науковий керівник: Багорка Марія Олександрівна, д.е.н., професорка
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом по ДДАЕУ від « _____ » _____ 20__ року № _____

2. Термін подання здобувачем роботи: 20.12.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: фінансові плани, маркетингові плани, звіти з проведення попередніх курсів онлайн-школи Psycoring, показники результативності з рекламного кабінету Facebook Ads Manager онлайн-школи Psycoring, unit-економіка проекту, а також, дані, отримані в процесі дослідження.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. Теоретичні основи маркетингових стратегій у соціальних медіа. 2. Аналіз діяльності та маркетингових стратегій онлайн-школи Psycoring. 3. Розробка комплексної маркетингової стратегії залучення клієнтів через соціальні медіа. Висновки і пропозиції.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1. Вартість за 1000 показів рекламних оголошень на платформах Meta Ads (Facebook та Instagram) у 2024 році за статистикою від Lebesgue. 2. Середній показник вартості за 1000 показів рекламних оголошень в Meta Ads за 2020-2024 роки. 3. Наслідки, з якими стикаються онлайн-школи у разі залучення нецільового та неякісного вхідного потоку заявок. 4. Сходи Бена Ханта. 5. SWOT-аналіз та перспективи розвитку онлайн-школи. 6. Склад та ієрархічна організація маркетингового відділу. 7. Склад та ієрархічна організація відділу продажів. 8. Результати економічної діяльності онлайн-школи Psycoring за 2022-2024 роки. 9. Прорахунок юніт-економіки онлайн-школи Psycoring. 10. Стратегія для залучення клієнтів на покупку онлайн-курсу Psycoring "Тривожні розлади та панічні атаки". 11. Аудиторії для таргетування в Facebook та Instagram. 12. Схема побудови та запуску рекламної кампанії для залучення нової аудиторії на онлайн-курс "Тривожні розлади та панічні атаки". 13. Результати реалізації рекламної стратегії запуску онлайн-курсу "Тривожні розлади та панічні атаки".

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання_____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретичні основи маркетингових стратегій у соціальних медіа.	Лютий-Травень 2024 року	
2	Аналіз діяльності та маркетингових стратегій онлайн-школи Psycoping	Травень-Липень 2024 року	
3	Розробка комплексної маркетингової стратегії залучення клієнтів через соціальні медіа.	Серпень-Жовтень 2024 року	
4	Висновки і пропозиції	Жовтень-Листопад 2024 року	
5	Оформлення кваліфікаційної роботи	10.12.2024	

Здобувач _____
(підпис)

Артем АЛЕКСАНДРОВ
(ім'я, прізвище)

Науковий керівник _____
(підпис)

Марія БАГОРКА
(ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема: **ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕДІА**

Кваліфікаційна робота містить: 89 сторінок тексту, 8 таблиць, 5 рисунків.

Об'єктом дослідження є ринок онлайн-освіти в Україні, конкурентне середовище, шлях цільового клієнта та процес залучення клієнтів через соціальні медіа для онлайн-школи підвищення кваліфікації психологів.

Предметом дослідження є теоретичні концепції роботи із соціальними мережами, моделі маркетингових стратегій, комплексна стратегія залучення клієнтів через соціальні медіа для онлайн-шкіл, інструменти таргетингу Meta Ads та формати рекламних оголошень, що сприяють зростанню залученості аудиторії й конверсії в покупку навчання.

Мета дослідження полягає у розробці комплексної маркетингової стратегії залучення клієнтів через соціальні медіа для онлайн-школи підвищення кваліфікації психологів, спрямованої на підвищення впізнаваності бренду та рівня прибутковості школи Psycoping.

Методологія дослідження поєднує теоретичні та практичні підходи, аналізує ефективність продажів, а також акцентує увагу на продуктивності та ефективності діяльності онлайн-школи. Використовуються методи прогнозування і аналізу, спрямовані на ідентифікацію кроків, необхідних для успішного здійснення продажів. Окремо розглядаються маркетингові моделі, фінансові звіти, дані з дослідження аудиторії, юніт-економіка, маркетингові плани онлайн-школи, попередні стратегії просування онлайн-школи.

Теоретичний аналіз маркетингових моделей (RACE, AIDA, 4P, AARRR, Сходінки Бена Ханта), аналіз юніт-економіки школи, аналіз конкурентів, SWOT-аналіз, опитування цільової аудиторії, глибинні інтерв'ю з представниками цільової аудиторії, аналіз результатів рекламних кампаній попередніх реалізацій онлайн-курсів школи Psycoping.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

Соціальні медіа, маркетинг, юніт-економіка, психологія, таргетована реклама, онлайн-школи, EdTech, онлайн-освіта, стратегія просування.

KEYWORDS

Social media, marketing, unit economics, psychology, targeted advertising, online schools, EdTech, online education, promotion strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
	11
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА	
1.1. Соціальні медіа як інструмент маркетингу в галузі онлайн-освіти	11
1.2. Особливості просування освітніх продуктів у сфері онлайн-освіти	18
1.3. Моделі маркетингових стратегій залучення клієнтів через соціальні медіа	29
Висновки до першого розділу	37
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ОНЛАЙН-ШКОЛИ PSYCOPING	39
2.1. SWOT-аналіз та перспективи розвитку онлайн-школи	39
2.2. Система управління онлайн-школою: організаційна структура та роль маркетингового відділу	46
2.3. Маркетингові стратегії, які використовуються онлайн-школою для залучення клієнтів	53
Висновки до другого розділу	56
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕДІА	58
3.1. Аналіз конкурентного середовища онлайн-освіти для психологів	58
3.2. Дослідження, аналіз та сегментація цільової аудиторії	62
3.3. Стратегія взаємодії з цільовою аудиторією та вибір соціальних медіа	69
3.4. Розробка комунікаційної стратегії	73
3.5. Планування рекламних кампаній	76
3.6. Процес моніторингу та аналізу результатів	78
Висновки до третього розділу	81
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	89

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні ми можемо спостерігати, як у нашому сучасному світі, цифрові технології, такі як соціальні мережі, штучний інтелект, машинне навчання і т.д., дуже швидко і масштабно розвиваються, а комунікації, в свою чергу, значною мірою переносяться в онлайн-простір Facebook, Instagram, Google, YouTube, TikTok, LinkedIn та інші платформи.

Соціальні мережі стали важливими як для бізнесу, так і для звичайних користувачів. На зараз, вони є одним із найдоступніших джерел для залучення клієнтів. Особливо, якщо говорити про сферу онлайн-освіти, де освітні компанії для залучення учнів на свої навчальні програми, обов'язково використовують діджитал інструменти.

Онлайн-навчання стало затребуваним через його гнучкість та доступність. А також, завдяки можливості задовольнити потреби в навчанні без географічних та часових обмежень.

Тренд онлайн-освіти в декілька разів підсилюється під впливом пандемії COVID-19. Пандемія змінила для нас підходи до отримання освіти й зумовила стрімке зростання попиту на дистанційне навчання серед звичайних студентів, а також, діючих фахівців. В тому ж числі серед психологів, які шукають можливості для поглиблення своїх знань, збільшення експертизи і набуття нових компетенцій незалежно де вони знаходяться і де працюють.

Протягом останніх 8 років, ринок онлайн-освіти в Україні, або як його ще називають EdTech, демонструє значний ріст, що підтверджується даними Європейської Бізнес Асоціації. Також, як вже було згадано раніше, пандемія коронавірусу стала прискорювачем трансформації в освітній галузі. По факту, підштовхнувши як освітні заклади, так і комерційні навчальні платформи до переходу в онлайн-формат. За оцінками та прогнозами, ринок освітніх технологій у світі досягне вартості в 404 мільярди доларів США до 2025 року. В свою чергу, Україна, також, йде в ногу з глобальними

тенденціями. Підприємці, компанії, наставники, вчителі та державні установи активно впроваджують технології в освітній процес [31].

В Україні царина онлайн-освіти (EdTech) розвивається з особливою динамікою завдяки зростаючій кількості молодих фахівців і професіоналів. Вони звикли до швидких темпів росту, постійних змін та трансформацій. Тому, зацікавлені у такому ж швидкому розвитку та підвищенні своєї кваліфікації. Звісно, їх основною причиною є бажання якомога кращої самореалізації та збільшення фінансових доходів.

Наприклад, в 2021 році обсяги фінансування українських онлайн-освітніх компаній сягнули понад 9 мільйонів доларів. Цей факт і показники підтверджують високу зацікавленість інвесторів [31].

Дослідження також показують, що 44% освітніх проєктів в Україні вже впровадили різні інноваційні технології в свої робочі процеси. Це дало їм змогу і дозволяє надавати користувачам якісний і гнучкий доступ до освітнього контенту [31].

Ігнорувати тренд онлайн-освіти неможливо. Особливо, якщо мова йде про малий і середній бізнес. Серед ключових напрямків розвитку українського EdTech: онлайн-курси, цифрові сервіси для саморозвитку, мобільні додатки (як приклад, BetterMe) та тренінги для професійного зростання або післядипломної освіти.

Сегмент підвищення кваліфікації психологів, в тому ж числі й онлайн-школа Psycoring, стає все більш затребуваним. Чому? Бо психологи, як і інші фахівці, потребують доступу до актуальних знань та зручних умов навчання. Рівень попиту та затребуваності на такий продукт було виявлено шляхом особистої роботи та дослідження з онлайн-школою для психологів Psycoring.

Залучення нових клієнтів (або учнів/студентів) – одна із найважливіших задач будь-якої онлайн-школи. Школа не зможе функціонувати і приносити прибуток її власнику, якщо не буде розроблено та організовано систему лідогенерації та продажів. Це потребує розробку ефективної маркетингової стратегії та створення і менеджмент відділу

продажів. Навіть якщо ці відділи будуть невеликі. Ключове – це створити успішний юніт з налагодженими операційними процесами, які мають за мету генерацію прибутку та використовують інструменти і засоби, які до нього приводять. У цьому контексті соціальні медіа відіграють дуже важливу роль. Вони дозволяють онлайн-школам взаємодіяти з аудиторією на новому та більш доступному рівні. Це забезпечує кращі можливості для побудови довіри, підвищення впізнаваності бренду та створення тривалих взаємин із клієнтами. Як результат – дохід та прибуток.

Також, варто зафіксувати, показники ще одного дослідження. Київстар, один із лідерів телекомунікаційного ринку та мобільного зв'язку, відзначає, що попит на онлайн-освіту в Україні підтримується як індивідуальними користувачами, так і корпоративними клієнтами. За даними дослідження, лише за період з 2020 по 2021 роки, український ринок онлайн-освіти виріс у кілька разів [43].

Українські компанії, які є активними і передовими гравцями у сфері онлайн-освіти, активно інтегрують різні інноваційні рішення. Як результат, вони створюють достатньо конкурентоспроможні онлайн платформи, школи і академії, що надають персоналізований та інтерактивний підхід до навчання.

На сьогодні, найбільшими трендами в EdTech є використання штучного інтелекту, який допомагає адаптувати освітній процес під кожного окремого користувача.

Також, інтеграція з мобільними додатками. Це забезпечує гнучкість і зручність навчання. Тобто люди можуть навчатись не тільки за своїм комп'ютером, а й використовуючи телефон в будь-якому місці та в будь-який час.

По даним Київстару, багато з представників ринку онлайн-освіти в Україні активно співпрацюють з міжнародними партнерами. Це сприяє підвищенню якості навчального контенту та швидкості впровадження достатньо різних інновацій в освітні продукти [43].

Мета і завдання дослідження. Мета полягає у дослідженні ринку онлайн-освіти України в ніші психології та розробці комплексної маркетингової стратегії залучення клієнтів через соціальні медіа для онлайн-школи підвищення кваліфікації психологів та психотерапевтів. Задачі цієї стратегії – створити і забезпечити ефективну взаємодію з цільовою аудиторією школи. Щоб в свою чергу, підвищити впізнаваність бренду і покращити рівень прибутковості онлайн-школи Psycoring.

В межах поставленої мети вирішувались завдання:

- дослідити та оцінити ринок онлайн-освіти в Україні;
- дослідити конкурентів онлайн-школи;
- провести аналіз теоретичних основ маркетингових стратегій у соціальних медіа;
- дослідити та проаналізувати цільову аудиторію онлайн-школи;
- проаналізувати шлях клієнта школи в ніші онлайн-навчання;
- оприділити підходящу модель рекламної стратегії для онлайн-школи на основі попередніх досліджень;
- розробити стратегію взаємодії з цільовою аудиторією у соціальних мережах;
- розробити комунікаційну стратегію для платної реклами;
- реалізувати та впровадити рекламну та комунікаційну стратегії;
- впровадити системи моніторингу та аналітики рекламних активностей;
- надати рекомендації щодо роботи відділу продажів з метою покращити конверсію із запиту в продаж онлайн-курсів.

Об'єктом дослідження є ринок онлайн-освіти в Україні та її конкурентне середовище, шлях цільового клієнта онлайн-школи до покупки онлайн-навчання, а також, в цілому весь процес залучення клієнтів через соціальні медіа для онлайн-школи підвищення кваліфікації психологів.

Предметом дослідження є різні теоретичні концепції роботи з соціальними мережами, моделі маркетингових стратегій, комплексна

маркетингова стратегія залучення клієнтів через соціальні медіа для онлайн-шкіл, інструменти таргетингу Meta Ads та різні формати рекламних повідомлень та оголошень, що сприяють росту залученості і підвищенню конверсію аудиторії з перегляду в залишання заявки.

Методи дослідження. Базуються на поєднанні теорії та практики: аналізі наукових джерел у сфері маркетингу в соціальних медіа, підходах до дослідження аудиторії, сегментації цільової аудиторії, підходах до впровадження ефективного таргетингу, аналізі даних з рекламних кампаній онлайн-школи. Також, гіпотези і припущення, які були висунуті в процесі розробки маркетингової стратегії, було впроваджено та перевірено практичним шляхом з метою встановлення їх ефективності та доцільності подальшого застосування і масштабування.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці і статті українських та зарубіжних науковців, діячів та компаній, які активно і сфокусовано працюють над розвитком свого сектору маркетингу та соціальних медіа.

Також, аналітичні звіти з ринку онлайн-освіти, дані щодо впровадження і використання соціальних медіа в просуванні та продажі різних освітніх продуктів, внутрішні дані та звіти онлайн-школи Psycoping: результати попередніх рекламних кампаній, фінансові та маркетингові плани, аналітика з Facebook Ads Manager та інші показники взаємодії з клієнтами школи.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження складається із теоретичної та практичної складової і полягає в наступному:

Практична складова дослідження передбачає розробку та впровадження комплексної маркетингової стратегії в соцмережах для онлайн-школи і, як результат, враховує різні особливості таргетингу, рекламної комунікації, моніторингу та аналітики результативності рекламних кампаній.

Теоретична частина дослідження передбачає пошук та вивчення вже опублікованих наукових робіт щодо маркетингу в соцмережах, безпосередньо, в умовах українського ринку традиційної та онлайн-освіти. Також, аналіз вже отриманих результатів від впровадження різних маркетингових стратегій іншими представниками ринку онлайн-освіти як в межах України, так і в межах інших держав.

Мета всіх описаних вище активностей – отримати необхідну базу знань і на її основі створити та впровадити ефективну маркетингову стратегію в соцмережах для онлайн-школи психологів, яка буде конкурентно спроможною на ринку та комерційно вигідною для власника бізнесу.

Апробація результатів дипломної роботи. Результати досліджень за темою кваліфікаційної роботи були апробовані на Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (Дніпро, 05-06 жовтня 2023 року), на XI Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (25-26 жовтня 2023 р.), II Міжнародній науковій конференції, м. Ужгород (1 березня 2024 р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Фінансово-економічний потенціал країни і регіонів: механізми функціонування в сучасних умовах» (ОНУ ім. Мечнікова, 2 лютого 2024 р.) та були опубліковані у електронному фаховому виданні категорії Б «*Приазовський економічний вісник*» (**фахова стаття**).

Структура та обсяг дипломної роботи магістра. Кваліфікаційна дипломна робота для здобуття освітнього ступеню "Магістр" складається із вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел. Робота викладена на 89 сторінках комп'ютерного тексту, містить 8 таблиць, 5 рисунків. Список використаних джерел включає 59 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

1.1. Соціальні медіа як інструмент маркетингу в галузі онлайн-освіти

Багато підприємців надає перевагу використанню діджитал-інструментів для просування бізнесу та залучення клієнтів. Це зумовлено їхньою ефективністю, доступністю та можливістю досягати широкої аудиторії.

Соціальні мережі надають широкий доступ до великої кількості аудиторії та є набагато доступнішими по вартості реклами. Це дає можливість малому, середньому і великому бізнесу поширювати знання про себе набагато швидше та з меншими рекламними бюджетами в порівнянні з іншими більш класичними методами просування.

За офіційними даними соціальної мережі Instagram, більше 3,7 мільйонів бізнесів по всьому світу проводять рекламні кампанії через платформу Meta. Якщо бути точнішим, то це такі популярні соцмедіа як Facebook, Instagram та месенджер WhatsApp [32].

Також, оцінити рівень доступності реклами у соціальних мережах, ми можемо за допомогою аналітики від міжнародного сервісу Lebesgue, який надає змогу порівняти вартість реклами у різних країнах світу за ключовою маркетинговою метрикою – Вартість за 1000 показів рекламних оголошень (CPM) [56].

Для аналізу та оцінки було взяті наступні країни: Україна, США, Канада, Сполучене Королівство, Ірландія, Австралія, Німеччина, Швейцарія, Польща та Ізраїль. Додатково, це дозволяє отримати комплексне уявлення про те, як різняться витрати на рекламу залежно від економічних умов і конкурентного середовища в кожній з країн.

Таблиця 1.1

Вартість за 1000 показів рекламних оголошень на платформах Meta Ads (Facebook та Instagram) у 2024 році за статистикою від Lebesgue

Країна	Вартість за 1000 показів рекламних оголошень
Україна	\$5,5
США	\$20,48
Канада	\$14,03
Сполучене Королівство	\$10,85
Ірландія	\$11,66
Австралія	\$11,04
Германія	\$10,05
Швейцарія	\$9,75
Польща	\$9,41
Ізраїль	\$6,09

Для ще більш точної оцінки об’ємів та впливу соціальних медіа на бізнес, варто розглянути ще один важливий фактор – обсяги рекламних витрат на українському ринку.

Згідно з дослідженням ІАВ Україна у партнерстві з Inweb, у першому півріччі 2024 року, ринок digital-реклами в Україні показує значне зростання. Обсяг медійної інтернет-реклами досяг 7,2 млн грн., що перевищує показники за весь 2022 рік [28].

Ринок реклами у платному пошуку (в Україні є досить ефективним та популярним Google Ads) аналогічно продовжує відновлюватись і нарощувати об’єми у порівнянні з 2022 роком. У 2023 році, спостерігається зростання на 25%, а за перше півріччя 2024 року об’єм бюджетів сягнув більше 10 мільйонів гривень [28].

В свою чергу, сегмент інфлюенс-маркетингу, тобто реклама та співпраця з лідерами думок, блогерами та іншими відомими особистостями сягнув показника в 408 мільйонів гривень у 2023 році. По прогнозам на 2024

рік, дослідники передбачають зростання і приріст на приблизно 25% у порівнянні з минулим роком – до 510 мільйонів гривень [28].

Актуальність роботи з інфлюенсерами підтверджується не лише фінансовими показниками, але й їхньою здатністю створювати довірчі відносини з аудиторією, що значно підвищує ефективність рекламних кампаній. У статті "Інфлюенс-маркетинг в аграрному секторі України" відзначається, що співпраця з лідерами думок дозволяє не лише охопити широку аудиторію, але й сприяти формуванню позитивного іміджу бренду в специфічних сегментах ринку. Використання інфлюенсерів як комунікаційного інструменту є стратегічно важливим для збільшення впізнаваності брендів і стимулювання лояльності споживачів. Зростаюча популярність цього методу підкреслює його значення в умовах високої конкуренції на ринку [2].

Найцікавіші показники по ринку Social Media Marketing (SMM). У 2023 році об'єми зросли до 496 мільйонів гривень, тобто на 30% у порівнянні з 2022 роком. По прогнозам на 2024 рік, передбачається приріст на 60% – це орієнтовно до 800 мільйонів гривень [28].

На основі цих цифр, ми можемо бачити наскільки великим та впливовим є ринок інтернет-реклами та реклами у соціальних мережах. Він продовжує зростати і має позитивну динаміку по росту обсягів рекламних витрат. Це свідчить, що ринок стабільно відновлюється, активно розвивається і спад чи стагнація не передбачається.

Висновок лише один – конкуренція стрімко росте. Компанії все більше інвестують в інтернет-рекламу, намагаючись захопити якомога більшу частку ринку та привернути увагу аудиторії. Це означає, що кожному бізнесу, необхідно створювати та реалізовувати більш ефективні маркетингові стратегії, щоб досягти комерційного успіху.

Однією з ключових переваг соціальних мереж у просуванні продуктів, зокрема й онлайн-навчання, є широке охоплення аудиторії, про яке вже згадувалося раніше. Згідно зі статистикою з рекламного кабінету Meta Ads

Manager, станом на лютий 2023 року, загальна кількість унікальних користувачів через доступні рекламні інструменти Meta, складає 19,6 мільйонів в Україні. 13,7 мільйонів користувачів налічує Facebook, 11,6 мільйонів – Instagram. Варто врахувати, що багато користувачів мають облікові записи і у Facebook, і у Instagram [57].

Друга перевага – гнучкість форматів рекламних оголошень. Кожна платформа пропонує набір різних форматів оголошень, які можна використовувати для просування свого продукту. Наприклад, у Facebook та Instagram це може бути відео або статична реклама для стрічки новин, Stories, Reels, або у вкладці пошукових запитів та рекомендацій [45].

Google Ads надає можливість, також, використовувати різні формати оголошень для просування. Все залежить від типу потрібних нам рекламних кампаній і цілей. Основні формати: пошукові запити, статичні або анімовані оголошення, відеоролики, оголошення для додатків, товарні оголошення [48].

Третьою перевагою є таргетована реклама. Платформи Facebook та Instagram надають можливість для точного налаштування рекламних кампаній та пошуку цільової аудиторії за різними параметрами – географією, інтересами, демографічними характеристиками, девайсами, якими користувач користується, поведінковими паттернами і т.д.

В додаток до можливості цільових налаштувань, також варто вказати про машинне навчання та внутрішній штучний інтелект платформи. Компанія Meta постійно покращує рівень свого машинного навчання, що дає можливість швидше і якісніше знаходити цільову аудиторію проєкту. Як результат, компаніям вдається швидше тестувати гіпотези та перевіряти різні підходи і маркетингові стратегії. На сьогодні це дає велику перевагу серед інших конкурентів у швидкості перевірки припущень та ідей щодо просування брендів.

Машинне навчання, використовуючи можливості роботи з BIG DATA, забезпечує високий рівень аналітики та дозволяє значно підвищити результативність рекламних кампаній. У статті "Використання BIG DATA і

аналітики для оптимізації маркетингових стратегій в аграрному секторі" підкреслюється, що подібні інструменти дозволяють глибше аналізувати поведінку цільової аудиторії, виявляти приховані закономірності та адаптувати маркетингові стратегії для досягнення максимальної результативності. У поєднанні з алгоритмами машинного навчання, це дає змогу швидко і точно оптимізувати рекламу, скорочуючи витрати на тестування та підвищуючи ефективність кампаній [1].

Машинне навчання, або machine learning – це галузь штучного інтелекту та комп'ютерних наук, яка зосереджена на розробці алгоритмів і обробці різного роду даних. Як наслідок, це дозволяє комп'ютерам навчатися, робити прогнози або приймати рішення [50].

Facebook активно розвиває своє машинне навчання для оптимізації рекламних кампаній та підвищення рівня їхньої ефективності. Машинне навчання надає змогу платформі аналізувати поведінку користувачів, їхні інтереси та дії, щоб надавати більш релевантні та персоналізовані рекламні оголошення [46].

Спираючись на дослідження, ми визначили ключові аспекти використання машинного навчання.

1. Машинне навчання допомагає набагато краще і швидше знаходити цільову аудиторію. Платформа аналізує демографічні дані, інтереси та поведінкові характеристики користувачів. Як результат, алгоритми Facebook Ads в достатньо короткі проміжки часу починають показувати рекламні оголошення рекламодавців релевантній і підходящій аудиторії.

Дуже часто рекламодавці навіть не встановлюють глибинних налаштувань в рекламних кампаніях, бо система і алгоритми працюють настільки глибоко і точно, що ключовою задачею стає лише розробка якісного і влучного рекламного оголошення при запуску кампаній [46].

2. Система автоматично коригує частоту та час показу оголошень, враховуючи реакції та взаємодії користувачів. Як результат, це зменшує витрати на рекламу та підвищує її ефективність [46].

3. Машинне навчання і алгоритми запобігають багатьом шахрайським діям у рекламних кампаніях та рекламі забороненого вмісту: продаж зброї, расизм, тероризм і т.д.

Завдяки цьому, багато шахрайських ініціатив блокуються ще на етапі запуску рекламних кампаній. Це забезпечує безпеку як рекламодавців, так і звичайних користувачів [46].

Найпопулярнішими рекламними платформами в Україні на сьогодні залишаються: Facebook, Instagram, Google та TikTok. Також, на ринку з'явився новий гравець який набирає популярності серед українських рекламодавців – Telegram Ads.

Згідно з досліджень IAB Україна у партнерстві з Inweb та досліджень діджитал агенції Newage, Google, Facebook та Instagram традиційно залишаються флагманами платної реклами в інтернеті [15, 28].

Також, варто відзначити ще один важливий фактор стосовно основ маркетингових стратегій. У статті "Особливості системи аграрного маркетингу" наводиться глибокий аналіз ключових складників маркетингової системи в аграрному секторі, які включають стратегічне планування, логістичні процеси, управління збутом та взаємодію з кінцевими споживачами [4].

У статті акцентовано увагу на необхідності системного підходу, який передбачає інтеграцію всіх елементів маркетингової діяльності для підвищення ефективності підприємств. Особливо підкреслюється роль інформаційних потоків і адаптації стратегій до специфіки ринку, що дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни в попиті та конкурентному середовищі [3, 4].

Ці принципи можуть бути застосовані і в освітньому секторі, зокрема в маркетингових стратегіях онлайн-шкіл. Як і в аграрному бізнесі, освітній сектор потребує інтегрованих підходів до управління маркетингом, які забезпечують ефективну комунікацію з цільовою аудиторією та оптимізацію процесів залучення клієнтів. Використання цього системного підходу

дозволить не лише врахувати потреби студентів, але й ефективніше управляти ресурсами школи, створюючи стійкі конкурентні переваги і швидше адаптовуватись до змін потреб клієнтів та ринку. Таким чином, аналіз, наведений у статті, може слугувати базою для розробки теоретичних основ маркетингових стратегій, адаптованих до специфіки освітнього ринку [4].

Щодо лідерів ринку онлайн-освіти. Рушіями і тими хто задає тренди на ринку онлайн-освіти в Україні, можна виділити наступних людей та компанії.

Laba – міжнародна онлайн-бізнес-школа, яка була заснована у 2015 році.

Основна спеціалізація – професійне навчання для фахівців, менеджерів та керівників. Компанія пропонує курси в напрямках HR, маркетингу, фінансів, бізнесу та управління [55].

Skvot – українська онлайн-школа, яка націлена на освоєння різних професій та покращення навичок у сферах: маркетингу, програмування, копірайтингу, 3D, motion та графічного дизайну, фотографії, відео та кіно, менеджмент, PR, музика, fashion [61].

Також, компанія активно розвивається та виходить на ринки інших країн: Румунія, Угорщина, Польща, Чехія [52].

Projector – онлайн-курси в напрямках digital, маркетинг, дизайн, управління проєктами, Dev & Data Science. Серед спікерів та лекторів на курсах платформи є працівники таких відомих компаній як MacPaw, 1+1, Wolff Olins, ЛУН, Banda та багато інших [54].

Prometheus – вважається першою українською платформою для відкритих і безкоштовних онлайн-курсів. Курси проводяться від різних провідних університетів та експертів [54].

На Prometheus можна знайти навчання в напрямках бізнес, IT, військова справа, психологія, медицина, маркетинг, різні гуманітарні науки і так далі [54].

Також, важливо відзначити, що на початку 2024 року на Prometheus було випущено онлайн-курс "Народний FPV", що надало багатьом звичайним людям необхідні навички для збірки FPV-дронів для військових у домашніх умовах [54].

Superludi – українська онлайн-школа, яка пропонує навчання з бізнесу, digital-маркетингу, SMM, веб-аналітики, project-менеджменту, product-менеджменту, performance-маркетингу, використання криптовалюти та способів заробітку на ній, фінансів [62].

Засновником школи є підприємець Влад Ноздрачов, який, також, розвиває такі бренди як sense.education та seek.studio [62].

1.2. Особливості просування освітніх продуктів у сфері онлайн-освіти

Просування та реалізація продуктів в галузі онлайн-освіти – це дуже глибинна та комплексна робота. Без комплексного підходу до взаємодії зі споживачем, жодна онлайн-школа не зможе реалізувати свій потенціал на 100% і як результат матиме рівень окупності та заробітку не той на який розраховує та планує.

Відповідно, щоб ефективно працювати з онлайн-освітніми продуктами, необхідно завчасно розуміти особливості та тонкощі, які впливають на загальний результат школи.

Особливості та тонкощі є на кожному етапі взаємодії зі споживачем: первинна комунікація, посадкова сторінка (веб сайт, чат-бот і т.д.), продажі та робота з базою.

На сьогодні варто розуміти, що з ростом рекламних витрат та конкуренції, залучати нових споживачів стає з кожним роком все важче. Тому, основна ціль, яку повинна ставити собі онлайн-школа – максимальний рівень залучення до взаємодії зі споживачем, щоб він якомога довше навчався саме тут, а не в іншому місці.

Будь-яка помилка, навіть здавалося б дрібна, може коштувати прибутку і втраті рівня окупності, особливо коли вона має системний характер.

За даними від Revealbot, Databox, AdEspresso, WordStream, Statista ми можемо бачити статистику по середній вартості реклами за 1000 показів (CPM) за останні 5 років – з 2020 по 2024. Дані в цій статистиці середні та охоплюють різні галузі та регіони [41].

Протягом останніх п'яти років середня вартість за 1000 показів у Facebook Ads коливається, але тим не менше показує ріст, а тобто здорожчання на платформах Facebook та Instagram. Показник коливається від приблизно \$5 у 2020 році до ~\$9 у 2024 році. У 2020 році, у зв'язку з пандемією COVID-19, вартість реклами за тисячу показів була ~\$5,31 [41].

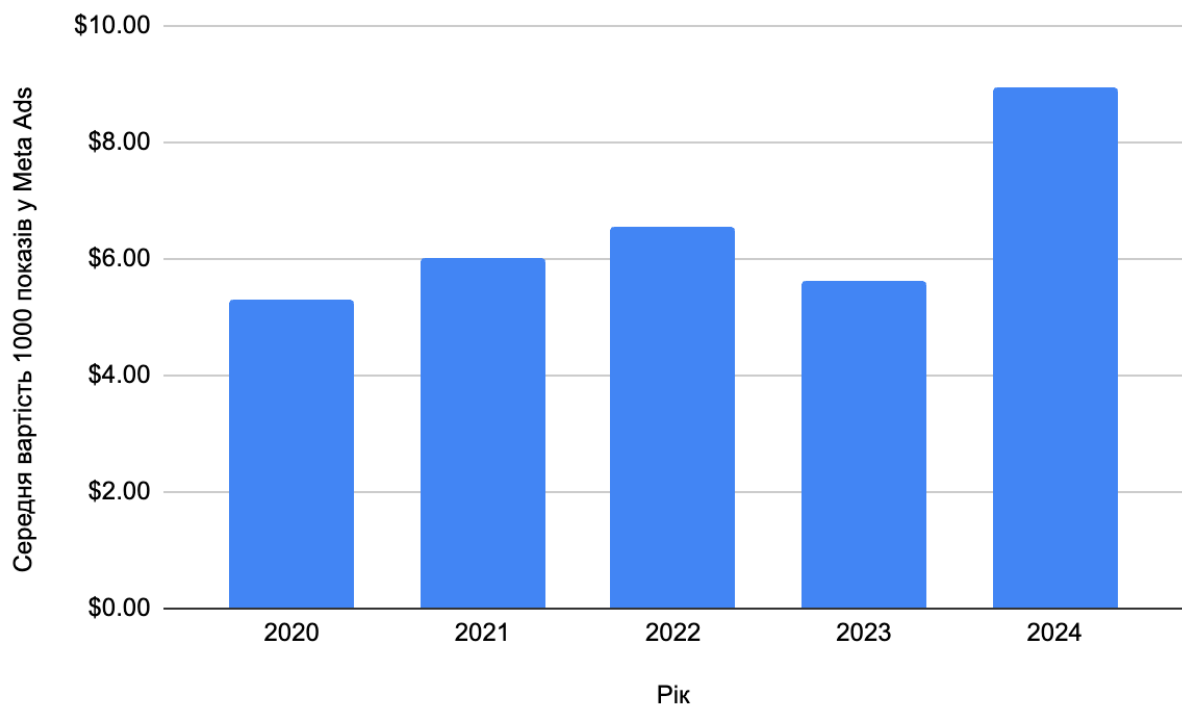


Рис. 1.1 Середній показник вартості за 1000 показів рекламних оголошень в Meta Ads за 2020-2024 роки

Отже, перший і фундаментальний пункт у просуванні онлайн-освітніх продуктів – це розрахунок юніт-економіки проєкту та кожного окремого онлайн-курсу.

За визначенням Школи Бізнесу від компанії Нова Пошта, юніт-економіка — це метод економічного моделювання, який балансує між отриманим прибутком і витратами, що несе компанія в процесі реалізації свого ключового елемента торгівлі, надання послуги, залученого клієнта. Юніт в свою чергу — це одиниця, яка генерує прибуток компанії [37].

Без розрахованої економіки, онлайн-школа не зможе точно оцінити свою ефективність. Часто таке трапляється, що школа довгий проміжок часу продовжує працювати з курсом або продуктовою лінійкою, яка вже давно є збитковою або набагато менш прибутковою, ніж вона була раніше. Як результат, непрорахованої юніт-економіки, ускладнюється планування бюджету та результатів, а також знижується ефективність управління наявними ресурсами.

При прорахованій економіці, компанія навпаки має змогу бачити наскільки ефективним є її маркетинг, відділ продажів і які продукти на ринку продаються краще, а які гірше, які приносять більше прибутку, а які менше або, взагалі, збиткові.

Також, без юніт-економіки неможливо правильно оцінити витрати на залучення нового клієнта та його цінність протягом всього періоду співпраці. Тобто, скільки клієнт приносить доходу компанії за той часу поки співпрацює з нею. Відповідно, це сильно ускладнює масштабування.

Відсутність цих показників не дозволяє визначити, які канали маркетингу є ефективними для залучення більш прибуткових клієнтів, а які витрачають ресурси з меншим циклом співпраці з клієнтом.

Посилаючись на статистику від Revealbot, Databox, AdEspresso, WordStream, Statista, ми можемо зробити висновки, що при здоров'янні вартості реклами у соціальних медіа, прорахунок показнику пожиттєвої цінності клієнта (LTV) є вкрай важливим для роботи онлайн-школи. Бо, як вже було вказано раніше, залучення нового клієнту стає все важчим та дорожчим. Тому, дуже важливо не втрачати базу клієнтів, а наскільки це можливо, її розширювати та подовжувати клієнтів у періоді співпраці.

Друга особливість – регулярна робота з рекламною комунікацією та оголошеннями.

Постійна робота з рекламними оголошенням та комунікацією – це ключ до високої ефективності рекламних кампаній у соціальних медіа.

В той час як компанія Meta удосконалює своє машинне навчання та алгоритми платформ Facebook та Instagram, вкрай важливим стає робота з рекламним креативом.

Налаштування рекламних кампаній – це 15-20% їх успіху. Інші 80% це робота з оголошенням. Чому?

З активним розвитком машинного навчання та штучного інтелекту в Meta Ads, налаштування і запуск рекламних кампаній значно спростилося. Сьогодні не потрібно витратити тижні на те щоб навчитися це якісно робити.

Тому, набагато важливішою частиною роботи маркетолога стала генерація ідей для рекламних оголошень, їх розробка та тестування.

Основними задачами при тестуванні різних рекламних оголошень у Meta Ads є збільшення конверсії в покупку та масштабування рекламних кампаній.

Чим більше розробляється та тестується рекламних комунікацій, тим швидше і більше вдається знаходити більш ефективні комбінації налаштувань з рекламними оголошеннями, в контексті окупності та результативності кампаній.

Враховуючи, як швидко змінюється світ та вподобання і потреби цільової аудиторії, необхідно постійно шукати гачки та ключі до взаємодії з різними цільовими групами та сегментами. Також, важливо враховувати особливість роботи алгоритмів соціальних медіа у платному просуванні: дуже рідко збільшення бюджету на одну рекламну кампанію, дає змогу якісно масштабувати її зі збереженням тих же показників, які були до масштабування.

У 90% випадках, масштабування відбувається за рахунок кількості різних рекламних оголошень та комбінацій з налаштуваннями. Тому,

висновок можна зробити наступний – чим більша кількість рекламних комунікацій та оголошень в роботі, тим швидше вдасться знайти ефективному комбінацію і масштабувати рекламні кампанії до того рівня і об'єму вхідних запитів, який потрібний для досягнення її бізнес цілей.

Третя особливість – це постійний аналіз та оцінка потоку вхідних заявок.

Великою проблемою з якою стикаються онлайн-школи при запуску рекламних кампаній або під час залучення нових підрядників по роботі з Meta Ads – це нецільовий потік вхідних заявок. Чим швидше виявити цю проблему, тим швидше вдасться змінити підхід і отримати бажаний результат в межах юніт-економіки проєкту.

Таблиця 1.2

Наслідки, з якими стикаються онлайн-школи у разі залучення нецільового та неякісного вхідного потоку заявок

Наслідки	Ризики
Витрати бюджету на неефективну рекламу	Головна задача Meta Ads це освоїти денний рекламний бюджет, який рекламодавець надає платформі для роботи кампанії. Платформа використовує бюджет для залучення користувачів, які взаємодіють із оголошеннями, але, які по факту, не зацікавлені у продукті. Скоріше за все, кошти будуть витрачатися на заявки, які приносять мінімальну грошову цінність. Як результат, це збільшить вартість залучення клієнта і знизить рівень окупності реклами в цілому.
Зниження конверсії продажів	Заявки надходять від осіб, які не мають сформованого інтересу або фінансової можливості придбати курс. В результаті загальна кількість продажів значно знижується і від цього сильно страждає показник окупності.

Перевантаження відділу продажів	Відділ продажів змушений обробляти велику кількість заявок, більшість яких вірогідніше за все не купить продукт. Продавці перевантажуються, починають втрачати мотивацію, знижується їх продуктивність, виникають конфлікти між відділом маркетингу та відділом продажу. Як наслідок, витрачається час та енергія на безрезультатну комунікацію.
Важче планувати та прогнозувати результат	Залучення нецільового та нерентабельного трафіку заявок, створює хибне враження щодо реального попиту на продукт. Як результат, призводить до неправильної оцінки можливостей онлайн-школи та результатів яких вона може досягти.

Для цього необхідно спочатку завчасно оприділити, яку заявку онлайн-школа вважає для себе цільовою і якісною. І в подальшому постійно проводити аналітику якості вхідного потоку заявок, щоб передавати відповідну інформацію та зворотній зв'язок підрядникам або відповідним відділам в школі для коригування рекламних кампаній.

В протилежному випадку, залучення неякісних заявок призводить до ряду проблем і ризиків, які можуть призвести до негативних результатів в окупності.

Четверта особливість – це побудова потужної системи продажів і постійний моніторинг роботи відділу продажів.

Швидкість обробки вхідних заявок, скрипт та послідовність продажів, мовленеві модулі, формулювання, кількість повторних контактів і взаємодій – це все речі і важливі пункти, які повинні бути впровадженні і чітко регламентовані в системі та відділі продажів. Якщо онлайн-школа не має такої системи, то скоріше за все конверсія із запиту в покупку буде низькою, успіх несистемним, а якість роботи і загальний рівень продавців на низькому рівні.

Ефективність роботи продавців значно зростає, якщо вони знають і розуміють чітку методологію комунікації з потенційним клієнтом. На основі цієї методології, як правило, розробляється та впроваджується скрипт продаж.

Етапи, з яких складається методологія ефективних продаж:

1. Привітання та приєднання;

Початок в процесі продаж. Основна задача продавця на цьому етапі – встановити контакт зі споживачем та розташувати його до себе. Як правило, на цьому етапі, продавець вітається та починає переходити до виявлення потреби. Дуже важливо проявити ініціативу та зацікавленість в запиті людини. Якщо все правильно зробити, продавець далі, без великих перешкод, дізнається все що йому потрібно для вирішення проблеми споживача. Як результат, вірогідність здійснити продаж сильно підвищується [36, 34].

Також, варто зазначити, що встановлення контакту повинно відбутись з мінімальним проміжком по часу очікування. Тобто, чим швидше продавець сконтактується з потенційним клієнтом, тим більшими будуть його шанси на успішну угоду [36, 34].

Як показує практика, онлайн-школи, які відповідають на запити клієнтів протягом перших 5-10 хвилин, мають у декілька разів більшу вірогідність конвертувати потенційного клієнта в повноцінного, який заплатив за продукт. Якщо ж відділ продажу встановлює контакт пізніше 20 хв, то вірогідність здійснити успішно угоду різко знижується.

2. Виявлення потреби;

Найважливіший етап у всьому процесі продажу. Без розуміння чого саме хоче досягти споживач та яка його проблема, продавець не зможе якісно презентувати продукт, обробити заперечення та, в результаті, не зможе успішно здійснити угоду. Чим краще і глибше продавець зрозуміє проблему і запит клієнта, тим більше вірогідність здійснити продаж [47].

На цьому етапі, продавцям необхідно перехопити ініціативу у потенційного клієнта та поставити декілька відкритих запитань, щоб глибше з'ясувати його потреби, мотивацію та очікування. Важливо слухати споживача уважно, аби виявити всі нюанси, які можуть вплинути на рішення про покупку [47].

Але варто й враховувати помилки, які можуть бути допущені на етапі виявлення потреби. Найпопулярніше помилка – це надмірний тиск на споживача. Якщо продавець занадто наполегливий, то це більше відштовхує клієнта, аніж розташовує. Потрібно розуміти це і тримати баланс.

Недосвідчені продавці часто допускаються ще одну помилку – використовують багато шаблонних фраз. Тобто, скрипт продажів використовується не як пам'ятка і допомога, а як шаблон. Такий підхід не ефективний, бо клієнт відчуває та зчитує нещирість та формальність.

Перебивати – також, помилка, якої допускаються продавці початківці. Невміння слухати та проявляти неповагу відштовхують і зі вірогідністю 99% не приведуть до позитивного результату.

Приклад питання з метою перейти на етап виявлення потреби:

Марино, у нас є декілька різних варіантів навчання від 1500 до 4500 гривень на місяць. Варіант навчання залежить від вашої мети. Для яких цілей плануєте вчити мову?

3. Презентація продукту на основі виявлених потреб;

Головна задача продавця на цьому етапі – адаптувати пропозицію потенційному клієнту під його конкретні запити, потреби і мотиви, які було виявлено раніше. Варто показати споживачу, як продукт компанії допомагає та вирішує саме його проблему. Під час презентації, правильним буде використання різних аргументів та прикладів, які логічно пов'язуються з потребами і проблемою клієнта [39].

Приклад презентації на основі виявленої потреби потенційного клієнта:

Ми вже маємо досвід викладання іспанської з метою переїзду в іншу країну.

У вивченні мови, будемо з вами робити фокус на: поглибленому вивченні лексики для роботи в супермаркеті та сфері обслуговування; моделюванні різних ситуацій у комунікації з людьми. Знайомство, спілкування з друзями, на роботі, на співбесіді і т.д; і, звісно, якомога частіше тренувати навички говоріння.

У вашому випадку найкраще підійдуть індивідуальні інтенсивні заняття, вартість яких 4000 гривень за 8 уроків протягом місяця.

З досвіду можу сказати, що за умов дотримання всіх методичних вказівок, через 2 місяці інтенсивної сфокусованої роботи, ви без проблем зможете почати комунікувати з людьми на вулиці.

А ще через 2 місяці будете спокійно їхати в Іспанію, не переживаючи, що вас хтось не зрозуміє в побуті чи на роботі.

Я вже знайшла для вас викладача – Вікторію. Та надала інформацію про ваш запит і потребу.

В який день та час готові провести пробне заняття?

4. Обробка заперечень;

Досвідчені продавці говорять: Справжні продажі починаються після відповіді Ні.

Виявлення істинних та прихованих заперечень це одночасно важка, і одночасно дуже делікатна задача. Більшість потенційних клієнтів навмисно не говорять і не хочуть говорити про свої справжні переживання, сумніви, блоки в прийнятті рішення [6].

Мета – виявити ці речі і правильно їх опрацювати.

Приклад якісного відпрацювання заперечення:

Розумію ваші сумніви, що на сьогодні важко знайти підходящого викладача. Я про це також переживала, коли починала вчити німецьку.

У нашій команді є викладачі з різним підходом, стилями викладання та досвідом. Ми підберемо для вас того, хто найбільше підходить.

Зазвичай наші учні вже після першого уроку знаходять "свого" викладача.

Давайте запишемо вас на пробний урок, і ви переконаєтесь у цьому самі. Якщо ж ви вирішите, що не відчуваєте зв'язку з вчителем, ви завжди зможете спробувати ще раз з іншим. Що скажете?

5. Продаж / Угода.

Завершальний етап, коли споживач приймає рішення про покупку продукту компанії. Зазвичай на цьому етапі погоджується умови, фіксуються домовленості, проговорюються подальші кроки. Успішним продаж можна вважати тільки тоді, коли потенційний клієнт, як мінімум вніс передоплату. А найкраще – сплатив повну вартість послуг.

Дуже важливо після отримання оплати, продавцю не втрачати зв'язок з клієнтом. Якщо періодично комінікувати та запитувати у клієнта як йому навчання, як його успіхи і чи потрібна якась допомога зі сторони продавця, то створюється ще більш довірливі стосунки між продавцем та клієнтом. Це позитивно впливає на загальний результат всієї компанії, бо в наслідку, клієнту потім важче відмовитись від високого рівня сервісу, бо рівень стосунків з компанією дуже близький.

П'ята особливість просування освітніх продуктів у сфері онлайн-освіти – робота з базою клієнтів [40].

Великою точкою і резервом для росту будь-якого бізнесу та онлайн-школи є база клієнтів. Чим швидше, більше і довше компанія це буде робити – тим більші доходи вона отримає в результаті продажу своїх освітніх продуктів.

Робота з базою клієнтів як мінімум надає можливість глибше і краще розуміти запити цільової аудиторії. Як основна вигода – це допродажі та збільшення прибутку.

База клієнтів – це вже ті люди які купили і їм набагато легше продати новий продукт компанії або іншу пропозицію, яка допоможе у вирішенні проблем цільової аудиторії.

Як стандарт, для збору бази клієнтів, використовується CRM-система. На ринку України варто виділити CRM-системи: NetHunt, LP, Creatio, KeyCRM. Ними найчастіше користуються.

Також, один з найефективніших методів роботи і збору бази на сьогодні – Телеграм групи. Переваги цього методу: високий рівень залученості аудиторії; миттєвий і легкий доступ до аудиторії; зручність комунікації.

Як один із прикладів, VARUS успішно використовує RFM-аналіз для роботи зі своєю базою клієнтів. Він сегментує її за давністю, частотою та сумою покупок, що дозволяє краще розуміти поведінку клієнтів і адаптувати під це свої маркетингові стратегії [20].

RFM-аналіз — метод, який використовується для сегментування клієнтської бази на основі трьох ключових параметрів: давність останньої покупки (Recency), частота покупок (Frequency) та загальна сума витрат клієнта (Monetary) [33].

Цей підхід ґрунтується на принципі Парето, який свідчить, що 20% клієнтів та зусиль генерують 80% доходу. Метою RFM-аналізу є виявлення найбільш прибуткових клієнтів та поділ інших на групи за їхньою цінністю для бізнесу [33].

Постійним клієнтам VARUS, які часто роблять покупки та витрачають багато коштів, надсилаються спеціальні пропозиції для підвищення їхньої лояльності [20].

Новим клієнтам VARUS, після авторизації на сайті, надходить серія привітальних листів [20].

Спочатку – це підтвердження реєстрації. Далі привітання, людині надають пропозицію скористатися акцією для нових клієнтів – отримати 100 грн. на перші 3 замовлення від 700 гривень [20].

Заключний лист – знайомство. Пропонується заповнити персональні дані нового клієнта. А саме: додати фото, дату народження, обрати стать, вказати наявність дітей [20].

Після цього вся комунікація переходить до месенджера з різною частотою: кожні 5 днів повідомлення надсилаються через канали Viber та SMS до моменту здійснення 3 замовлень [20].

Як результат, завдяки використанню RFM-аналізу та сегментації, VARUS підвищив рентабельність своїх інвестицій в рекламу до показника 10,72. Це означає, що кожна гривня, вкладена в welcome-серію повідомлень, принесла 10,72 грн. прибутку. Достатньо високий показник та результат [20].

1.3. Моделі маркетингових стратегій залучення клієнтів через соціальні медіа

Вибір релевантної моделі маркетингової стратегії є фундаментальним етапом у розробці ефективної стратегії для залучення клієнтів через соціальні медіа. Особливо у галузі онлайн-освіти (EdTech).

Правильно підібрана модель забезпечує структурований підхід до просування та допомагає сфокусуватися на найважливіших речах в роботі з цільовою аудиторією, враховуючи їхні потреби, інтереси та поведінку.

Та чи інша модель маркетингової стратегії визначає, як бренд взаємодіятиме з клієнтами (етапи комунікації) та які канали будуть задіяні для досягнення поставлених цілей.

Найпопулярніші моделі та підходи, які використовуються: RACE, AARRR, 4P, AIDA та Сходи́нки Бена Ханта. Їх, звісно, набагато більше.

Застосування моделі «Маркетинговий мікс» (4P — Product, Price, Place, Promotion) дозволяє орієнтуватися на основні складові пропозиції для клієнтів: вибір продукту, ціну, канали розповсюдження та види просування. Використання цієї моделі у соціальних медіа допомагає створити скоординовані кампанії, де кожен аспект пропозиції максимально адаптований під формат і особливості тієї чи іншої платформи. У більшості випадків це платформи: Facebook, Instagram, TikTok та Google [17].

Маркетингова модель RACE – це чотирирівнева система, що будується навколо акроніму RACE, де R означає "Досягнення" (Reach), A – "Дія" (Act), C – "Конверсія" (Convert), а E – "Залучення" (Engage). Вона охоплює основні етапи маркетингового процесу, забезпечуючи структуру для планування дій у діджитал маркетингу, зокрема у соціальних медіа та контент-маркетингу. Розроблена доктором Дейвом Чаффі, співзасновником і контент-директором компанії Smart Insights. Ця модель спрямована на формування стратегічного підходу до залучення нових клієнтів, заохочення їх до взаємодії з брендом, збільшення рівня конверсії та побудови довготривалих відносин із клієнтами [63].

Концепція RACE, орієнтована на чітке визначення дій і цілей, сприяє впровадженню клієнтоорієнтованого підходу, що допомагає вибудовувати довгострокові відносини зі споживачами. Використовуючи цю модель, можна ефективно підвищувати впізнаваність бренду на етапі Досягнення, через використання циклів зростання, які перетворюють споживачів на відданих прихильників і послідовників бізнесу. Це дозволяє максимізувати охоплення і вплив на цільову аудиторію [63].

Модель маркетингової стратегії AARRR (відома також як "піратські метрики"), широко застосовується для аналізу життєвого циклу клієнта. Ця модель дуже добре підходить для просування продуктів в галузі мобільних застосунків: геймінг, розвиток, навчання, фітнес, спорт, харчування, здоров'я і так далі [21].

AARRR розшифровується як Acquisition (Залучення), Activation (Активація), Retention (Утримання або Повернення), Referral (Рекомендації) та Revenue (Дохід). На кожному з етапів, модель дозволяє оцінити ефективність взаємодії з клієнтами та оптимізувати робочі процеси для досягнення кращих результатів [21].

Як виглядає робота з цією моделлю: спочатку маркетологи фокусуються на залученні нових користувачів в мобільний додаток, використовуючи для цього різні канали. Потім переходять до їх активації,

заохочуючи користувачів активно взаємодіяти з продуктом або послугою. На етапі утримання, мета – підтримувати інтерес і залученість клієнтів, щоб вони якомога частіше повертались в додаток і подовше в ньому залишались. В той же час, рекомендації на етапі Referral сприяють органічному зростанню аудиторії. Завершальний етап – дохід – фокус на конверсії користувачів у клієнтів, які заплатили за користування додатком, додатковими функціями або кращої версією. Також, доходом можна вважати, коли користувач дивиться рекламу у безкоштовному додатку, це один із способів монетизації [21].

AIDA – одна з найстаріших і класичних маркетингових моделей. Її створення приписують Еліас Сент-Елмо Льюїсу у 1898 році [35].

Складається з чотирьох основних етапів: увага (Awareness/Attention), інтерес (Interest), бажання (Desire) і дія (Action). На першому етапі завдання маркетолога — привернути увагу потенційного клієнта до продукту чи послуги. Після цього йде етап інтересу, де потрібно зацікавити клієнта, надаючи йому релевантну інформацію його запиту і проблемі. Етап бажання – стимулювання клієнта до того, щоб він захотів отримати продукт, відчувши його потребу. На фінальному етапі Дії клієнт здійснює покупку або іншу цільову дію, яка вказує маркетолог [35].

Сходи Бена Ханта або англійською мовою Ben Hunt's Ladder of Awareness – концепція, яка описує етапи залучення та розвитку взаємовідносин з клієнтами, поступово проводячи їх шляхом від усвідомлення потреби до прийняття рішення про покупку [18, 53].

Бен Хант запропонував цю модель як інструмент для розуміння того, як ефективно побудувати маркетингову комунікацію, щоб досягти високої і максимальної конверсії в із запиту в покупку [18, 53].

"Сходи" складаються з кількох послідовних рівнів, і на кожному з них є своя ціль і задача для виконання, яка передбачає перехід споживача з однієї сходинки на іншу [18, 53].



Рис. 1.2. Сходи Бена Ханта

Перша сходинка – неусвідомлена потреба. На цьому етапі споживач ще не знає на 100% свою потребу або проблему. Він лише здогадується, періодично задумується, але вона точно не в перших трьох його пріоритетах. Основна задача маркетологів – привернути увагу користувача і пробудити інтерес до того, що є певне рішення для його потенційної проблеми [18, 53].

Друга сходинка – усвідомлення проблеми або потреби. Тут споживач вже починає розуміти, що він має проблему, вона його турбує. Він вже починає думати як її вирішити та шукати поступово рішення, але ще можливо не знає що воно на ринку існує та на 100% йому підходить. На даному етапі, важливо продовжувати з'являтися в інформаційному полі клієнта і подавати йому інформацію та меседжі, що все-так є рішення і воно поруч [18, 53].

Третя сходинка – пошук вирішення проблеми. Споживач чітко усвідомлює, що має проблему, вона його турбує, ігнорувати її він більше не може. На цьому етапі потенційний клієнт, вже активно шукає рішення своєї проблеми, порівнює пропозиції та зважує їх плюси і мінуси. На цьому етапі, важливо надати переконливі аргументи та факти для клієнта, щоб він зрозумів, що пропозиція вашої компанії на 100% йому підходить і вона краща за інші [18, 53].

Четверта сходинка – вибір продукту. На цьому етапі споживач вже практично готовий, щоб здійснити покупку, але йому потрібно надати більше впевненості в тому, що він обрав найкращий варіант. На цьому кроці часто у споживачів виникають сумніви або переживання, які вони раніше не проговорювали, але вони їх турбували. Ці сумніви і переживання необхідно виявити та опрацювати, використавши гарантії, додаткову цінність, звернути увагу на авторитет бренду та надійність продукту. Все те, що важливо для споживача необхідно прокомунікувати і надати [18, 53].

П'ята сходинка – прийняття рішення про покупку. Останній етап на якому клієнт вирішує, що купує продукт. Задача – зробити процес купівлі максимально зручним, підтримувати комунікацію з клієнтом та зацікавити його в подальшу співпрацю, пропонуючи додаткові продукти [18, 53].

Всі ці моделі ефективно адаптуються в маркетинг для онлайн-шкіл. Але потрібно розуміти і чітко усвідомлювати, які є маркетингові воронки для продажу освітніх продуктів в галузі онлайн-освіти та для яких цілей кожна з них найкраще підходить. Всі воронки є похідними від маркетингових моделей, які були описані в цьому розділі.

Вебінарна воронка – стратегія, у якій вебінар використовується як основний елемент для конвертації глядачів в повноцінних клієнтів. Ключові етапи цієї воронки: взаємодія з рекламним оголошенням, реєстрація на вебінар на сайті, перегляд вебінару користувачем, продаж освітнього продукту глядачам.

Необхідною і важливою складовою кожної вебінарної воронки є робота відділу продажів. Відділ продажу, як правило, генерує від 30% до 80% всіх продажів освітнього продукту після проведення вебінару.

Також, вебінарна воронка може будувати як на проведенні живої трансляції, так і на відтворенні запису завчасно проведеної події. Це називають автовебінар.

Як правило конверсія з перегляду автовебінара в покупку освітнього продукту нижче, ніж конверсія з перегляду живого вебінару.

Марафонна воронка – стратегія в якій використовується безкоштовний або недорогий навчальний марафон для залучення потенційних клієнтів і прогрівання їх до покупки основного продукту чи послуги.

Зазвичай, освітній марафон (або інтенсив) триває кілька днів, під час яких користувачі приймають активну участь в ньому. Протягом марафону учасники отримують завдання, беруть участь у прямих ефірах.

В кінці марафону, учасникам пропонують більш комплексний платний освітній продукт, розрахований на глибше вивчення теми.

Мета марафонної воронки – максимально підготувати аудиторію до покупки основного платного онлайн-продукту.

Прямі продажі – стратегія в якій для продажу основного освітнього продукту не використовуються вебінари, інтенсиви, майстер-класи та інші безкоштовні продукти. Це спосіб продажу, коли потенційним клієнтам одразу пропонують придбати курс.

У цій моделі споживачів найчастіше залучають через рекламу на веб сайт або в особисті повідомлення. Люди швидко отримують інформацію про курс і можуть одразу вирішити, чи купувати його.

Такий підхід використовується рідше всього, але він не менш ефективний при якісній роботі відділу продажів та правильно вибраній галузі для роботи. Онлайн-школи, які найчастіше працюють з такою моделлю: SKVOT, Supeludi. Метод “Діагностика”. Використовується зазвичай при продажі онлайн-курсів на невелику аудиторію людей з глибинним фокусом

та залученістю спікера. Наприклад, під продаж наставництва, менторства або коучинг групи.

Ключові кроки воронки: споживач залишає заявку на сайті або запит в особистих повідомленнях спікеру; спікер контактує з потенційним клієнтом і проводить для нього консультацію/діагностику по його запиту; далі спікер нативно переводить потенційного клієнта на покупку онлайн-курсу. Не рідко в контексті роботи з таким методом, клієнти можуть отримувати індивідуальні умови участі від спікера, в залежності від їх фінансової спроможності приймати участь.

Основною перевагою такого методу є особиста залученість спікера курсу в кожного потенційного учасника ще на етапі продажу курсу. Такий підхід, підвищує конверсію з заявки в оплату курсу і, як правило, спікер має змогу сам відбирати людей до себе на навчання.

Метод продажу курсів “в лоб”. Це метод продажу недорогих освітніх продуктів, які вже записані, повністю автоматизовані та не потребують постійної особистої залученості спікера курсу.

Даний метод став популярним на ринку України в 2024 році. Популяризував його в Україні EdTech маркетолог Ян Воскресенський [12].

Основна ідея полягає в тому, щоб одразу представити курс потенційному клієнту, спонукаючи його до швидкого прийняття рішення. Найчастіше методика використовується в комбінації з таргетованою рекламою Facebook та Instagram.

Також, після курсу з прямою продажем не рідко онлайн-школи продають основне своє навчання в контексті теми, по якій продавався міні-курс.

Важливі елементи цього методу:

1. Чіткий, чіпляючий та привабливий оффер (пропозиція).

Щоб успішно продавати курси "в лоб", важливо відразу надати чітку і конкретну пропозицію, яка підкреслює вигоди та вирішення однієї ключової проблеми клієнта.

Наведу приклад на недорогому продукті Яна Воскресенського "Directsell", в якому він якраз навчає продавати недорогі курси на пряму без довгих контент-стратегій. Його пропозиція звучить так: Як створювати курси за ОДИН день та заробляти десятки тисяч доларів на холодній аудиторії.

2. Високо конверсійний веб сайт.

Дуже важливо, щоб веб сайт на який переходить споживач з реклами, був побудований по методиці "від головного до другорядного". Спочатку користувачу потрібно простою мовою надати інформацію про курс, а далі вже додавати другорядні змісти, які будуть додатково спонукати його до прийняття рішення.

Зазвичай покупку недорогого курсу з імпульсивне рішення для вирішення тієї проблеми, яка вже виникла давно, але її рішення або ще немає, або воно занадто дороге. Тому важливо не давати можливості користувачу покинути сайт і не купити продукт.

3. Простий процес покупки.

Процес покупки повинен бути максимально зручним і швидким, без зайвих кроків. Щоб не втрачати клієнтів на етапі оформлення замовлення. Наприклад, замість заповнення довгих форм, клієнту варто запропонувати натиснути одну кнопку, яка переадресовує на оплату курсу.

Ще одна з популярний стратегій продажу освітніх продуктів – через записаний відеоурок або підігріваюче Video Sales Letter (VSL).

VSL (Video Sales Letter) або відеоліст продажу створюється для представлення продукту чи послуги з метою переконати глядача в необхідності його покупки [27].

У VSL воронці фокус робиться на трансляції цінності пропозиції за допомогою короткого, структурованого та емоційно насиченого відео. Як правило, спікер описує основні переваги продукту і вирішення болей клієнта. Часто наводяться різні історії успіху та соціальні докази [27].

Спершу потенційного клієнта залучають через рекламу на різних платформах, наприклад, Meta Ads або Google Ads, що веде на сторінку з VSL.

Далі користувач потрапляє на сторінку з відео, де дізнається про суть онлайн-курсу та його вигоди. VSL зазвичай починається з питання або болю, знайомого глядачу. Це стимулює споживача залишитися і подивитися відео.

Після цього у відео проходить детальна презентація курсу з фокусом на те, як він задовольняє потреби клієнта і вирішує проблему [27].

В кінці VSL, клієнту роблять конкретну пропозицію. Пропозиція зазвичай передбачає отримання знижки або бонусу, якщо клієнт одразу або протягом якогось обмеженого проміжку часу здійснить покупку [27].

Висновки до першого розділу:

У даному розділі проведено детальний аналіз теоретичних основ з використання соціальних медіа як інструменту маркетингових стратегій для просування навчальних продуктів в галузі онлайн-освіти.

1. У ході дослідження встановлено, що соціальні мережі відіграють ключову роль у просуванні освітніх продуктів завдяки їх здатності охоплювати широку аудиторію та створювати гнучкі можливості просування за допомогою таргетованої реклами.

2. Виявлено, що соціальні медіа дозволяють вибудовувати більш тісний і прямий зв'язок із клієнтами, полегшуючи персоналізований підхід у комунікації.

3. Окрему увагу приділено характеристикам онлайн-освіти та зростанню популярності EdTech як швидко розвиваючої галузі. Визначено, що успішна маркетингова стратегія для онлайн-освіти повинна враховувати унікальні особливості сфери в якій працює онлайн-школа, зокрема, потребу в адаптивності до змінних потреб споживачів і здатність реагувати на швидке впровадження нових технологій.

4. Розглянуто низку маркетингових моделей, які використовуються для структуризації процесу залучення клієнтів у соціальних медіа. Однією з ключових моделей є RACE, яка охоплює всі етапи взаємодії з клієнтом: від

первинного контакту (Reach), активізації інтересу (Act), до перетворення клієнта на покупця (Convert) і його утримання (Engage). Ця модель була детально проаналізована, що дозволило визначити її ефективність у побудові послідовної та результативної стратегії просування в соціальних мережах.

5. Розглянуто моделі AIDA та AARRR, які дозволяють сфокусуватися на різних етапах взаємодії з клієнтом, забезпечуючи максимальну ефективність залучення і конверсії. Модель AIDA акцентує увагу на побудові інтересу споживача до продукту та збільшенні його бажання купівлі цього продукту, що особливо важливо для освітніх послуг, де клієнти повинні відчувати цінність навчання ще до його покупки. Модель AARRR використовується для управління життєвим циклом клієнта, забезпечуючи ретельне відстеження показників від залучення до утримання. Найкраще модель підходить для роботи з мобільними додатками.

6. Додатково, приділено увагу воронкам продажів онлайн-освітніх продуктів, які є важливим елементом маркетингових стратегій у соціальних медіа. Онлайн-освітні воронки можуть бути побудовані на різних елементах продажу освітнього продукту: безкоштовні вебінари, марафони, діагностики, або VSL (Video Sales Letter). Усі елементи, так чи інакше, сприяють прогріву аудиторії та допомагають формувати в неї більший інтерес до продукту. Основна задача будь-якої воронки продажів – максимальна кількість продаж.

7. Перший розділ закладає теоретичну основу для подальшого аналізу маркетингових стратегій онлайн-школи. Проведений аналіз підтверджує важливість обґрунтованого вибору моделі маркетингової стратегії, оскільки саме вона дозволяє створити системний підхід до залучення клієнтів і забезпечує ефективне управління взаємодією з ними на всіх етапах клієнтського шляху. Це дозволяє створити міцний фундамент для підвищення конкурентоспроможності школи та її стійкості на ринку онлайн-освіти.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ОНЛАЙН-ШКОЛИ PSYCOPING

2.1. SWOT-аналіз та перспективи розвитку онлайн-школи

Онлайн-школу з підвищення кваліфікації психологів Psycoping було створено у 2018 році у місті Запоріжжя практикуючим психологом і тренером для інших спеціалістів Вікторією Грандт. Школа почала свою діяльність з проведення як офлайн та онлайн-тренінгів для психологів та психотерапевтів в різних напрямках: гештальт терапія різних ступенів, психосоматика, тривожні розлади та панічні атаки і так далі.

Поступово школа переформатувалась більше в онлайн-формат, де змогла охопити більшу кількість цільової аудиторії психологів. Також, на трансформування з офлайну в онлайн, повпливала пандемія COVID-19 2020-2023 років, а також повномасштабна російсько-українська війна.

У зв'язку з повномасштабною війною, засновник та спікер онлайн-школи Psycoping Вікторія, була вимушена здійснити релокацію до Івано-Франківської області. Після релокації 90% навчальних продуктів школи відбувалось виключно в онлайн форматі.

На сьогодні школа проводить навчання для психологів за наступними напрямками: психосоматика, тривожні розлади та панічні атаки, співзалежність, психотравми, психосоматика, екзистенційні аспекти, депресивні розлади, гештальт-терапія 1 і 2 ступенів, розлади харчової поведінки.

Навчання має потоковий характер. Тобто всі навчальні програми запускаються і проводяться не паралельно, а послідовно одна за одною, при цьому з поступовим набором на кожен окремий курс. В середньому навчальний курс триває 8 тижнів, орієнтовно 2 місяці.

З 2018 року через навчання школи пройшло більше 500 різних спеціалістів, які підвищили рівень своїх навичок у консультуванні та психологічній допомозі своїм клієнтам. Цільова аудиторія школи це 3 ключові сегменти: психологи та психотерапевти з практикою від 3 до 5 років; психологи, які прийшли в галузь через особисту проблему, щоб її вирішити, вирішили її та прийняли рішення навчитись допомагати людям; студенти, які закінчили університет ~5 років тому, не працювали по професії, але зараз хочуть займатись психологією та почати консультувати.

Спікер онлайн-школи Psycoring Вікторія Грандт – досвідчений гештальт-терапевт, супервізор та тренер першого і другого рівнів Київського Гештальт університету.

Є кандидатом психологічних наук та доцентом кафедри психології Запорізького національного університету.

Вікторія здобула освіту в Запорізькому національному університеті. Навчалася в ньому з 2004 по 2009 роки. У 2013 році вона захистила кандидатську дисертацію в Інституті психології імені Г.С. Костюка в Києві [59].

Також, професійні навички гештальт-терапевта Вікторія отримала в Санкт-Петербурзькому гештальт-інституті в період з 2006 по 2009 роки. Далі, продовжила навчання на третьому рівні гештальт-терапії у Французькому інституті гештальт-терапії (IFGT) з 2017 по 2023 роки [59].

З 2020 по 2023 роки вона навчалася на четвертому рівні гештальт-терапії в Київському інституті гештальта і психодрами (КІГП) [59].

Досвід Вікторії дуже великий та об'ємний. Вона проводить приватну практику з 2008 року, займається консультуванням та проведенням як короткострокової, так і довготривалої психотерапії. З 2009 року вона є доцентом кафедри психології в Запорізькому національному університеті [59].

В онлайн-школі Psycoring, Вікторія проводить курси для психологів різного рівня підготовки. З 2017 року вона є супервізором та тренером

першого і другого рівнів гештальт-терапії в Київському гештальт університеті [59].

На сьогодні онлайн-школа стрімко розвивається, й при швидкому та стрімкому розвитку необхідно правильно вміти оцінювати свої можливості, ресурси, вразливості та сильні сторони, щоб тримати темп. А особливо важливо, розуміти що стало причиною і передумовою успішного результату або невдачі.

Таблиця 1.3.

SWOT-аналіз та перспективи розвитку онлайн-школи

Категорії	Опис
Сильні сторони (Strengths)	• Висока якість навчальних програм • Високий рівень повторних покупок • Пряма комунікація зі спікером • Гнучкість навчання. Лекції доступні як у живому форматі, так і в записі. • Швидка адаптація до змін ринку • Сильна репутація бренду
Слабкі сторони (Weaknesses)	• Обмежений ресурси спікера для росту і розвитку школи • Залежність від одного спікера • Недостатня експертиза у деяких вузьких напрямках • Вразливість до змін попиту
Можливості (Opportunities)	• Розширення напрямків для навчання • Партнерство з іншими експертами для створення нових освітніх продуктів • Розширення каналів залучення клієнтів • Популяризація реферальної програми • Підвищення впізнаваності бренду • Диверсифікація продуктової лінійки

Загрози (Threats)	● Обмежений розмір цільової аудиторії ● Швидке вичерпання платоспроможної аудиторії ● Ріст конкуренції на ринку онлайн-освіти ● Нестабільність економіки та попиту ● Потреба у постійному оновленні продуктів ● Постійна адаптація до нових запитів цільової аудиторії
-------------------	---

Однією із сильних сторін онлайн-школи Psycoring є те що якість навчальних програм знаходиться на дуже високому рівні, бо розробляються вони фахівцем та практиком з більше ніж 10 роками досвіду. Більше того фахівець має не просто диплом спеціаліста, а й вчену ступінь кандидата психологічних наук та доцента кафедри психології, що доводить глибину її знань, досвіду та компетентності.

За даними онлайн-школи Psycoring, більше 70% учнів переходять з одного навчання на інше. Це дуже високий показник повторних покупок і свідчить про високу якість освітніх продуктів.

Друга сильна сторона – це можливість мати пряму комунікацію зі спікером курсу, а не постійно проходити навчання тільки у записі. На кожен потік збирається максимум дві групи людей, яким кожного разу у живому онлайн форматі проводиться лекція, практика та надаються відповіді на питання, які мають інші спеціалісти в ході навчання.

Багато навчальних програм та онлайн-курсів, які на сьогодні пропонують інші онлайн-школи на ринку, надають лекційний матеріал саме у записі. Psycoring у цьому питанні має перевагу над ними.

Паралельно, звісно, є можливість переглянути лекцію в записі, якщо людина її пропустила.

Третя перевага – це гнучкість у роботі з попитом на ринку. Через те, що онлайн-школа невеликих масштабів і базується на досвіді спікера, є

можливість швидко змінити підхід або теми курсів, які заплановані на рік, якщо попит на той чи інший напрямок вивчення психології знизився. На сьогодні це дуже важливо, враховуючи швидкі зміни у вподобаннях та потребах споживачів.

Четверта перевага – сильна репутація бренду. Перші навчальні програми від Вікторії Грандт почали проводитись в онлайн форматі у 2018 році. За цей час її курси пройшла велика кількість фахівців, які були задоволені результатом навчання. Це сформувало, у вузькому колі інших спеціалістів, асоціації та поширило знання про школу як якісну та результативну. Не дивлячись на те, що школа не є рівня світових масштабів по впізнаваності та охопленню, вона все одно займає місце серед лідерів ринку України по навчанню для психологів.

При всіх перевагах та сильних сторонах, варто врахувати й слабкі сторони онлайн-школи.

Обмежений ріст. Через свій обмежений часовий та енергетичний ресурс, спікер не може дозволити взяти більше людей у групу, або зібрати більше груп на один потік курсу. Якщо зібрати більше 40 людей на один потік курсу, то в результаті якості навчання для всіх 2-3 груп значно впаде. Це матиме в свої негативні наслідки: багато людей будуть не задоволені навчанням, знизиться кількість повторних покупок, збільшиться кількість негативних відгуків, що призведе до подорожчання вартості залучення нового клієнта.

Друга слабкість – недостатній досвід у напрямках психології, які мають попит на ринку, але недостатньо досліджувались спікером. Як приклад, це психологія для людей з ПТСР та травмами після бойових дій, тобто військових. Дуже актуальний на сьогодні напрямок, але мало досліджений українськими фахівцями. З кожним роком війни попит на психологічну допомогу військовим буде зростати, а фахівців все ще буде недостатньо, щоб цей попит задовільнити.

Об'єктивно, розширення до викладання курсу з цього напрямку, це і слабкість і можливість для росту та збільшення прибутку школи. Наприклад, це може бути можливістю для росту за рахунок залучення компетентного спікера для створення такого онлайн-курсу.

Згідно з опитуванням, проведеним у 2022-2024 роках, 77% українців відчували стрес або сильну тривогу. Основними причинами були: війна з Росією – 72%, фінансові труднощі – 41%, соціально-політична ситуація в країні – 38%, стан власного здоров'я – 30% [49].

Результати різних досліджень підтверджують, що в Україні спостерігається зростання потреби у психологічній допомозі серед військовослужбовців.

Згідно з даними, наданими офіцером служби психологічного забезпечення НГУ Сергієм Багалікою, на кожні 300 військовослужбовців має припадати один психолог. Однак, через дефіцит фахівців, забезпечити таке співвідношення наразі неможливо [30].

Також, дослідження, проведене громадською організацією «Принцип», показало, що 33% ветеранів, з загальної кількості, яких опитали, вказали про потребу в психологічній допомозі. 40% ветеранів вважають, що їм точно буде потрібна психологічна допомога в найближчому майбутньому. Показники підкреслюють зростання усвідомлення важливості ментального здоров'я серед військових та ветеранів, а отже означають як і велику проблему, яку потрібно вирішити і, одночасно, великий резерв для розвитку фахівців [23].

Кожна вразливість, як і будь-яка невдача, це одночасно можливість для росту та розвитку.

Першою можливістю для розвитку школи є попит на нові напрямки в психології. Як приклад, згадана нещодавно – психологічна допомога для військовослужбовців.

Другою можливістю для росту є залучення і співпраця з іншими експертами в галузі психології.

Створення навчання у напрямку психології для військовослужбовців, в якому спікер Вікторія може орієнтуватись менше, зможуть покривати і зробити інші фахівці, які вузько сфокусовані тільки на консультуванні і дослідженні цієї теми. Для цього необхідно знайти досвідченого фахівця і вчасно зробити партнерство в цьому напрямку.

Даний підхід, що базується на гнучкості, адаптивності та партнерстві з іншими фахівцями, є ключовим для успішної реалізації нових навчальних програм і розширення охоплення цільової аудиторії. Як зазначено у статті Багорки М.О., Якубенко Ю.Л. та Александрова А.О. “Обґрунтування ознак, складників, принципів маркетингової стратегії та стратегічні альтернативи її реалізації”, маркетингові стратегії повинні враховувати стратегічні альтернативи, які сприяють інтеграції різних експертних знань для досягнення більшої ефективності та диференціації на ринку [5].

У цьому контексті співпраця з вузькопрофільними спеціалістами дозволить створити якісні навчальні програми, які відповідають специфічним потребам аудиторії. Наприклад, як було раніше згадано, у галузі роботи з військовослужбовцями. Такий підхід сприяє не лише покращенню якості освітніх продуктів, але й підвищенню конкурентоспроможності школи в умовах швидко змінюваного ринку [5].

Третя можливість – Розширення каналів та варіантів залучення клієнтів для онлайн-школи. На сьогодні, в залученні учнів до школи, активно застосовується два канали – це робота з базою клієнтів та таргетована реклама у Facebook та Instagram з прямою продажем основного продукту.

Можливістю для росту онлайн-школи може бути:

- збільшення воронки продажів. Наприклад, робота з вебінарною воронкою або курсами "в лоб"
- створення та активна популяризація реферальної системи. За логікою "приведіть друга, і отримаєте обидва бонус на навчання".

Але при стрімкому зростанні та розширенні варто враховувати ризики і загрози, які можуть виникати на шляху.

Ключовим і найбільшим ризиком є занадто вузька і обмежена кількість цільової аудиторії психологів та психотерапевтів. Враховуючи всі можливості для її розширення, зростання попиту на фахівців в напрямку допомоги військовослужбовцям та якості навчання в онлайн-школі Psycoring, все одно велика проблема це кількість аудиторії.

При наявному доступі до технологій і широкому охопленню за допомогою таргетованої реклами при невеликих рекламних бюджетах, охопити всю платоспроможну цільову аудиторію дуже легко і швидко. Щоб онлайн-школі продовжувати існувати, заробляти та розвиватись, потрібно завжди працювати з різними напрямками, надавати високу якість навчання, підвищувати рівень впізнаваності, створювати нові продукти (як міні-курси, так і великі продукти) для можливості надавати доступ фахівцям, які ще не можуть собі дозволити оплатити повне навчання в якомусь із напрямків.

Якщо орієнтуватись на дані з досліджень та статей професійних спільнот в Україні, то ми можемо бачити наступні показники. Станом на 2024 рік в Україні налічується понад 100 професійних спільнот психологів та психотерапевтів, до яких входять приблизно 4500 фахівців [16].

Українська Спілка Психотерапевтів (або скорочено УСП) об'єднує близько 2000 активних членів, серед яких психологи, психотерапевти та психіатри з 26 областей України [29].

2.2. Система управління онлайн-школою: організаційна структура та роль маркетингового відділу

Організаційна структура онлайн-школи Psycoring включає кілька ключових відділів, кожен із яких виконує свої поставлені функції: маркетингу, навчальний і продажів. Особливу увагу приділено маркетинговому відділу, який відповідає за залучення нових клієнтів, утримання аудиторії, аналіз ефективності рекламних кампаній та впровадження нових інструментів просування.

Маркетинговий відділ та засновник школи, у тісній взаємодії з відділами навчальним і продажів, формує стратегію розвитку школи, адаптуючи її до змін на ринку та потреб клієнтів.

Ефективність роботи маркетингового відділу визначає здатність школи залучати нових клієнтів та ефективно взаємодіяти з базою поточних покупців. У цьому контексті ключовими завданнями маркетингового відділу є дослідження ринку та конкурентів, дослідження цільової аудиторії, розробка і реалізація рекламних та комунікаційних стратегій, розробка та коригування посадкових сторінок, аналіз ефективності роботи відділу продажів, аналітика результатів маркетингової діяльності, відслідковування трендів та адаптація маркетингових стратегій під них.

Маркетинговий відділ складається з наступних людей: маркетолог, спеціаліст із налаштування реклами, розробник сайтів, графічний дизайнер, дизайнер вебсайтів і відеомонтажер.

Маркетолог є стратегом і головою відділу. Він відповідає за розробку і впровадження рекламної та комунікаційної стратегії, аналіз ринку, дослідження цільової аудиторії та її потреб.

Маркетолог координує роботу всієї команди, формує пропозиції та стежить за ефективністю рекламних кампаній. Його ключові показники для оцінки ефективності роботи: зростання кількості залучених лідів, зниження вартості залучення клієнтів і збільшення відсотку рентабельності інвестицій вкладених в маркетинг.

Однією із важливих задач маркетолог є проведення глибинних та кількісних досліджень. В онлайн-школі Psyscoring активно практикується та застосовуються глибинні інтерв'ю для дослідження цільової аудиторії.

Глибинні інтерв'ю – це метод збору даних, який передбачає детальне опитування респондента шляхом постановки питань для глибокого розуміння його думок, мотивів і потреб. У цьому процесі інтерв'юер спрямовує та модерує розмову, щоб отримати максимально повну та відверту інформацію від респондента з метою дослідження його поведінкових патернів [19].

Спеціаліст із налаштування реклами займається технічною реалізацією, запуском та менеджментом рекламних кампаній у Facebook та Instagram. Він створює та запускає рекламні оголошення, оптимізує роботу рекламних кампаній, тестує різні формати реклами та налаштування таргетингу. Основними показниками оцінки ефективності його роботи є вартість кліка, клікабельність рекламних оголошень, конверсія з переходу на сайт в залишення заявки, вартість залучення однієї заявки, загальна кількість залучених заявок.

Розробник відповідає за створення, коригування та технічну підтримку вебсайтів для продажу освітніх продуктів онлайн-школи. Його задачі це: створення вебсайтів по дизайн-макету і технічному завданню від маркетолога, адаптація їх для мобільних пристроїв, верстка, технічні налаштування для передачі вхідних заявок, моніторинг роботи сайтів та за необхідності їх допрацювання та коригування. Основними показниками для оцінки ефективності роботи розробника є швидкість завантаження сайту, якість верстки, коректність реалізації дизайн-макету, швидкість створення та налаштування вебсайту.

Графічний дизайнер створює візуальний контент для рекламних кампаній. Від нього залежить візуальна привабливість та відповідність дизайну загальній концепції бренду школи. Основними показниками для оцінки ефективності його роботи є швидкість і якість розробки рекламних оголошень та клікабельність реклами.

Відеомонтажер створює та монтує рекламні ролики. Основними KPI є швидкість і якість розробки відео оголошень, кількість переглядів відео, тривалість перегляду та клікабельність відеореклами.

Дизайнер вебсайтів створює візуальну концепцію та структуру сайтів. Ключовою задачею є забезпечення їхньої зручності, функціональності, естетичної привабливості. Він працює над зовнішнім виглядом сайту, розташуванням графічних елементів і забезпечує адаптивність для різних пристроїв. Основна мета дизайнера – зробити сайт інтуїтивно зрозумілим і

ефективним для досягнення бізнес-цілей. У випадку школи Psycoring це залучення клієнтів та підвищення конверсії з відвідування сайту в залишення заявки.

Результатом роботи маркетингового відділу є залучені потенційні клієнти, які зацікавлені в проходженні навчання онлайн-школи. Після залучення потенційного клієнта, вступає в роботу відділ продажів, який відповідає за генерацію доходу шляхом взаємодії з потенційними клієнтами та продажу їм навчальних продуктів школи. Основна мета відділу – забезпечити стабільний приріст продажів та закласти фундамент для побудови довгострокових відносин з потенційними клієнтами.

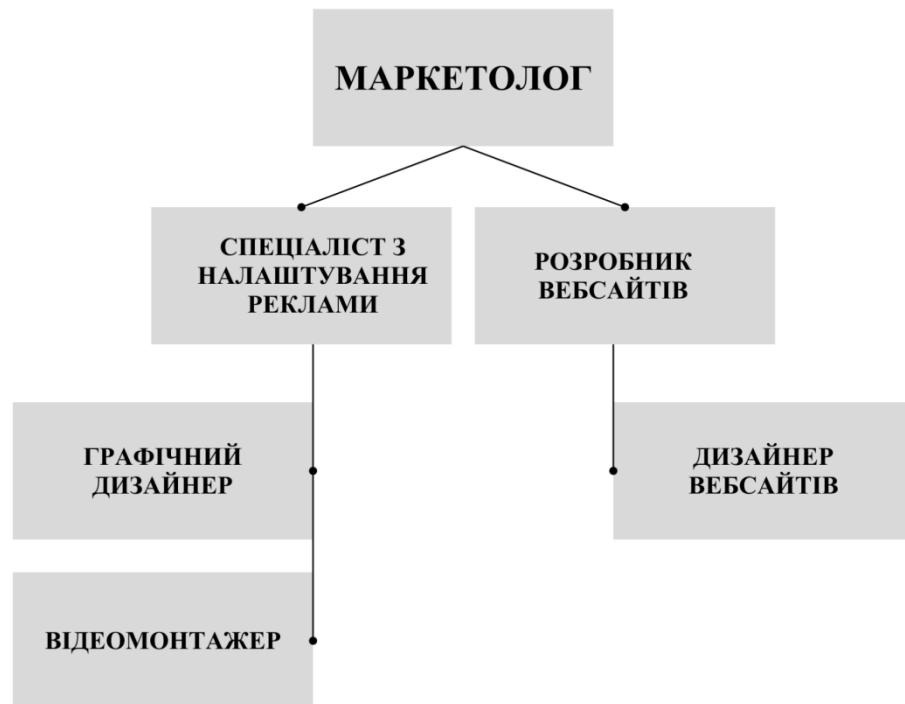


Рис. 1.3. Склад та ієрархічна організація маркетингового відділу

Відділ продажів онлайн-школи Psycoring складається з двох ключових позицій: продавець та керівник відділу продажів.

Продавець – основна ланка команди, яка безпосередньо взаємодіє з клієнтами. Продавець займається опрацюванням заявок, консультацією потенційних покупців, виявленням їхніх потреб та презентацією курсів

онлайн-школи. Продавці супроводжують клієнтів на кожному етапі воронки продажів, включаючи обробку заперечень та завершення угоди. Їхній основний KPI — це кількість закритих угод, середній чек продажу, час обробки заявки та показник повторних покупок.

Керівник відділу продажів відповідає за організацію, управління та контроль роботи команди продавців. Його основне завдання — розробка та впровадження стратегії продажів, встановлення планів продажів і моніторинг їхнього виконання. Керівник аналізує показники ефективності, впроваджує нові методики продажів, проводить навчання для підвищення кваліфікації продавців, проводить перевірку того як вони продають. Також, працює над зменшенням кількості помилок зі сторони продавців. Основні KPI для керівника: виконання плану продажів відділу, швидкість адаптації нових співробітників в роботу, конверсія із заявки в оплату.

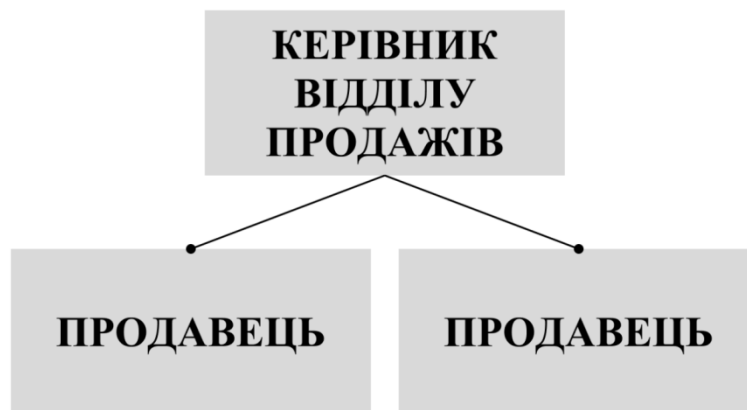


Рис. 1.4. Склад та ієрархічна організація відділу продажів

Навчальний відділ онлайн-школи Psycoring сфокусований на створенні та реалізації освітніх продуктів. Основну роль у цьому процесі відіграє засновник, спікер школи та курсів — Вікторія Грандт.

Вікторія є центральною фігурою навчального процесу, адже вона не лише проводить курси, але й розробляє їхню концепцію, структуру та програму. Вона займається розробкою навчальних програм, викладанням курсів, взаємодією з студентами курсів та оновленням навчальних матеріалів.

Ключові показники ефективності Вікторії і її відділу: рівень задоволеності студентів, кількість повторних покупок, відсоток успішного завершення курсів, позитивні зміни в професійній діяльності студентів.

Окрім організаційної структури варто розглянути результати економічної діяльності онлайн-школи Psycoping. Огляд фінансових показників, таких як прибуток, витрати та рентабельність, дає змогу виявити, наскільки успішно школа використовує свої ресурси для досягнення поставлених цілей та ключових показників ефективності. В таблиці 2.4 ми представили основні результативні показники діяльності онлайн-школи.

Таблиця 2.4

Результати економічної діяльності онлайн-школи Psycoping за 2022-2024 роки

	2022	2023	2024
Загальний дохід, грн.	990 000	1 560 000	827 175
Кількість реалізованих курсів, шт	6	7	4
Середній чек, грн.	5500	6500	7070
Кількість клієнтів, осіб	180	240	117
Витрати на рекламу, грн.	64 147,29	123 712	261 078,57
Рентабельність, %	93,48%	92,04%	68,42%
Чистий прибуток, грн.	925 852,71	1 436 288	566 096,43

Протягом періоду 2022-2024 років, загальний дохід онлайн-школи показує змінну динаміку. У 2022 році дохід становив 990 000 грн., у 2023 році він зріс до 1 560 000 грн., що свідчить про значне збільшення попиту та ефективність маркетингових стратегій. Однак у 2024 році дохід знизився до 827 175 грн.

Наприкінці 2023 року, результативність рекламних кампаній почала відчутно знижуватись, і після аналізу проблеми, було виявлено ряд факторів, що вплинули на це. Такі зміни пов'язані зі зниженням кількості реалізованих курсів, ростом конкуренції та підвищенням якості маркетингових стратегій конкурентів, а також зі спадом попиту на ринку.

Щоб ситуація зі спадом дохідності не стала критичною, одразу після першого невдалого реалізованого курсу, було прийнято ряд рішень і змін, завдяки яким вдалося послідовно досягати приблизно ті ж об'єми залучених учнів на потік навчання.

У 2022 році було проведено 6 курсів. В 2023 році їх кількість зросла до 7, що відповідає прямо пропорційно росту доходу. У 2024 році кількість реалізованих курсів скоротилася до 4, що повпливало на зниження фінансових показників. Але об'єм залучених клієнтів на кожен потік навчання залишився орієнтовно на тому ж рівні, що й раніше.

У 2022 році в середньому на 1 потік навчання залучалось – 30 людей, у 2023 – 34, а в 2024 – 29.

В свою чергу, середній чек за період 2022-2024 зростає, у зв'язку зі збільшенням курсу американського долару на ринку України, а також у зв'язку з покращенням програм і методології навчання. У 2022 році середній чек становив 5500 грн., у 2023 році – 6500 грн., а у 2024 році зріс до 7070 грн. Це компенсувало часткове зниження кількості клієнтів і доходів.

Витрати на рекламу сильно і помітно зросли. У 2022 році вони становили 64 147,29 грн., у 2023 році – 123 712 грн., а в 2024 році досягли 261 078,57 грн. Основні причини це збільшення конкуренції на ринку, через що залучення нових клієнтів стало дорожчим.

Рентабельність школи залишалася високою, але демонструвала спадну динаміку. У 2022 році рентабельність становила 93,48%, у 2023 році — 92,04%, а в 2024 році впала до 68,42%. Основною причиною став ріст конкуренції і вузька цільова аудиторія, яка дуже обмежена в об'ємі для

таргетування. Відповідно вартість залучення нового клієнта зросла і збільшились витрати на маркетинг.

Також, варто відзначити, що 2 з 4 курсів не вдалося реалізувати в бажаних показниках, через менший попит на тематики в яких проводилось навчання. Найзатребуванішими тематиками для цільової аудиторії були “Психосоматика”, “Тривожні розлади та панічні атаки”.

Чистий прибуток школи досягнув піку у 2023 році — 1 436 288 грн. У 2022 році він становив 925 852,71 грн., а в 2024 році суттєво знизився до 566 096,43 грн.

Причинами стали: менша кількість реалізованих курсів, 2 з 4 курсів виявились менш затребуваними на ринку, вузька обмежена цільова аудиторія для таргетування, збільшення конкуренції, ріст витрат на маркетинг.

2.3. Маркетингові стратегії, які використовуються онлайн-школою для залучення клієнтів

Основною моделлю маркетингової стратегії з якою працювала онлайн-школа Psyscoring протягом 2022 і 2023 років, була RACE. Рішення працювати з маркетинговою моделлю RACE надало можливість онлайн-школі структурувати підхід роботи з маркетингом в соціальних медіа та комунікацію з цільовою аудиторією, проте її реалізація мала свої особливості.

Одним з інструментів залучення клієнтів було запуск і робота з рекламними кампаніями у Facebook та Instagram з ціллю "Кліки по посиланню", з метою перенаправлення споживачів на сайти курсів.

Це було достатньо логічним рішенням, але малоефективним. Ключова проблема такого підходу була в тому, що працюючи з цією ціллю таргетованої реклами, алгоритми платформи оптимізуються під залучення аудиторії, яка частіше за все клікає по рекламним оголошенням. Розуміючи бізнес-цілі і задачі онлайн-школи, то набагато ефективніше було б працювати

з ціллю "Ліди", або як мінімум "Лідформи". Що в цілому онлайн-школа і почала робити згодом та змогла частково покращити результативність своїх рекламних кампаній.

Попри певне підвищення ефективності, реалізація мала декілька недоліків. Рекламні оголошення часто були однотипними, тексти кардинально змінювалися рідко, а зображення та графіка залишалися на посередньому рівні. Заголовки й ключові повідомлення до цільової аудиторії не завжди привертали увагу або не належним чином відображали унікальність та переваги курсів. На початку повномасштабної війни ці недоліки компенсувалися різким зростанням попиту на психологічні послуги, але згодом результативність рекламних кампаній знизилась.

Також, одним із можливих варіантів роботи з рекламними кампаніями є їх запуск з ціллю "Продажі" і оптимізація показу оголошень одразу на тих людей, хто частіше всього купує в соціальних медіа. Але провівши дослідження, прийшли до висновку, що даний підхід мало ефективний. Досліджуючи та аналізуючи шлях клієнта, стає зрозумілим, що важливим кроком у продажі онлайн-освітніх продуктів є особиста консультація або діагностика. У разі оптимізації залучення цільової аудиторії, одразу під задачу "Покупки курсу", ми більше втрачаємо трафіку, ніж отримуємо, бо без особистої комунікації, більшість споживачів не прийме рішення про покупку курсу. Онлайн-курс це не імпульсний продукт і до нього треба підготувати людей, щоб вони захотіли, погодились купити та піти на навчання.

До кінця 2023 року ситуація на ринку значно змінилася. Конкуренція серед онлайн-шкіл значно зросла, а якість рекламних комунікацій інших шкіл та експертів помітно покращилася. Це поставило перед школою Psycoring завдання переглянути свою маркетингову стратегію, оновити рекламні матеріали, покращити упаковку продукту та зробити комунікацію більш сучасною й релевантною потребам аудиторії. Відсутність цих змін могла б призвести до сильного зниження ефективності реклами та втрати частини

цільової аудиторії, що вже почало проявлятися в окремих випадках та ситуаціях. Дуже важливо було оперативно приймати правильні рішення по змінам в рекламних кампаніях, що онлайн-школа успішно і зробила, як ми можемо бачити по результатах за 2024 рік.

Вже у 2024 році онлайн-школа почала активно використовувати штучний інтелект у створенні рекламних комунікацій та оголошень для просування своїх онлайн-курсів.

Chat GPT 4 використовувався для швидкого створення рекламних текстів по завчасно розробленій методології, структурі та прикладах текстів з попередніх запусків курсів.

Також, сервіс використовувався для створення візуальних елементів: зображень, візуалізацій.

Midjourney почали використовувати пізніше за Chat GPT, але з перших тестувань і спроб генерації зображень, сервіс показав себе дещо краще. Midjourney вже давно вирішив проблему з генерацією тексту на зображеннях без помилок та правильній візуалізації частин тіла людини: наприклад правильну кількість пальців на руках.

Окрім сервісів для генерації тексту та зображення, використовувався сервіс ElevenLabs для генерації озвучок для відео по текстах, які пише маркетолог онлайн-школи.

ElevenLabs сильно оптимізує робочі процеси з виготовлення рекламних оголошень, що дає змогу зосередитись на більш важливих задачах: розробка нових рекламних стратегій, дослідження цільової аудиторії, генерація нових ідей та форматів рекламних оголошень.

Щодо дослідження ринку та конкурентів, онлайн-школа регулярно перед кожним запуском нового потоку навчання, проводить збір даних по ринку для аналізу: з якими темами курсів працюють конкуренти, які зміни відбуваються на ринку, які повідомлення транслюють конкуренти цільовій аудиторії, які формати оголошень зараз активно використовуються і так далі.

Дослідження конкурентів обов'язково потрібне для того, щоб тримати фокус уваги на тому як змінюється ринок і вчасно приймати рішення щодо змін всередині своєї онлайн-школи. Це дає змогу не втратити та не прогавити загальні тренди, які регулярно з'являються з дуже високою частотою.

Висновки до другого розділу:

У другому розділі кваліфікаційної роботи було проведено детальний аналіз діяльності та маркетингових стратегій онлайн-школи Psycoping, а також оцінено її організаційну структуру та роль маркетингового відділу.

1. Зроблено SWOT-аналіз, який дозволив виявити сильні сторони онлайн-школи, такі як високий рівень професіоналізму спікера, гнучкість у зміні тематик курсів залежно від ринкового попиту, та висока лояльність аудиторії, що підтверджується значним рівнем повторних покупок. Водночас було окреслено слабкі сторони, серед яких – обмежений рівень ресурсів для масштабування та необхідність залучення експертів для розробки нових напрямків навчання, таких як психологія для військовослужбовців.

2. Окрему увагу було приділено маркетинговим стратегіям, які застосовувались онлайн-школою. З 2022 року школа працює з моделлю RACE для реалізації рекламних кампаній із залучення клієнтів. Такий підхід дозволив залучити значну кількість клієнтів, проте через підходи та рішення в налаштуваннях рекламних кампаній та через зростання конкуренції наприкінці 2023 року виникла необхідність вдосконалення стратегій, оновлення підходів до рекламних комунікацій, оновлення візуальних рішень і текстів оголошень.

3. Проведено аналіз організаційної структури. Організаційна структура школи включає кілька ключових підрозділів, кожен із яких виконує чітко визначені функції для забезпечення ефективної роботи.

Центральною фігурою є засновниця і спікер школи Вікторія Грандт, яка відповідає за розробку навчальних програм, проведення лекцій і

підтримку високої якості навчального матеріалу. Вона також відіграє важливу роль у визначенні стратегічних напрямків розвитку школи.

Поряд діє маркетинговий відділ, який займається залученням потенційних клієнтів, створенням комунікаційних стратегій, запуском і управлінням рекламними кампаніями та аналітикою ефективності реклами. Роль цього відділу є критично важливою, оскільки саме він відповідає за підтримку стабільного потоку потенційних учнів на навчання.

4. В свою чергу, відділ продажів забезпечує ефективну роботу з клієнтами та перетворення потенційних клієнтів у повноцінних покупців. Продавці відповідають за обробку заявок, виявлення потреб клієнтів, презентацію курсів, обробку заперечень та закриття угод. Ключовим показником ефективності їхньої роботи є виконання плану продажів та швидкість обробки заявок. Керівник відділу продажів координує роботу команди, проводить для них навчання та контролює виконання планів.

5. Проведено аналіз результатів економічної діяльності онлайн-школи за 2022-2024 роки. Дохід школи продемонстрував змінну динаміку: у 2022 році він становив 990 000 грн., у 2023 році досягнув піку — 1 560 000 грн., але в 2024 році знизився до 827 175 грн. Основними причинами стали менша кількість реалізованих курсів, спад попиту на окремі тематики, зростання конкуренції та витрат на рекламу. Попри це, середній чек зростав щороку, компенсуючи частину втрат: з 5500 грн. у 2022 році до 7070 грн. у 2024 році.

Рентабельність школи також знизилася з 93,48% у 2022 році до 68,42% у 2024 році, що пов'язано переважно з дорожчим залученням нових клієнтів. Чистий прибуток, досягнувши максимуму у 2023 році (1 436 288 грн.), скоротився до 566 096,43 грн. у 2024 році через зменшення кількості реалізованих курсів і збільшення витрат. Найуспішнішим напрямом став курс "Тривожні розлади та панічні атаки", що підтверджує потребу в орієнтації на актуальні теми. Для подальшого зростання школі необхідно оптимізувати витрати, адаптувати маркетингові стратегії та реалізовувати більш затребувані освітні продукти для ринку.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА КОМПЛЕКСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕДІА

3.1. Аналіз конкурентного середовища онлайн-освіти для психологів

На ринку онлайн-освіти в Україні в галузі підвищення кваліфікації психологів, також в суміжних галузях, таких як коучинг, Psycoring виділяє 5 своїх ключових конкурентів.

International Education Centre – міжнародна школа психології, яка випустила понад 35 000 студентів. 80% студентів розпочали свою успішну приватну практику та покращили якість свого життя. Заснована в 2020 році [58].

Школа охоплює навчання по таким напрямкам як: практична психологія, дитяча психологія, психологія відносин, сексологія, секс-терапія, підліткова психологія, арт-терапія, основи гіпнотерапії, НЛП, МАК-терапія, перинатальна психологія, психіатрія для психологів, психосоматика, емоційний інтелект, коучинг, статеve виховання, основи гештальт-терапії [58].

У рекламних кампаніях для просування онлайн-курсів зазвичай використовуються статичні оголошення з ціллю перенаправлення людей у особисті повідомлення в Instagram для особистої комунікації та продажу навчання [11].

Стратегія просування і продажу курсу в онлайн-школі International Education Centre – “Прямі продажі”. Тобто, потенційні клієнти після залишення заявки, спочатку мають комунікацію з менеджером з продажу і потім можуть записатись на курс та сплатити вартість за свою участь.

Психологічний центр "Перспектива" – онлайн-школа підвищення кваліфікації для психологів. Онлайн-школи вирізняється на ринку своєю командою висококваліфікованих викладачів з досвідом [25].

Серед яких: практикуючі психологи, психотерапевти та експерти у різних напрямках психіатрії. Всі програми розроблені у кооперації з досвідченими фахівцями, які працюють з різними категоріями клієнтів, включаючи постраждалих від війни, осіб із залежностями та пацієнтів із психічними розладами [25].

Курси охоплюють широкий спектр напрямів: від психологічного консультування та пропедевтики психіатрії до спеціалізованих програм із супервізії. Крім того, «Перспектива» організовує тренінги, воркшопи та інтенсиви, спрямовані на розширення компетенцій фахівців. Центр активно підтримує професійний нетворкінг, створюючи платформу для обміну досвідом та формування професійної спільноти [25].

В рекламних кампаніях активно використовуються статичні, відео, та анімовані оголошення. Ціль – перенаправити людей на вебсайт. Активно працюють спочатку з залучення людей на безкоштовні продукти: вебінари, онлайн-форуми. Задача – підготовка і підігрів цільової аудиторії.

Після прогріву, онлайн-школа вже працює з базою вхідних лідів, продаючи їм основні свої навчальні продукти [10].

Також, школа активно працює зі стратегією "Прямі продажі", залучаючи потенційних клієнтів одразу на сторінку курсу і потім продаючи їм свої навчальні продукти.

Міжнародна тренінгова компанія "Основа" – провідний освітній проєкт у сфері арт-терапії, який з 2011 року допомагає людям досягати професійного та особистісного розвитку. Місія компанії полягає не лише в передачі знань, а й у створенні спільноти, де кожен може надихатися, розвиватися та втілювати свої мрії. За час існування компанія провела понад 100 000 майстер-класів і марафонів, випускає більше 4000 сертифікованих фахівців щороку за різними напрямками арт-терапії [24].

Випускники отримують сертифікати державного та міжнародного зразка, що відкриває їм двері до професійної спільноти та кар'єрних можливостей. "Основа" також реалізувала понад 20 благодійних проєктів, спрямованих на підтримку соціальних ініціатив [24].

"Основа" активно використовує в рекламних кампаніях статичні, розмовні та відео оголошення. У порівнянні з першими двома конкурентами, "Основа" більш гнучка у роботі з оголошення та набагато більше тестує різних рекламних комунікацій [9].

У більшості рекламних кампаній, школа працює зі стратегією "Прямі продажі", залучаючи потенційних клієнтів одразу на сторінку курсу. А вже потім продаючи їм свої навчальні продукти в особистій комунікації по телефону чи переписці в месенджері або інстаграм профілі [53].

European psychology school – професійна психологічна освіта для будь-якого рівня фахівців. Школа пропонує три основні напрями: навчання з нуля та підвищення кваліфікації психологів, підготовка бізнес-спеціалістів із психології та консалтингові послуги для компаній. Навчальні програми включають такі напрями, як аналітична психологія, дитяча психологія, основи психіатрії, розстановки, казкотерапія тощо. Для студентів, які прагнуть створити власну практику, школа надає підтримку в отриманні клієнтів та розвитку професійної діяльності [44].

EPS орієнтується на сучасні стандарти європейської освіти, що забезпечує актуальність знань і навичок у реальному світі. Школа також пропонує програми для бізнесу, підготовлюючи фахівців у сферах бізнес-психології, кар'єрного консультування та психоаналізу бізнесу. Окрім цього, EPS допомагає компаніям будувати високоефективні команди. Це сприяє максимальній реалізації творчого потенціалу співробітників, що відповідно позитивно впливає на розвиток бізнесу [44].

В рекламних кампаніях школи переважно використовувались статичні рекламні оголошення. Менше – b-roll відео та розмовні відеоролики [8].

B-roll — це відеоматеріали, які використовуються для створення більш динамічних, емоційно насичених та візуально цікавих відео. Вони зазвичай знімаються як другорядні кадри, що доповнюють основну історію або сюжет ролику. Такі вставки можуть включати загальні плани, деталі місця зйомки чи процесу роботи, а також будь-які кадри, що створюють настрій чи надають контекст основному відео [38].

Використання B-roll дозволяє замаскувати переходи між основними сценами, уникнути візуальної одноманітності та зробити відео більш професійним. Цей прийом також активно застосовується для розкриття деталей, підкреслення атмосфери та створення кращого візуального сприйняття для глядачів [38].

Coaching up university – це міжнародний університет, створений для підготовки та розвитку професійних коучів за міжнародними стандартами. Основна мета школи — допомогти учасникам не лише опанувати коучингові навички, але й реалізувати їх у професійній діяльності. Програми навчання побудовані на основі підходів та стандартів, визнаних провідними міжнародними асоціаціями, такими як ICF (International Coaching Federation), EMCC, AC. Coaching up university – входить до 6 компаній світу з , навчальні програми яких визнані одночасно 3 провідними федераціями коучингу: ICF, EMCC, AC [42].

Університет пропонує широкий вибір курсів, орієнтованих як на новачків у сфері коучингу, так і на практикуючих фахівців, які бажають підвищити свою кваліфікацію. Coaching up university пропонує навчання 8 мовами, підтримує студентів з 96 країн та надає доступ до кращих тренерів та інноваційних методів навчання [42].

У рекламних кампаніях університету, переважно використовуються розмовні відеоголошення, їх більшість. Паралельно, у меншій кількості застосовуються статичні оголошення у форматі асоціативних зображень, з метою швидко і доступно донести цільовій аудиторії сенс та зміст креативу. Тексти для рекламних оголошень написані за методологією AIDA [7].

Використовується стратегія “Прямі продажі” через консультацію з менеджером з продажу в особистих повідомленнях у месенджерах чи Instagram Direct [58].

3.2. Дослідження, аналіз та сегментація цільової аудиторії

Тематика курсу, який необхідно реалізувати, зосереджена на навчанні фахівців працювати з проблематикою тривожних розладів та панічних атак – однією із найбільш актуальних тем у сучасній психології, особливо в Україні.

Першим і найважливішим кроком у створенні будь-якої маркетингової стратегії є дослідження та аналіз цільової аудиторії. Глибоке розуміння потреб, мотивів та поведінки потенційних клієнтів дає змогу розробляти правильні та релевантні рекламні комунікації, обирати ефективні канали просування та продажу освітніх продуктів і, що найважливіше, будувати конкурентоспроможні бренди на ринку України та всього світу.

Без знань того хто наш клієнт і кому ми продаємо неможливо побудувати якісну стратегію і зробити окупним діяльність онлайн-школи. Згідно з дослідженням, проведеним компанією YouScan, визначення та розуміння цільової аудиторії є основою маркетингової стратегії більшості компаній. Аналіз та розуміння цільової аудиторії визначають, як ефективно та максимально вигідно привернути увагу клієнтів, які ресурси витратити на рекламу та як розвивати продукт [64].

В свою чергу, у статті AboutMarketing зазначається, що успішні бізнес-моделі в першу чергу орієнтуються на потреби своєї аудиторії. Вивчення кожного сегмента цільової аудиторії з різних сторін дозволяє власнику бізнесу та маркетологам створювати стратегії просування та впливу з максимальною вигодою та високими показниками ефективності [14].

Тому, одним із перших кроків побудови стратегії Psycoring, ми почали з дослідження та аналіз цільової аудиторії онлайн-школи.

Для збору даних про цільову аудиторію було зроблено наступні заходи:

1. Онлайн-конференція в Zoom із засновницею та спікером школи Psycoring з метою провести бриф та виявити кого Вікторія вважає своїм клієнтом та хто її ICP (Ideal Customer Profile) [22]. В ході проведення брифу та конференції, виявили, що чітко описаного портрету та ICP в школі Psycoring не було, але у Вікторії, як у засновника, було чітке бачення, хто її ідеальний клієнт.

2. Організовано та проведено глибинні інтерв'ю з 10 фахівцями, які раніше придбали один із курсів Psycoring. Попередньо було сформовано список питань і критеріїв за якими проводились опитування клієнтів. Більша частина гіпотез та висновків з конференції з Вікторією була підтверджена, також було виявлено частину резервів та відкриттів, які допомогли в подальшому в побудові комунікаційної стратегії. Головною задачею на інтерв'ю було зрозуміти як мислить клієнт, як приймає рішення, які поведінкові фактори притаманні, які він потреби має і яку проблему хоче вирішити шляхом проходження навчання з підвищення своєї кваліфікації.

3. Встановлено на один з вебсайтів онлайн-школи сервіс Hotjar. Завдяки ньому вдалося зібрати більше інформації про поведінку користувача на сайті і зрозуміти на яких блоках та етапах найчастіше і найбільше користувачів покидає сайту, а на яких блоках здійснюють цільову дію – залишення заявки.

4. На сайт було встановлено інструмент аналітики – Google Analytics. Завдяки Google Analytics ми отримали більше статистичних даних, щодо роботи вебсайту та взаємодії цільової аудиторії з ним. Наприклад, ми зрозуміли для себе показник відмов на сайті – Bounce Rate. Bounce rate – це відсоток відвідувань, під час яких користувач, окрім перегляду сторінки, не зробив ніяких дій на вебсайті. Тобто перейшов за посиланням, переглянув вміст на сайті і вийшов не зробивши цільову дію – залишення заявки [51].

У ході проведення дослідження, було сформовано наступні критерії для опису та аналізу цільової аудиторії: вік, стать, основний запит/потреба, потреби, проблеми та болі, страхи, бажання.

У результаті дослідження було сформовано і виділено наступні сегменти цільової аудиторії.

Психологи і психотерапевти з практикою від 3 до 5 років.

Основну частину цільової аудиторії складають жінки віком від 25 до 55 років.

Представники цього сегменту цільової аудиторії прагнуть поглибити свої знання про роботу з тривожними розладами та панічними атаками з метою краще та ефективніше консультувати своїх клієнтів і відповідно заробляти більше грошей. Така потреба виникла через зростання кількості клієнтів із тривожністю та різними похідними розладами. Уникати пласт людей з такою проблемою вони не можуть, бо їх стає все більше.

Потреби, які ця цільова аудиторія прагне задовольнити:

- перейняти досвід роботи з такими запитами клієнтів від більш досвідченого фахівця;
- освоїти нові інструменти для роботи з клієнтами;
- отримати практику та доступ до практичних кейсів і супервізій для підвищення своїх компетенцій.

Проблеми та болі фахівців, з досвідом 3-5 років консультування, пов'язані з обмеженим доступом до якісного навчання, яке відповідало б їхнім професійним потребам і фінансовим можливостям. Багато психологів та психотерапевтів відчують, що доступні на ринку курси часто не забезпечують належного рівня глибини та актуальності знань, особливо з тематики тривожних розладів. Це, звісно, створює труднощі для тих, хто хоче бути впевненим у своїй роботі і своїх навичках і, відповідно, ефективно допомагати клієнтам із гострими проявами тривожності.

Окрім цього, структурованих програм, які б поєднували теоретичну базу із практикою досить небагато на ринку України. Фахівці часто

стикаються з ситуацією, коли на курсах недостатньо практики або кейсів, які можна було б адаптувати до реальних робочих умов. Це створює або посилює у них відчуття невпевненості та страху перед складними випадками у роботі з клієнтами. У результаті, фахівці бояться втратити клієнтів або нашкодити їм. А це в свою чергу впливає на їхній дохід та репутацію.

Один із головних страхів фахівців з досвідом – це страх втратити клієнтів через недостатній рівень своєї кваліфікації. У сучасному середовищі, де клієнти стають усе більш вимогливими, а конкуренція серед психологів зростає, фахівці бояться, що їхніх знань і навичок може не вистачити для ефективної роботи з клієнтами, особливо з тими, хто має складні тривожні розлади.

Ще одним важливим страхом є переживання, що через брак глибоких знань або досвіду вони можуть нашкодити клієнту і зробити ситуацію ще гіршою. Цей страх є особливо гострим для тих психологів, які працюють з клієнтами в кризових станах або з проявами панічних атак. У таких ситуаціях кожна помилка може призвести до серйозних наслідків, що лише посилює тривогу самого фахівця.

Одним із головних бажань є підвищення рівня своєї професійної компетенції. Фахівці прагнуть оволодіти новими знаннями та практичним досвідом, що допоможе їм працювати з клієнтами ефективніше. Особливо в тематиці тривожних розладів. Що є надзвичайно актуальною проблематикою у сучасних умовах і умовах військового стану.

Ще одне бажання — це збільшення впевненості у своїх професійних навичках. Впевненість у роботі з тривожними розладами дозволяє фахівцям почуватися компетентними навіть у складних ситуаціях, зберігати авторитет серед клієнтів і колег. Психологи також мріють стати популярними і затребуваними спеціалістами у роботі з тривогою та панічними атаками, адже це не лише підвищує їхній професійний статус, але й відкриває нові можливості для розвитку.

Крім того, вони прагнуть розширити свою клієнтську базу, додаючи новий напрямок роботи, що дозволить залучати більше клієнтів і збільшувати свій дохід.

Другий сегмент аудиторії складається переважно з жінок віком від 25 до 55 років, які прийшли у сферу психології через власний життєвий досвід. Вони мали особисті травми, труднощі, пов'язані з тривожними станами чи панічними атаками, і шукали способи їх подолати. Досвід проходження цього життєвого етапу став стимулом для старту їхньої кар'єри у психології, адже вони вирішили допомагати іншим долати схожі проблеми.

Основний запит цієї групи – підвищити рівень професійної компетенції в роботі з тривожними розладами та панічними атаками. Вони прагнуть отримати нові знання та методики, які дозволять їм ефективніше допомагати своїм клієнтам, особливо в складних випадках. Їхній запит обумовлений бажанням поглибити розуміння механізмів тривожності та навчитися працювати з гострими станами клієнтів.

Дуже схожий запит із запитом першого сегменту, але відрізняється точка входу, через яку вони прийшли в консультування та психологію

Потреби сегменту:

- освоїти сучасні техніки діагностики та терапії тривожних розладів;
- здобути більше впевненості у своїх професійних навичках;
- отримати структуровану програму, яка поєднує теоретичний матеріал і практику;
- розширити інструментарій роботи, щоб допомагати клієнтам у кризових станах і ситуаціях;
- підвищити якість своєї роботи, отримавши новий рівень знань.

Багато представниць цієї аудиторії відчувають брак знань та інструментів для роботи з тривожними розладами. Їм часто не вистачає впевненості у складних ситуаціях, коли клієнти демонструють симптоми, які потребують глибшого розуміння і пропрацювання. Вони також стикаються з тим, що сучасні навчальні програми не дають достатньо практичних навичок,

або ж ціна курсів є занадто високою для них. Крім того, через особистий досвід ці жінки бояться не впоратися з очікуваннями клієнтів або нашкодити їм через недостатню кваліфікацію.

Страхи сегменту:

- не впевнені у своїй професійній підготовці, особливо у складних та унікальних випадках;
- переживають, що через помилкові дії погіршать стан клієнта;
- бояться втратити клієнтів через низький рівень своєї компетенції;
- побоюються, що знання, отримані на курсі, можуть бути недостатньо практичними.

Багато представниць цієї аудиторії відчують брак знань та інструментів

Психологині з цього сегменту цільової аудиторії бажають поглибити свої знання та вдосконалити професійні навички, щоб допомагати своїм клієнтам ефективніше та впевненіше працювати навіть зі складними випадками.

Розширити клієнтську базу та додати нових напрямків до своєї практики — це ще одна мотивація для них, адже вони хочуть запропонувати своїм клієнтам більше рішень, тим самим підвищуючи затребуваність своєї роботи.

Крім того, вони мріють досягти високого професійного авторитету, популярності та затребуваності серед клієнтів. Це не лише сприяє їхньому кар'єрному зростанню, але й допомагає знайти натхнення та мотивацію у своїй діяльності. Бачити реальні результати своєї допомоги людям і розуміти, що їхня робота змінює життя клієнтів, є одним із ключових мотивів цієї аудиторії.

Ну і звісно, вони прагнуть забезпечити собі стабільний високий дохід, щоб гарно і в достатку жити та мати можливість постійно розвиватися у своїй професії, залишаючись актуальними та конкурентоспроможними.

Третій сегмент цільової аудиторії – жінки та чоловіки віком від 25 до 35 років, які здобули вищу освіту в галузі психології, але після завершення університету не реалізовували себе в професії. Зараз вони прагнуть повернутися до психології і почати будувати кар'єру в цій галузі, освоїти практичні навички та почати консультувати клієнтів на професійному рівні.

Ці люди мають конкретний запит: пройти навчання, яке дозволить швидко адаптуватися до вимог ринку, отримати практичний досвід і знайти своїх перших клієнтів. Для них важливо розібратися в тематиці тривожних розладів, бо ця проблематика є однією з найактуальніших у сучасному суспільстві і попит на неї дуже високий. Для них вибір і проходження навчання — це засіб завдяки якому, вони хочуть швидко відновити знання з психології, отримати практику і вже через відносно короткий час взяти на консультацію перших клієнтів.

Вони сфокусовані на пошуку структурованої програми, яка надасть їм не тільки теоретичну базу, але й практику. Потребують чітких інструментів, які допоможуть їм побудувати кар'єру з нуля, а також отримати підтримку і супровід під час проходження курсу.

Цей сегмент часто стикається з проблемами невпевненості через відсутність професійного досвіду. Болісними для них є моменти, пов'язані зі страхом невдачі, побоюванням, що клієнти можуть сумніватися у їхній компетентності через недостатній стаж роботи.

Вони переживають, що не реалізують себе в сфері психології і в цілому в житті. Також, переживають, що витратять час і ресурси на навчання, яке не дасть очікуваних результатів. Переживають, також, через можливу відсутність клієнтів і труднощів з пошуком свого місця в професії.

Найбільше представники цього сегменту хочуть реалізуватися та заробляти достойні гроші у тій сфері, що їм подобається і дає натхнення.

Вони хочуть отримати знання, які дозволять їм впевнено працювати з клієнтами, а також стати затребуваними спеціалістами у своїй галузі.

Мотивація – знайти себе у психології, реалізувати себе та вийти на задовільний рівень доходів.

3.3. Стратегія взаємодії з цільовою аудиторією та вибір соціальних медіа

На основі проведеного дослідження ринку, конкурентів та популярних маркетингових моделей для просування освітніх продуктів, було прийнято ряд рішень щодо стратегії взаємодії з цільовою аудиторією та продажем онлайн-курсу.

За основу було взято підхід та бачення, притаманні Growth Hacking Marketing. Ця концепція орієнтована на швидке розширення і просування за допомогою нестандартних та недорогих рішень. Гроузахакери акцентують увагу на експериментах, автоматизації та постійній перевірці нових гіпотез. Рішення базуються на аналізі даних, спліт-тестах та постійному вдосконаленні ідей, які себе показали економічно вигідними. Такий підхід дозволяє досягати результатів швидше, ніж традиційні маркетингові стратегії, зосереджуючись на масштабуванні, утриманні клієнтів і збільшенні віральності (вірусності) [60].

Соціальні медіа з якими було прийнято рішення працювати – Instagram та Facebook. Під час дослідження аудиторії, було виявлено, що більше 85% користуються ними на регулярній основі та купують різні товари та послуги, які рекламує платформа.

Менше з опитаних фахівців користується соціальною мережею TikTok, але їх кількість поступово зростає і тренд має позитивний.

TikTok розглядається як платформа для розширення і найближчим часом буде впроваджена в загальну стратегію просування онлайн-школи.

Основним інструментом для залучення цільової аудиторії було прийнято рішення не змінювати і залишити таргетовану рекламу Meta Ads.

Задача онлайн-школи – підвищити результативність рекламної діяльності та збільшити окупність вкладених інвестицій в маркетинг.

В контексті цієї цілі, було прийнято рішення покращити поточну рекламну стратегію і рекламну комунікацію в цілому. Це ключовий фактор, який надасть змогу в короткий проміжок часу зробити кратно кращий результат, ніж це було раніше.

Паралельно зроблено аналіз процесу продажів онлайн-школи шляхом проведення "таємного покупця". Було помічено ряд помилок та тонкощів як необхідно було виправити або впровадити. Як результат, це також надасть змогу вже при першій реалізації онлайн-курсу після всіх внесених змін, отримати результат краще, ніж він був.

Стратегія просування і продажу онлайн-курсу залишилась незмінною "Прямі продажі". Методика продажу онлайн-навчання наступна: споживач залишає заявку на сайті після перегляду рекламного оголошення, з ним зв'язується менеджер з продажу і допомагає прийняти рішення щодо навчання.

До 2022 року декілька разів тестувалась стратегія реалізації онлайн-курсів через вебінарну воронку. Вона себе показала низько ефективною, що призвело до відмови з нею працювати через велику кількість зусиль і ресурсу, яку вона потребує. Паралельно, було проаналізовано реалізацію курсів через вебінарну воронку і виявлено ряд критичних помилок, які сильно знижували результат в момент запуску навчання. Наприклад, проведення вебінару без презентації, без петличного мікрофону і з неякісним освітленням. Також, критичною помилкою було – занадто короткий і малоемоційний період проведення етапу продажів. Ряд помилок і призвели до негативного досвіду і результатів.

Модель маркетингової стратегії, також, не змінювалась і залишилась та що й використовувалась раніше – RACE. Вона найкраще підходить для стратегії "Прямих продажів" через консультацію з менеджером з продажу.

Процес взаємодії з цільовою аудиторією було прийнято рішення розділити на: роботу з холодним трафіком та роботу з ретаргетингом. Задача і цілі холодного трафіку – залучати максимальну кількість заявок від потенційних клієнтів на курс “Тривожні розлади та панічні атаки”. Задачі і цілі ретаргетингу – повторно зацікавити потенційних покупців, які не залишили заявку, але раніше вже взаємодіяли з рекламними оголошеннями та сайтом курсу. Також, друга ціль ретаргетингу – прокомунікувати з базою клієнтів попередніх курсів і повідомити їм за допомогою рекламних оголошень про набір на інші напрям навчання.

Додатково, було заплановано провести рекламну комунікацію з аудиторією підписників сторінок у Facebook та Instagram.

Для залучення споживачів, які раніше не купували курси онлайн-школи Psyscoring, було прийнято рішення розробити до 8 оголошень у статичному та відео форматі. Для ретаргетингу – до 4 рекламних оголошень у статичному форматі.

Для розробки вебсайту курсу, було проведено аналіз ринку і конкурентів. Виявлено універсальну структуру та послідовність блоків на сайті, яку використовували майже всі перелічені конкуренти раніше. Також, додатково було проведено аналіз попередніх сайт школи і зроблено висновки щодо їх результативності.

Структура для сайту курсу “Тривожні розлади та панічні атаки”:

Перший вступний екран із заголовком, назвою курсу, датою старту курсу та коротким описом, що фахівець отримає на навчанні. Також, додатково вказано, що формат навчання платний, через те що є тенденція, коли потенційні клієнти не договортовують сайт до блоку з ціною, залишають заявку і в розмові з менеджером говорять, що очікували навчання як безкоштовне. Щоб знизити кількість таких випадків і підвищити якість заявок і було прийнято рішення одразу вказати, що навчання платне. На цьому блоку обов’язково розміщується кнопка “Залишити заявку”, натиснувши яку, споживач може залишити заявку на навчання і

поспілкуватись детальніше з менеджером з продажу щодо своїх питань по ньому, щоб прийняти рішення і щоб забронювати собі місце.

Другий блок сайту – про курс, що він включає в себе та, що учасники отримують після проходження.

Третій блок сайту – про спікера курсу, її регалії, досягнення та позиціонування. Дуже важливо на кожному сайті вказувати хто спікер і який його досвід у галузі. З особистого проведеного дослідження і досвіду було виявлено, що більшість клієнтів йде навчатись в першу чергу до людини, щоб перейняти її досвід. І тільки аж потім оцінює програму, відгуки та інші особливості.

Четвертий блок – описується для кого підійде це навчання. Вказуються основні сегменти цільової аудиторії, з якими ми працюємо та комунікуємо: психологи та психотерапевти, студенти/психологи-початківці, лікарі та спеціалісти суміжних сфер. Після цього блоку обов'язково додається кнопка “Взяти участь”, натиснувши яку, споживач може залишити заявку.

П'ятий блок – програма курсу. В блоці описується послідовність навчання і проходження модулів та тем. До кожного модуля, за необхідності, додається опис, що в ньому буде розбиратись.

У шостому блоці демонструється структура модулів, щоб детальніше показати і донести як буде побудовано навчання: теоретичний та практичний блоки.

У сьомому блоці дорозкривається пункт зі структурою навчання і описуються організаційні моменти: де буде проходити навчання, як часто будуть заняття, скільки модулів та які будуть бонуси від спікера, чи буде сертифікат і який, чи будуть домашні завдання. Це ключові пункти, які цікавлять цільову аудиторію, щоб краще розуміти, як буде проходити курс. Обов'язково після цього блоку додається кнопка для залишення заявки з текстом “Зареєструватися на курс”.

У восьмому блоці демонструються приклади сертифікатів після проходження навчання.

Дев'ятий блок – опис принципів спікера та онлайн-школи в навчанні.

Десятий блок – вартість курсу. Обов'язково варто позиціонувати ціну навчання через спеціальну пропозицію з обмеженням в часі. Таким чином ми використовуємо один з потужних маркетингових триггерів: знижка обмежена в часі. Також, в цьому блоці додаємо кнопку для залишення заявки “Залишити заявку”. Додатково варто вказати про можливість розтермінування. Для багатьох людей це важливий пункт і їм зручніше купувати навчання в розтермінування, а не платити одразу повну суму.

Одинадцятий блок – Що входить у вартість. Це блок-резюме в якому коротко і тезово описується, що отримає фахівець прийнявши рішення навчатись на курсу в онлайн-школі Psycoping.

Дванадцятий блок – відгуки. Використовуємо маркетинговий триггер – соціальний доказ.

Тринадцятий блок – відповіді на найчастіші питання. Блок дуже корисний, бо після перегляду всього сайту і цього блоку, у людини залишається мінімум питань, які заважають йому прийняти рішення. І не рідко буває так, що розмова з продавцем потрібна лише для того, щоб той вже лише допоміг провести оплату за навчання та зафіксувати участь.

Чотирнадцятий блок – фінальна форма для заповнення заявки. Дає можливість підвищити конверсію та частково збільшити кількість заявок. Чим більше на сайті є дотиків та графічних елементів, де можна залишити заявку, тим краще. Ідеально, якщо кнопка залишення заявки не пропадає з очей користувача і постійно знаходиться поруч на вебсайті.

П'ятнадцятий заключний блок – це контакти та соц.мережі спікера та онлайн-школи.

3.4. Розробка комунікаційної стратегії

Комунікаційна стратегія – це план дій, за яким визначається, як бізнес буде взаємодіяти з цільовою аудиторією через різні канали, щоб досягти

маркетингових цілей. Комунікаційна стратегія включає в себе: вибір ключових повідомлень, платформ комунікації, форматів контенту та частоти взаємодії, орієнтуючись на потреби аудиторії та бажаний результат і цілі [13].

Канали для просування, щоб досягти бізнес-цілей, були обрані Facebook та Instagram.

На початку розробки комунікаційної стратегії важливим кроком, є прорахунок юніт-економіки. Результати розрахунку наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Прорахунок юніт-економіки онлайн-школи Psycoring

	Ключові показники ефективності
Вартість за отриману заявку на сайті	< \$10
Конверсія з переходу на сайт в заявку	> 5%
Окупність інвестицій в рекламну стратегію	> 2,5
Максимально допустима вартість за залучення клієнта	< \$100

В свою чергу, за маркетинговою моделлю RACE, було розроблено і описано відповідний шлях клієнта.

Таблиця 3.2

Стратегія для залучення клієнтів на покупку онлайн-курсу Psycoring
"Тривожні розлади та панічні атаки"

№	Маркетингова модель	До якого етапу відноситься	Точка входу
1	Reach	Перехід з рекламного оголошення на сайт	Сайт
2	Act	Залишення заявки	Сайт
		Обробка заявки продавцем / спікером курсу	Телефонія
3	Convert	Повна оплата або внесення частини оплати за курс	Онлайн-оплата
4	Engage	Розсилки повідомлень та подальша взаємодія з клієнтом	База клієнтів

На основі цієї стратегії та маркетингової моделі було розроблено комунікаційну стратегію для реалізації онлайн-курсу “Тривожні розлади та панічні атаки”, яку наведено в Додатку А цієї кваліфікаційної роботи.

Для ретаргетингу розроблено додаткову рекламну комунікацію з метою повернення і повторної взаємодії зі споживачами, які взаємодіяли зі школою раніше. А також, з метою взаємодії з базою клієнтів. Комунікаційну стратегію для ретаргетингу наведено в Додатку Б.

Мета стратегії – генерація якісних заявок на купівлю онлайн-освітнього продукту школи Psycoring "Тривожні розлади та панічні атаки". Візуальне оформлення оголошень надано в Додатку В.

3.5. Планування рекламних кампаній

На основі сегментів цільових груп клієнтів онлайн-школи Psycoring, було визначено список та порядок аудиторій у Facebook Ads Manager для таргетування у соціальних медіа Facebook та Instagram.

Таблиця 3.3

Аудиторії для таргетування в Facebook та Instagram

Назва аудиторії	Тип аудиторії	Розмір аудиторії по Україні	Опис
Набір 1. Жінки 25-55 років.	Без Інтересів	4 100 000 - 4 800 000	Без інтересів
Набір 2. Жінки 22-55 років – Психологія та Самопізнання.	Інтереси	1 000 000 - 1 200 000	Інтереси: Психологія та звуження до інтересу Самопізнання.
Набір 3. Жінки 22-55 років – Психологія та Навчання, Освіта.	Інтереси	2 400 000 - 2 800 000	Інтереси: Психологія, Коучинг, Менторинг, Самопізнання + звуження до інтересів: Освіта, Навчання, Курс.
Набір 4. Жінки 22-55 років – Професійна освіта та Емоційний інтелект	Інтереси	445 700 - 524 300	Інтереси: Професійна освіта та Емоційний інтелект
Набір 5. Аудиторія схожих на підписників профілей Facebook та Instagram + Аудиторія схожих на тих, хто залишав заявки на участь в навчанні. (3%)	Схожа аудиторія	1 000 000 - 1 200 000	Схожа аудиторія на підписників Facebook та Instagram + тих хто залишав заявки за період 180 днів.
Набір 6. Аудиторія Схожих на тих, хто вже купував навчання в онлайн-школі раніше (1% – максимально висока схожість)	Схожа аудиторія	248 900 - 292 800	Схожа аудиторія на базу клієнтів онлайн-школи за весь період існування школи.
Набір 7. Люди, яка взаємодіяли з сайтом курсу, купували раніше навчання в школі, переглядали відеооголошення більше, ніж на половину.	Ретаргетинг	орієнтовно 17 000 - 18 000	Відвідувачі вебсайту курсу; база клієнтів; люди, які переглядали відеооголошення більше, ніж на половину.

Також, варто детально розглянути планування рекламного бюджету для таргетованої реклами в соціальних мережах Facebook та Instagram.

Для реалізації курсу та залучення учасників, було виділено \$1100 місячного рекламного бюджету. Початок реалізації та продажу курсу розпочинається за 4 тижні до його старту.

Структура рекламних кампаній та розподіл бюджету був наступний. У кожній рекламній кампанії знаходиться до 2 активних груп оголошень. На 1 групу оголошень виділяється орієнтовно половина денного бюджету – \$15 (~630 грн.). Тобто, кожного дня витрати на рекламні кампанії у Facebook та Instagram для залучення нових учасників курсу складають \$30.

Додатково розподіляється бюджет на ретаргетингову рекламну кампанію – \$5 в день. Це мінімум ресурсу для якісної взаємодії з обмеженою і вузькою теплою аудиторією.

При даних об'ємах та фінансових ресурсах, кількість оголошень в групі складає до 4 активних, не більше. Така кількість необхідна, щоб у кожній групі система Facebook та алгоритми змогли якісно та ефективно провзаємодіяти з усіма оголошеннями, при цьому в максимально короткі терміни знайти більш успішні та ефективні рекламні комунікації для просування.



Рис. 3.1. Схема побудови та запуску рекламної кампанії для залучення нової аудиторії на онлайн-курс “Тривожні розлади та панічні атаки”

Якщо, наприклад, у групу з денним рекламним бюджетом \$15, запустити 6-8 оголошень, то якість таких тестувань буде нижчою, ніж якби оголошень було в двічі менше.

Ціль рекламних кампаній обрано – Ліди. Саме при роботі з цією ціллю є можливість оптимізуватись під вибірку тих людей в соціальних мережах, хто найчастіше залишає заявку. При цьому для вибору даної цілі застосовується стратегія просування – Конверсії. Це в свою чергу дає можливість шукати тих, хто частіше залишає заявки саме серед аудиторії людей, які найчастіше купують через соціальні медіа.

Ціль по результативності обрано – максимальне число конверсій. Це означає, що система Facebook Ads та алгоритми платформи, будуть націлюватись на те, щоб на денний рекламний бюджет залучити якомога більше заявок на участь в курсі.

Щодо місць показу рекламних оголошень, було обрано наступні: стрічка Instagram та Facebook, цікаве в Instagram, головний екран розділу “Цікаве в Instagram”, Instagram та Facebook Stories, Instagram та Facebook Reels, результати пошуку у Facebook та Instagram.

При цьому було показ рекламних оголошень було встановлено лише для мобільних пристроїв iOS та Android.

3.6. Процес моніторингу та аналізу результатів

Для систематизованого підходу до аналізу рекламних кампаній до аналітики були взяті всі без виключення маркетингові показники, які можливо було зібрати, але зробимо акцент на ключових і найважливіших з них:

1. Вартість за клік (CPC). Показник, який демонструє середню вартість за один кліка по рекламному оголошенню.

2. Вартість за цільову дію/конверсію (CPA). Показник, який демонструє скільки коштує компанії залучення одного користувача. В нашому випадку це залишення заявки на сайті.

3. Конверсія в заповнення заявки. Відсоток користувачів, які виконали потрібну компанії дію, порівняно з загальною кількістю відвідувачів вебсайту.

4. Конверсія в покупку. Відсоток споживачів, які здійснили покупку, порівняно з загальною кількістю всіх заявок, які були залишені на вебсайті.

5. Окупність. Оцінка для ефективності інвестицій у рекламу. Здійснюється завдяки порівнянню доходу, отриманого в результатів реалізації рекламної кампанії, з витратами на неї.

6. Охоплення та частота. Кількість унікальних користувачів, які побачили рекламу, та частота її показів.

Для збору цих даних та проведення аналітики були використані інструменти: Hotjar, Google Analytics, Facebook Insights та Facebook Pixel.

Google Analytics – це найпопулярніший інструмент для аналізу веб-трафіку. Він дозволяє відстежувати активність відвідувачів сайту, їхню поведінку, джерела трафіку, конверсії та багато інших показників.

В свою чергу, Facebook Insights та Facebook Pixel, також надають достатньо глибоку інформацію про ефективність рекламних кампаній у Facebook, аудиторію, взаємодії з рекламою та конверсії.

Hotjar – аналітичний інструмент для відстеження поведінки користувачів на вебсайті. Він дозволяє створювати теплові карти (heatmaps), записувати сеанси користувачів і збирати відгуки через опитування, щоб зрозуміти, як відвідувачі взаємодіють із сайтом.

Обов'язково для якісного відстеження та аналізу даних у кожне рекламне оголошення було додано UTM-мітки. UTM-мітки – це спеціальні параметри, які додаються до URL-адреси для відстеження джерел трафіку на вебсайті. Вони допомагають аналітичним системам, таким як наприклад

Google Analytics, визначати, звідки прийшли відвідувачі, яка кампанія або канал залучили трафік.

У ході реалізації поточної рекламної стратегії, яка здійснювалась протягом 30 днів, було отримано результати, які наведені у таблиці.

Таблиця 3.4

Результати реалізації рекламної стратегії запуску онлайн-курсу “Тривожні розлади та панічні атаки”

Показники	Дані
Витрати на маркетинг	\$1556,05
Загальне охоплення	126 080
Загальна кількість показів рекламних оголошень	357 954
Частота показів рекламних оголошень на 1 користувача	2,84
Кількість переходів на сайт	4598
Вартість 1 переходу на сайт	\$0,22
Кількість залучених заявок	329
Вартість залучення 1 заявки	\$3,02
Вартість за 1000 показів рекламних оголошень	\$2,78
Кількість залучених учасників	44
Вартість залучення 1 учасника на курс	\$22,56
Окупність інвестицій в рекламну стратегію на вкладений \$1	4,81
Сума продаж	\$7480

Як показали результати, запуск курсу був економічно ефективним та вигідним. Залучення клієнтів було здійснено в рамках показників

прорахованих в юніт-економіці онлайн-школи Psycoping. Як висновок, вдалося досягти позитивного рівня рентабельності.

Заповнення заявки на участь в курсі було на рівні \$3,02, що є нижчим і вигіднішим показником, ніж прораховувалось у юніт-економіці. Загальна окупність інвестицій у рекламну стратегію становить 4,81 на кожен вкладений долар. Це демонструє достатньо високу економічну ефективність та рівень рентабельності.

При цьому залучено 329 заявок, з яких 44 учасники зареєструвалися на курс. Середня вартість залучення одного учасника склала \$22,56, що також відповідає встановленим критеріям ($< \$100$).

У свою чергу, конверсія з відвідування сайту в залишення заявки вища, ніж прораховано в юніт-економіці – 7,15% фактично. Тобто, показник знаходиться в рамках умов і критеріїв, які було встановлено – $> 5\%$.

Конверсія із заявки в оплату, також, на достатньо високому рівні – 13,37%. Але варто відзначити, що продажі це той напрям роботи, який треба постійно покращувати. Як показує практика, то є можливість, згодом, досягти показнику конверсії в проміжку 20-30%.

Загальний висновок – рекламна стратегія з реалізації курсу "Тривожні розлади та панічні атаки" була успішною та економічно вигідною.

Висновки до третього розділу:

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було проаналізовано результативність реалізації онлайн-курсів школи Psycoping, маркетингові стратегії, зроблено SWOT-аналіз, виявлено сильні сторони та вразливості онлайн-школи. А також розроблено рекламну стратегію для реалізації курсу "Тривожні розлади та панічні атаки" у ході якої було: проаналізовано конкурентне середовище в галузі школи, досліджено цільову аудиторію, обрано канали комунікації зі споживачами та найголовніше реалізовано стратегію і проведено оцінку результатів її впровадження.

1. Аналіз ринку онлайн-освіти у сфері психології показав достатньо високу конкуренцію, яка зростає за останні 3 роки.

Також, в ході дослідження ринку, виявлено ряд можливостей та резервів для росту і розвитку школи Psycoring. Основними конкурентами виступають: International Education Centre, психологічний центр "Перспектива", міжнародна тренінгова компанія "Основа", European Psychology School та Coaching Up University.

2. Проведено дослідження та поглиблений аналіз цільової аудиторії, завдяки якому вдалося розкрити детальніше специфіку ключових сегментів: досвідчених психологів; психологів, які прийшли в професію через вирішення особистої проблеми; а також молодих фахівців, які хочуть увійти/повернутись в професію. Визначення потреб, страхів, мотивів та бажань дозволило створити релевантну рекламну комунікацію, яка підвищила конверсію всієї стратегії просування.

3. Розроблено рекламну стратегію, яка базувалася на активному використанні платформ Facebook та Instagram. Ключовим інструментом для роботи було обрано таргетовану рекламу. Рекламна стратегія будувалась на основі моделі RACE із застосуванням підходу прямих продаж через особисту комунікацію з продавцем.

4. Рекламні кампанії реалізовувались з метою генерації заявок на сайті курсу. Загальна ефективність кампанії підтверджена такими показниками:

- Кількість залучених заявок: 329.
- Конверсія в продажі: 13,37%.
- Середня вартість залучення заявки: \$3,02, що значно нижче допустимого порогу в \$10.
- Окупність інвестицій у маркетинг: 4,81 повернення на 1 вкладений долар бюджету.

Попри високі показники рентабельності, були виявлені аспекти для вдосконалення. Ключовими із них були – оптимізація рекламних креативів та покращення процесу обробки заявок.

5. Проведено прорахунок юніт-економіки, завдяки, якій вдалося підтвердити ефективність курсу та реалізованої рекламної стратегії. Хоча й загальна рентабельність школи у 2024 році знизилася до 68,42% через зростання витрат на маркетинг, зниження кількості реалізованих курсів та ріст конкуренції на ринку.

6. Успішна реалізація маркетингової стратегії базується на комплексному підході: від аналізу ринку до впровадження релевантних для цільової аудиторії рекламних кампаній. Курс "Тривожні розлади та панічні атаки" показав високу економічну ефективність.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі було представлено комплексний підхід до розробки та впровадження маркетингової стратегії в соціальних медіа для онлайн-школи Psycoring, яка спеціалізується на підвищенні кваліфікації психологів. Робота включала аналіз сучасних тенденцій ринку онлайн-освіти, оцінку конкурентного середовища, дослідження потреб цільової аудиторії, розробку та реалізацію стратегії залучення клієнтів.

1. Детально розглянуто теоретичні аспекти використання соціальних медіа як інструменту маркетингових стратегій для просування освітніх продуктів у галузі онлайн-освіти. У ході дослідження встановлено, що соціальні мережі відіграють критично важливу роль у реалізації онлайн-освітніх продуктів завдяки своїй здатності охоплювати широку аудиторію, забезпечуючи персоналізований підхід до комунікації з клієнтами.

2. Проведений аналіз підтвердив, що таргетована реклама є гнучким і результативним інструментом для взаємодії зі споживачами на різних етапах клієнтського шляху, сприяючи побудові довгострокових відносин із цільовою аудиторією.

3. Особлива увага приділена маркетинговим моделям, зокрема RACE, AIDA, AARRR, Сходи Бена Ханта, 4P, які забезпечують системний підхід до планування та реалізації маркетингових стратегій. Модель RACE виявилася ефективною для структуризації процесу взаємодії з клієнтами від першого контакту до етапу утримання. Моделі AIDA та AARRR дозволяють фокусуватися на ключових аспектах залучення та утримання клієнтів, акцентуючи увагу на побудові інтересу, формуванні довіри та управлінні життєвим циклом клієнта. Це забезпечує підвищення ефективності маркетингових стратегій у сфері освітніх послуг як у довгостроковій, так і короткостроковій перспективі.

4. Розглянуто воронки продажів, які є важливим інструментом у просуванні освітніх продуктів. Завдяки використанню безкоштовних

вебінарів, марафонів, діагностик або відео-продажних листів, онлайн-школи можуть ефективно залучати цільову аудиторію та збільшувати конверсію із заявки в продаж. Усі ці елементи формують послідовну і комплексну маркетингову стратегію, яка не лише підвищує конкурентоспроможність онлайн-школи, але й забезпечує її стабільне зростання на динамічному ринку онлайн-освіти.

5. Проведено глибокий аналіз діяльності онлайн-школи Psycoring, її маркетингових стратегій, організаційної структури та результатів економічної діяльності.

6. Проведений SWOT-аналіз дозволив визначити сильні сторони школи, серед яких високий рівень професіоналізму спікера, лояльність клієнтів і здатність адаптуватися до змін ринкового попиту. Водночас було виявлено слабкі сторони, такі як обмежені ресурси для масштабування та потреба в залученні експертів для розширення навчальних напрямків.

7. Аналіз маркетингових стратегій показав, що використання маркетингової моделі RACE сприяє ефективному залученню клієнтів, однак через зростання конкуренції та недосконалість рекламних комунікацій наприкінці 2023 року виникла потреба в їх коригуванні та покращенні.

8. Організаційна структура школи виявилася ефективною завдяки чіткому розподілу функцій між ключовими підрозділами. Вікторія Грандт, як засновниця та спікер, відіграє центральну роль у стратегічному розвитку школи та забезпеченні якості навчального матеріалу. Маркетинговий відділ відповідає за розробку маркетингових стратегій, залучення клієнтів і проведення аналітики реалізації стратегій. Тоді як відділ продажів фокусується на конвертації потенційних клієнтів у діючих і задачею якого є забезпечення високої конверсії із заявки в оплату.

9. Економічний аналіз показав змінну динаміку доходів школи за 2022-2024 роки. Дохід зріс з 990 000 грн. у 2022 році до піку в 1 560 000 грн. у 2023 році, проте в 2024 році знизився до 827 175 грн. Основними причинами стали зменшення кількості реалізації курсів, зростання витрат на рекламу та

конкуренція. Середній чек збільшився з 5500 грн. у 2022 році до 7070 грн. у 2024 році, компенсуючи частину втрат. Попри це, рентабельність зменшилася з 93,48% до 68,42%, а чистий прибуток знизився до 566 096,43 грн. Найуспішнішим став курс "Тривожні розлади та панічні атаки", що свідчить про важливість орієнтації на актуальні теми.

10. У 2022 році було проведено 6 потоків курсу, у 2023 році — 7, а у 2024 році кількість потоків зменшилась до 4. Це прямо вплинуло на загальний дохід. Однак середня кількість клієнтів на один потік залишилася стабільною, що підтверджує стабільний попит на продукт.

12. У період 2022–2024 років витрати на рекламу зросли більш ніж у чотири рази: з 64 147,29 грн. у 2022 році до 261 078,57 грн. у 2024 році. Це обумовлено зростанням конкуренції на ринку онлайн-освіти, і вимагає вдосконалення рекламних стратегій, процесу обробки заявок та збільшення інвестицій у маркетинг для досягнення цільових показників.

13. Було розроблено стратегію, на основі концепції маркетингової моделі RACE. Значну увагу приділено економічній ефективності реалізації курсів, зокрема курсу "Тривожні розлади та панічні атаки". Представлено детальний прорахунок юніт-економіки, що демонструє показники, завдяки яким можна якісно оцінити рентабельність проєкту, ефективність рекламних кампаній та використання рекламного бюджету.

14. Цільова аудиторія курсу чітко сегментована на досвідчених психологів, які хочуть вдосконалити свої знання, та молодих спеціалістів, які прагнуть увійти в професію. Ця сегментація дозволила адаптувати рекламні повідомлення та контент під специфіку кожного сегменту, що сприяло підвищенню конверсії та залученню більш цільового потоку потенційних клієнтів.

15. Застосування маркетингової моделі RACE у поєднанні з таргетованою рекламою на платформах Facebook та Instagram продемонструвало високу ефективність у залученні клієнтів. У 2024 році, під час реалізації онлайн-курсу "Тривожні розлади та панічні атаки" середня

вартість заявки склала \$3,02, що значно нижче допустимого порогу в \$10. Конверсія заявок у продажі становила 13,37%, що є хорошим показником для ніші онлайн-освіти. При цьому окупність інвестицій у маркетинг досягла показника 4,81, що свідчить про достатньо високу рентабельність обраної стратегії.

16. Присутня необхідність, щодо вдосконалення рекламних креативів, включаючи візуальну частину, заголовки та тексти, щоб збільшити CTR (click-through rate) та зменшити вартість залучення заявки. Крім того, слід активніше використовувати формати відеореклами, які демонструють високий рівень залученості. Відеореклама найбільш успішний формат оголошення, який краще відпрацював за статичну.

17. Рекомендується розширити використання інших платформ, наприклад, таких як TikTok для збільшення охоплення нових сегментів аудиторії. Особливу увагу слід приділити створенню органічного контенту, що дозволить знизити залежність від платної реклами і додасть ще один канал залучення клієнтів.

18. Необхідно впроваджувати нові курси, орієнтовані на актуальні запити ринку, такі як психологічна допомога для військових або терапія ПТСР. Це дозволить розширити аудиторію та збільшити доходи школи.

19. Посилення взаємодії зі студентами під час курсу, наприклад, через групові супервізії або індивідуальні консультації, дозволить підвищити рівень задоволеності та створити додаткову цінність для клієнтів.

20. Рекомендується докласти зусиль та часу для покращення процесу обробки заявок та продажів. На сьогодні є можливість досягти збільшення конверсії із заявки в оплату з 13,37% до 20-30%. Як результат це надасть можливість збільшити й кількість клієнтів на навчання при тих же витратах на маркетинг. Те що можна покращити вже найближчим часом – це процес регулярного аналізу обробки заявок та навчання персоналу, щоб забезпечити якіснішу та ефективнішу взаємодію з клієнтами: перевірки використання скриптів, прослуховування дзвінків, і в цілому підвищення контролю за

якістю комунікації надасть змогу збільшити результативність. Необхідно робити частіше та активніше, аби мати змоги оперативно приймати рішення щодо покращення роботи відділу продажів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александров А.О. Використання BIG DATA і аналітики для оптимізації маркетингових стратегій в аграрному секторі. Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: Матеріали II Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (05-06 жовтня 2023 р.), м. Дніпро, ДДАЕУ, 342 с. (С. 138-140).
2. Александров А.О. Інфлюенс-маркетинг в аграрному секторі України. Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції, ДДАЕУ, 25-26 жовтня 2023 р. – Дніпро: ПП «Інтеграл», 2023. 227 с. (С. 159-161).
3. Александров А.О. Формування конкурентних переваг аграрного підприємства. Теорія модернізації в контексті сучасної світової науки: матеріали II Міжнародної наукової конференції, м. Ужгород, 1 березня, 2024 р. / Міжнародний центр наукових досліджень. — Вінниця: ТОВ «УКРЛОГОС Груп, 2024. — 244 с. (С. 46-48).
4. Александров А.О. Особливості системи аграрного маркетингу. Фінансово-економічний потенціал країни і регіонів: механізми функціонування в сучасних умовах: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 2 лютого 2024 р.) / відп. за випуск д.е.н., проф. С. О. Якубовський. – Львів-Торунь : Liha-Pres, 2024. – 192 с. (С. 122-126) <https://doi.org/10.36059/978-966-397-362-3-30>
5. Багорка М.О., Якубенко Ю.Л., Александров А.О. Обґрунтування ознак, складників, принципів маркетингової стратегії та стратегічні альтернативи її реалізації агропідприємствами. Електронний науковий журнал «Приазовський економічний вісник». 2024. № 3(39). С. 59-64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-4263/2024-3-10> URL: http://www.pev.kpu.zp.ua/journals/2024/3_39_ukr/12.pdf (фахова стаття категорії Б).

6. Борисенко О. Робота із запереченнями: алгоритми та техніки подолання сумнівів клієнтів під час продажів // 2022-2024. SendPulse. Режим доступу: <https://sendpulse.ua/blog/objection-handling>.
7. Бібліотека оголошень для аналізу активних кампаній сторінки Coaching.UP // Facebook Ads Library. 2024. Режим доступу: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&is_targeted_country=false&media_type=all&search_type=page&view_all_page_id=105565724993175
8. Бібліотека оголошень для аналізу активних кампаній сторінки European Psychology School // Facebook Ads Library. 2024. Режим доступу: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&is_targeted_country=false&media_type=all&search_type=page&view_all_page_id=122098572434009306
9. Бібліотека оголошень для аналізу активних кампаній сторінки VTK "Основа" // Facebook Ads Library. 2024. Режим доступу: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&is_targeted_country=false&media_type=all&search_type=page&view_all_page_id=366861426795363
10. Бібліотека оголошень для аналізу активних кампаній сторінки психологічного центру "Перспектива" // Facebook Ads Library. 2024. Режим доступу: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&media_type=all&search_type=page&view_all_page_id=2105510889713231.
11. Бібліотека рекламних оголошень для аналізу активних кампаній сторінки International Education Center // Facebook. 2024. Режим доступу: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&media_type=all&search_type=page&view_all_page_id=102447052532538.

12. Воскресенський Я. Пряма методика продажів: стратегії запуску та залучення цільової аудиторії для освітніх онлайн-продуктів // Direct Sell. 2024. Режим доступу: <https://directsell.site/>.
13. Грекова А. Навіщо потрібна комунікаційна стратегія та як її побудувати // eSputnik. 2023. Режим доступу: <https://esputnik.com/uk/blog/navisho-potribna-komunikacijna-strategiya-ta-yak-yiyi-pobuduvati>.
14. Гурчунова Є. Цільова аудиторія: повний гайд з визначення, пошуку та комунікації // About Marketing. 2023. Режим доступу: https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/seo/tsilova-audytoriya-povnyy-hayd-z-vyznachennya-poshuku-ta-komunikatsiyi/#1_Zrozumijte_naviso_vi_svoei_auditorii.
15. Дослідження українського діджиталу в 2024 році // Newage Digital Advertising Agency. 2024. Режим доступу: <https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennia-ukrainskoho-didzhytal-v-2024-vid-newage/>
16. Київська обласна державна адміністрація. 10 цікавих фактів про психологів та психологію: важливість професії в умовах сучасного суспільства // КОДА. 2023. Режим доступу: <https://koda.gov.ua/10-czikavyh-faktiv-pro-psyhologiv-ta-psyhologiyu/>.
17. Котлер Ф. Marketing Management. Pearson Education. 2016. 16 видання.
18. Кузнецова А. Що таке сходи Бена Ханта і як вони допомагають клієнту пройти від усвідомлення потреби до покупки // WebPromo Blog. 2024. Режим доступу: <https://web-promo.ua/ua/blog/vid-usvidomlennya-potrebi-do-zdijsnennya-pokupki-sho-take-shodi-bena-hanta-ta-yak-provesti-nimi-kliyenta/>
19. Кузяків О. Глибинні інтерв'ю: методологія та застосування у практичній роботі // IER. 2020. Режим доступу: http://tfdialogue.ier.com.ua/wordpress/wp-content/uploads/2020/11/2020_InDepthInt_Training_1_OK.pdf.

- 20.Лазоренко І. Як залучати нових клієнтів та сегментувати базу: кейс VARUS із застосуванням RFM-аналізу для персоналізації маркетингу // Cases Media. 2024. Режим доступу: <https://cases.media/en/article/yak-zaluchati-novikh-kliyentiv-ta-pravilno-segmentuvati-kliyentsku-bazu-keis-varus>.
- 21.Мельник С. Як створити ефективну рекламну стратегію з таргетуванням: ключові етапи, поради та приклади // WebPromoExperts. 2024. Режим доступу: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/tochno-v-cil-yak-stvoriti-efektivnu-reklamnu-strategiyu-z-targetuvannyam/>.
- 22.Наливайко А. Створення портрета ідеального клієнта: Кроки до маркетингового успіху // Bizzzdev. 2024. Режим доступу: <https://bizzzdev.com/how-to-create-a-portrait-of-an-ideal-customer-ua/>.
- 23.Наєм М. Психологічна допомога військовим: виклики системи підтримки в Україні // NV. 2024. Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/opinion/psihologichna-dopomoga-viyskovim-masi-nayem-rozpoviv-pro-problemi-50435748.html>.
- 24.Основа. Освітній проект в Instagram, спрямований на розвиток арт-терапії та підготовку сертифікованих фахівців у цій галузі // Instagram сторінка VTK Основа. Режим доступу: https://www.instagram.com/vtk_osnova/.
- 25.Психологічний центр "Перспектива". Курси для підвищення кваліфікації психологів // Психологічний центр "Перспектива". Режим доступу: <https://www.psy-perspektiva.com.ua/pro-nas>.
- 26.Пімоненко Т., Люльов О., Здойма А., Пімоненко С. Маркетингова стратегія в соціальних мережах: теоретико-прикладний базис // Вісник СумДУ. Серія «Економіка», 2023. Режим доступу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/94715/1/Pimonenko_marketing_strategy.pdf

- 27.Роуз Д. Що таке відео-продажі та як створити ефективний відео-продажний лист (VSL) для максимізації конверсій // Pipedrive. 2022. Режим доступу: <https://www.pipedrive.com/en/blog/sales-video-letter>.
- 28.Старк С. Обсяг ринку digital-реклами за перше півріччя 2024 року — дослідження IAB Україна у партнерстві з Inweb // Inweb. 2024. Режим доступу: <https://inweb.ua/blog/ua/obsyag-rinku-digital-reklami-za-pershe-pivrichchya-2024-roku/>.
- 29.Українська Спілка Психотерапевтів. Про УСП: основні напрями діяльності та професійна підтримка психологів // УСП. Режим доступу: <https://usp.community/usp>.
- 30.Фігін А. Як військовий в Україні може отримати психологічну допомогу: програми підтримки, виклики та перспективи // Здоров'я 24. 2024. Режим доступу: https://zdorovya.24tv.ua/yak-viyskoviy-ukrayini-mozhe-otrimati-psiologichnu-dopomogu_n2649274.
- 31.Філіпов І. Перспективи та напрямки зростання EdTech в Україні // European Business Association. 2024. Режим доступу: <https://eba.com.ua/perspektyvy-ta-napryamky-zrostannya-edtech-v-ukrayini/>
- 32.Хейна М. Скільки коштує реклама у Facebook у 2024 році? // BannerBoo. 2024. Режим доступу: <https://bannerboo.com/ua/blog/skilky-koshtuye-reklama-u-facebook/>
- 33.Цапліна А. RFM-аналіз: як сегментувати клієнтів за ключовими критеріями для оптимізації маркетингових зусиль // SendPulse. 2023. Режим доступу: <https://sendpulse.ua/blog/guide-to-building-an-rfm-analysis>.
- 34.Чабанова К. KPI відділу продажів: як розробити ефективну систему показників та мотивації для продавців // S-Rocket. 2024. Режим доступу: <https://s-rocket.com/articles/kpi-viddil-prodazhiv>
- 35.Шалабодін С. Маркетингові методики для побудови тактики і стратегії: AIDA, STDC, RACE та інші // Shalabodin Digital Marketing Blog. 2023. Режим доступу: <https://shalabodin.com/marketingovi-metodiki/>.

- 36.Школа бізнесу Нова Пошта. Скрипти продажів: основні функції, переваги та способи застосування у бізнесі // Нова Пошта. 2024. Режим доступу: <https://online.novaposhta.education/blog/skripti-prodazhiv-osnovni-funkcii-ta-cili-instrumentu>
- 37.Школа бізнесу Нова Пошта. Юніт-економіка: що це і як застосовувати її у сучасному бізнесі // Нова Пошта. 2021. Режим доступу: <https://online.novaposhta.education/blog/yunit-ekonomika-scho-tse-i-yaki-golovni-printsipi-yiyi-vprovadzhennya>
- 38.Agency ABO. Що таке B-roll у відеопродакшені: визначення, переваги та як використовувати у створенні якісного контенту // Medium. 2019. Режим доступу: <https://agency-abo.medium.com/b-roll-%D0%B0%D0%B1%D0%BE-%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B8%D0%B2%D0%BA%D0%B8-%D1%83-%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%BE-%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%96%D1%89%D0%BE-%D0%B2%D0%BE%D0%BD%D0%B8-%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D1%96%D0%B1%D0%BD%D1%96-8e3c40924bed>
- 39.AhaSlides. Гайд з презентації продукту: основні кроки, приклади та поради // AhaSlides. 2024. Режим доступу: <https://ahaslides.com/uk/blog/ultimate-guide-to-product-presentation/>.
- 40.ArsSales. База клієнтів: як її створити та ефективно вести // ArsSales. Режим доступу: <https://arsales.in.ua/baza-kliyantiv-yak-yiyi-stvoriti-ta-vesti/>.
- 41.Business of Apps. Вартість реклами у Facebook Ads: аналіз витрат та динаміки за 2024 рік // Business of Apps. 2024. Режим доступу: <https://www.businessofapps.com/marketplace/social-media-marketing/research/facebook-ads-cost/>

- 42.Coaching.UP. Огляд освітніх програм для коучів: міжнародні стандарти та акредитація трьома федераціями // Coaching.UP. 2024. Режим доступу: <https://coaching.up.university/uk>.
- 43.EdTech-бізнес в Україні: як розвивається ринок цифрової освіти // Kyivstar Business Hub. 2024. Режим доступу: <https://hub.kyivstar.ua/articles/ed-tech-biznes-v-ukrayini-yak-rozvivayetsya-rinok-czifrovoyi-osviti>
- 44.European Psychology School. Інстаграм-сторінка // EPSgroup. 2024. Режим доступу: <https://www.instagram.com/epsgroup.pro/>
- 45.Facebook Business Help Center. Як створювати ефективні рекламні кампанії за допомогою Facebook Ads Manager // Facebook. Режим доступу: <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224>
- 46.Facebook Help Center. Як використовувати бізнес-інструменти Facebook для просування продуктів // Facebook. Режим доступу: <https://www.facebook.com/help/mobile-touch/447278887528796/>
- 47.Fractus. Як виявити потреби клієнта: ключові підходи для ефективного продажу // Fractus. 2019. Режим доступу: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/prodazhi/yak-viyaviti-potrebi-kliienta/>
- 48.Google Ads Support. Опис рекламних форматів Google Ads та їх особливостей // Google. Режим доступу: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722124?hl=uk>
- 49.Gradus Research. Ментальне здоров'я та ставлення українців до психологічної допомоги в умовах війни: результати дослідження // Gradus. 2022-2024. Режим доступу: <https://gradus.app/uk/open-reports/mental-health-and-attitudes-ukrainians-towards-psychological-assistance-during-war/>.
- 50.IBM. Що таке машинне навчання? Основи роботи алгоритмів та їх застосування // IBM Topics. Режим доступу: <https://www.ibm.com/topics/machine-learning>

- 51.Idea Digital Agency. Що таке показник відмов (bounce rate), чи актуальний він у 2024 році і які проблеми він приховує // Idea Digital Agency. 2024. Режим доступу: <https://ideadigital.agency/blog/shcho-take-pokaznik-vidmov-bounce-rate/>.
- 52.Instagram Post. Skvot про вихід на нові ринки країн Європи // Instagram. Режим доступу: <https://www.instagram.com/p/C58cWvDMVB2/>
- 53.ISTEC. Суть моделі сходів Бена Ханта: головний секрет високої конверсії // ISTEC. Режим доступу: <https://istec.com.ua/ru/v-chem-sut-lestnitsy-uznavaniya-bena-hanta-ili-osnovnogo-sekreta-vysokoj-konversii/>
- 54.Laba. Огляд найкращих освітніх платформ для професійного розвитку та навчання у 2022-2023 роках // Laba. 2023. Режим доступу: <https://laba.ua/blog/3542-23-naykrashchi-osvitni-platformi>
- 55.Laba. Онлайн-курси для бізнесу та професійного розвитку: сучасні підходи до навчання // Laba. Режим доступу: <https://laba.ua/>
- 56.Lebesgue AI. Аналіз CPM у Facebook Ads за країнами у 2024 році: від високих витрат у США (\$20.48) до економічних можливостей в Індії (\$1.77) // Lebesgue.io. 2024. Режим доступу: <https://lebesgue.io/facebook-ads/facebook-cpm-by-country>
- 57.Plusone Social Impact. Українська аудиторія Facebook зменшилась на 2 млн, Instagram — на 4 млн користувачів // Інтернет Свобода. 2023. Режим доступу: <https://netfreedom.org.ua/article/ukrayinska-auditoriya-facebook-zmenshilas-na-2-mln-instagram-na-4-mln-koristuvachiv>
- 58.Psychology IEC. Інстаграм-сторінка // Psychology IEC. 2024. Режим доступу: https://www.instagram.com/psychology_ies_ua/.
- 59.Psycoring. Курс "Тривожні розлади та панічні атаки" як частина програми підвищення кваліфікації для психологів, розроблений Вікторією Грандт // Psycoring. 2024. Режим доступу: <https://psycoring.com.ua/#rec483743719>.
- 60.SendPulse. Growth Hacking: концепція інтенсивного маркетингу для досягнення швидких результатів. Огляд підходів і методів, які

- допомагають бізнесу ефективно масштабуватись // SendPulse. 2024.
Режим доступу: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/growth-hacking>.
- 61.Skvot. Креативна платформа для розвитку навичок у сучасних професіях // Skvot. Режим доступу: <https://skvot.io/uk/>
- 62.Superludi. Сучасні авторські освітні програми та підходи до онлайн-навчання // Superludi. Режим доступу: <https://superludi.com/>
- 63.Using the RACE Framework to Drive Conversion for Your SaaS, 2022
[Електронний ресурс] – Userpilot Blog – Режим доступу:
<https://userpilot.com/blog/race-framework>
- 64.YouScan. Цільова аудиторія: як її визначити й аналізувати? // YouScan.
2024. Режим доступу: <https://youscan.io/ua/blog/target-audience-analysis-aim-accurately/>.

ДОДАТКИ

Додаток А.

Комунікаційна стратегія для просування онлайн-освітнього продукту школи
 Psycoring в соціальних медіа Facebook та Instagram

№	Формат і концепція оголошення	Унікальна товарна пропозиція	Опис / Офер	Заклик до дії
1	Статичне зображення у розширенні 1:1 та 9:16 для Instagram Stories. Підбираємо і використовуємо в дизайні асоціативне зображення до Тривожності або панічної атаки.	Онлайн-курс для психологів "Тривожні розлади та панічні атаки"	- Стратегії роботи з тривожними розладами та панічними атаками у пацієнтів - 8 модулів теорії та практики - Методичні посібники та чат з викладачем - Сертифікат після проходження курсу	Дізнатись більше
2	Асоціативне зображення не повинно бути дуже страшним і відлякувати. Використовуємо світлі кольори (білий, сірий, блакитний, рожевий). Шрифт – прямокутний без засічок.	Методи роботи з тривожними розладами та панічними атаками	Платний онлайн-курс для психологів: - 8 модулів теорії та практики - Підвищення кваліфікації - Сертифікат після проходження курсу - Чат з викладачем	Зареєструватись

3		Все про тривожні розлади та панічні атаки	Онлайн-курс для психологів: - 8 модулів теорії та практики - Підвищення кваліфікації - Сертифікат після проходження курсу - Чат з викладачем	Зареєструватись
4	Розмовне відео з Вікторією Грандт у розширенні 1:1 та 9:16 для Instagram Stories. Записане відео з Вікторією з додаванням субтитрів та базовим монтажем. Обов'язково використовувати петличний мікрофон для запису розмовного відео. Текст до відео надається.	Як відрізнити у пацієнта звичайну тривогу від тривожного розладу? Які є методи роботи з тривожними розладами? Яких помилок варто уникати при роботі з тривожними пацієнтами?	Я Вікторія Грандт, практикуючий психолог, викладач Запорізького національного університету та кандидат психологічних наук. Запрошую вас на онлайн-курс, на якому ви отримаєте чітку стратегію роботи з тривожними розладами та панічними атаками, а також ефективні методи і техніки вирішення проблем, пов'язаних з ними.	Переходьте за посиланням та залишайте заявку, щоб отримати детальну інформацію про курс!
5		Близько 270 млн людей у світі страждають на	Мене звати Вікторія Грандт. Я практикуючий	Переходьте за посиланням та залишайте

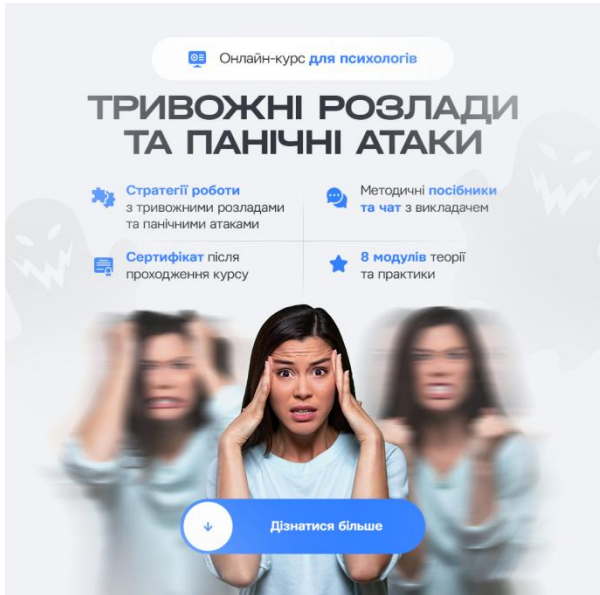
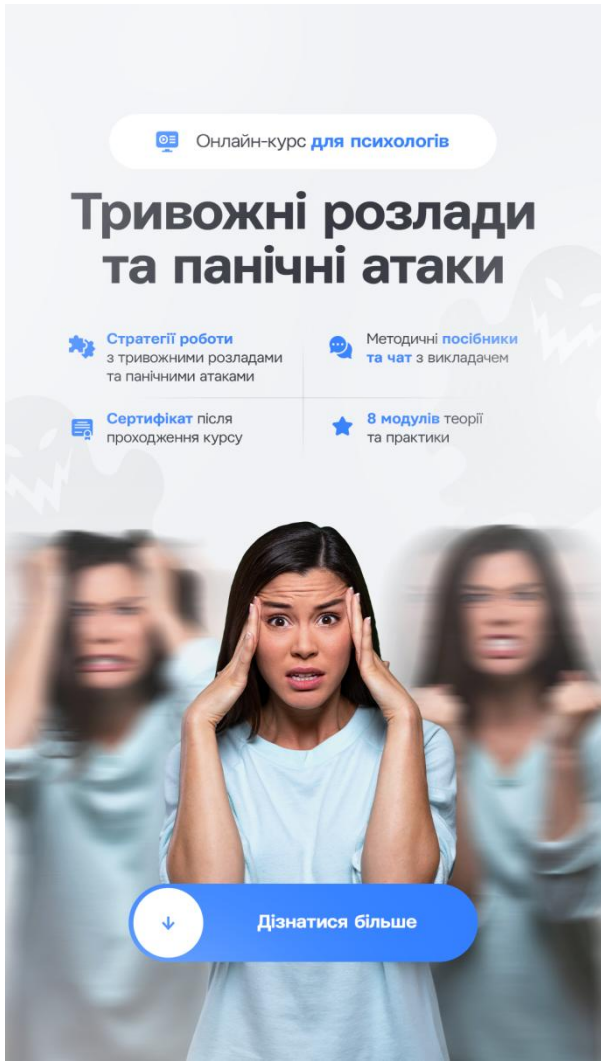
		тривожні та панічні розлади. Цією інформацією публічно поділилась Всесвітня організація охорони здоров'я. Чи хотіли б ви дізнатися, як ефективно допомагати своїм клієнтам подолати ці проблеми? Як відрізнити звичайну тривогу від тривожного розладу? Які є методи роботи з тривожними розладами? Яких помилок варто уникати при роботі з тривожними пацієнтами?	психолог, викладач Запорізького національного університету та кандидат психологічних наук. На онлайн-курсі для психологів "Тривожні розлади та панічні атаки" ми з вами розберемо ці питання та знайдемо на них відповіді. Ви отримаєте чітку стратегію роботи з тривожними розладами та панічними атаками, а також ефективні методи і техніки вирішення проблем, пов'язаних з ними.	заявку, щоб отримати детальну інформацію про курс!
--	--	---	---	---

Додаток Б.

Комунікаційна стратегія для ретаргетингу

№	Формат і концепція оголошення	Унікальна товарна пропозиція	Опис / Офер	Заклик до дії
1	Статичне зображення у розширенні 1:1 та 9:16 для Instagram Stories. Підбираємо і використовуємо в дизайні асоціативне зображення до Тривожності або панічної атаки.	Онлайн-курс для психологів "Тривожні розлади та панічні атаки"	Старт 9 вересня	Встигни зареєструватись
2	Асоціативне зображення не повинно бути дуже страшним і відлякувати. Використовуємо світлі кольори (білий, сірий, блакитний, рожевий). Шрифт – прямокутний без засічок.	Онлайн-курс для психологів "Тривожні розлади та панічні атаки"	Старт 9 вересня	Встигни забронювати своє місце

Візуальне оформлення рекламних оголошень онлайн-курсу “Тривожні розлади та панічні атаки”

Оголошення для формату Feed, 1:1	Оголошення для формату Stories, 9:16
	



Все про тривожні розлади та панічні атаки

Онлайн-курс для психологів:

- 8 модулів теорії та практики
- Підвищення кваліфікації
- Сертифікат після проходження курсу
- Чат з викладачем

[Зареєструватись](#)



Все про тривожні розлади та панічні атаки

Онлайн-курс для психологів:

- 8 модулів теорії та практики
- Сертифікат після проходження курсу
- Підвищення кваліфікації
- Чат з викладачем

[Зареєструватись](#)

Все про тривожні розлади та панічні атаки

Онлайн-курс для психологів:

- Сертифікат після проходження курсу
- 8 модулів теорії та практики
- Підвищення кваліфікації
- Чат з викладачем

Зареєструватись



Все про тривожні розлади та панічні атаки

Онлайн-курс для психологів:

- 8 модулів теорії та практики
- Сертифікат після проходження курсу
- Підвищення кваліфікації
- Чат з викладачем

Зареєструватись



Методи роботи з тривожними розладами та панічними атаками

(Платний онлайн-курс **для психологів**)

-  8 модулів теорії та практики
-  Сертифікат після проходження курсу
-  Підвищення кваліфікації
-  Чат з викладачем

▼ Зареєструватись



МЕТОДИ РОБОТИ З ТРИВОЖНИМИ РОЗЛАДАМИ ТА ПАНІЧНИМИ АТАКАМИ

(Платний онлайн-курс **для психологів**)

-  8 модулів теорії та практики
-  Сертифікат після проходження курсу
-  Підвищення кваліфікації
-  Чат з викладачем



▼

Зареєструватись

Методи роботи з тривожними розладами та панічними атаками

(Платний онлайн-курс для психологів)

-  8 модулів теорії та практики
-  Сертифікат після проходження курсу
-  Підвищення кваліфікації
-  Чат з викладачем

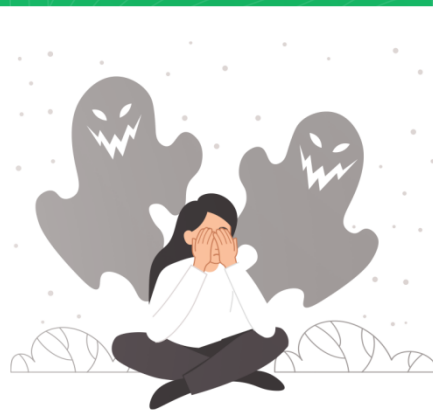
▼ Зареєструватись



МЕТОДИ РОБОТИ З ТРИВОЖНИМИ РОЗЛАДАМИ ТА ПАНІЧНИМИ АТАКАМИ

(Платний онлайн-курс для психологів)

-  8 модулів теорії та практики
-  Сертифікат після проходження курсу
-  Підвищення кваліфікації
-  Чат з викладачем



▼

Зареєструватись