

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин та національної безпеки
Кафедра інформаційно-документних комунікацій

ЗАТВЕРДЖУЮ

на засіданні кафедри

інформаційно-документних комунікацій

(протокол № __ від _____ 2023 р.)

Завідувач кафедри _____ **Ганна ОХРІМЕНКО**

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеня

магістра на тему:

«Соціальна мережа інстаграм та її комунікативні можливості для надання освітніх послуг (на прикладі акаунту POLSKI.NA.START)»

Виконала здобувачка групи МІАКМ-21

освітньо-професійної програми

«Інформаційна аналітика та комунікаційний менеджмент»

Маслова Дарія В'ячеславівна

Керівник – к. іст. наук, доц.

Охріменко Ганна Валеріївна

Рецензент – к. іст. наук, доц.

Вінтонів Христина

Михайлівна

ГРАФІК

виконання кваліфікаційної роботи на другому (магістерському) рівні вищої освіти студентки групи МІАКМ-21

Маслової Дарії В'ячеславівни

№ п/п	Види та етапи роботи	Термін виконання	Підпис викладача
1.	Вибір теми, затвердження її на кафедрі, призначення наукового керівника	до 15.10. 2022 р.	
2	Складання графіка роботи над темою і узгодження його з науковим керівником	жовтень-листопад 2022 р.	
3.	Вивчення джерел, літератури, суспільних реалій, матеріалів архівів, періодичних видань; збір та узагальнення фактів і даних	листопад-грудень 2022 р.	
4.	Складання плану роботи та узгодження його з науковим керівником	січень 2023 р.	
5.	Формування концепції, написання вступу та теоретичного розділу роботи	січень-березень 2023 р.	
6.	Написання дослідницької частини кваліфікаційної роботи	березень-серпень 2023 р.	
7.	Завершення рукопису роботи та ознайомлення наукового керівника з її повним чорновим варіантом в друкованому вигляді	вересень 2023 р.	
8	Повне завершення чистового варіанту роботи, оформлення її і подання на відгук наукового керівника, подання роботи на зовнішнє рецензування	жовтень-листопад 2023 р.	
9.	Подання чистового варіанту роботи на кафедру	до 20 листопада 2023 р.	
10.	Проведення попереднього захисту	21 листопада 2023 р.	
11.	Подання рецензії на кафедру	15 грудня 2023 р.	
12.	Захист кваліфікаційної роботи	20 грудня 2023 р.	

Здобувач другого (магістерського)

рівня вищої освіти

_____ **Дарія Маслова**

Науковий керівник

_____ **Ганна Охріменко**

ЗМІСТ

СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	4
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ, РОЛЬ ТА ВАГОМІСТЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СТВОРЕННІ ОСВІТНІХ СТАРТАПІВ.....	9
1.1 Сутність поняття соціальні мережі та їхня роль.....	9
1.2 Інстаграм: історія, переваги, недоліки та перспективи соціальної мережі.....	11
1.3 Освітні стартапи як інноваційні ідеї у сфері освіти.....	18
1.4 Соціальні мережі як сучасний майданчик для просування освітніх стартапів.....	24
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	29
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНА ПЛАТФОРМА ІНСТАГРАМ ТА ЇЇ МОЖЛИВОСТІ.....	31
2.1 Мовно-комунікативний аспект соціальних мереж: механізми взаємовпливу.....	31
2.2 Особливості використання Інстаграм в освітніх цілях: можливості та виклики.....	41
2.3 Специфіка функціонування стартапів, що надають освітні послуги з вивчення іноземних мов.....	44
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	48
РОЗДІЛ 3. КЕЙС-СТАДІ: ПРИКЛАД ВИКОРИСТАННЯ ІНСТАГРАМ У НАДАННІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ (НА ПРИКЛАДІ АКАУНТУ POLSKI.NA.START).....	50
3.1 Створення та просування авторського освітнього стартапу в Інстаграм.....	50
3.2 Розробка та реалізація авторського освітнього продукту: особливості його діяльності.....	54
3.3 PEST-аналіз і SWOT-аналіз освітнього стартапу.....	64

3.4 Опитування клієнтів щодо особливостей надання освітніх послуг.....	69
3.5 Перспективи стартапу Polski.na.start.....	73
Висновки до розділу 3.....	76
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	86

СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ІК – інтернет-комунікації;

ІКТ – інформаційно-комунікаційні технології;

ЗМІ – засоби масової інформації;

ЗМК – засоби масової комунікації;

СМ – соціальні мережі;

SMM – Social Media Marketin

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що в сучасному світі соціальні мережі (СМ) репрезентують нове комунікативне середовище зі своїми особливостями, що за ступенем розвитку, популярності й зручності дозволяє наголосити про вагомість цього каналу комунікації.

Уплив СМ на сучасний освітній процес набуває все більшого значення в межах комунікативного дискурсу, що обумовлено значним зростанням ролі Інтернет-комунікації (ІК), для реалізації умови розширення в суспільстві простору свободи думки, незалежних дискусій, новітніх способів обміну ідеями. СМ виступають не просто інноваційним засобом масової комунікації, а певною комунікативною сферою, що формує спільноту людей, які не контактують у фізичній реальності, але тісно взаємодіють у віртуальній. СМ – це унікальне соціальне поле, яке сприяє залученню в соціокультурні процеси різні цільові аудиторії.

Сучасне інформаційно насичене життя громадян потребує детального аналізу феномену СМ як обов'язкового атрибуту сьогодення. Саме тому останніми роками спостерігаємо активний сплеск наукових розвідок із всебічним аналізом СМ, адже вони стають одним з найважливіших комунікаційних інструментів сучасного світу, головна особливість яких – інтерактивність. Ефективність використання соціальних мереж і перспективність подальшого розвитку цієї форми суспільної комунікації підтверджується її активною інтеграцією до загальної системи освітніх комунікацій.

СМ демонструють нову реальність іманентного буття, яка відображає мозаїчність думок, інтересів і бажань учасників мережевого спілкування, формують «віртуальну ідентичність», яка впливає на створення сучасного соціального комунікативного простору та на конструювання нового образу інфлюїдини у світі. Саме завдяки оперативності, креативності, креалізованості текстів, архівабельності, свободі слова й інтерактивності мережевої комунікації

використання СМ становить серйозну конкуренцію офіційним медіа. СМ – це інтегрована частина нового віртуального соціального середовища.

Вагомий вплив в дослідження інформаційного етапу розвитку суспільства внесли іноземні й українські науковці Дж. Бенігер, Д. Белл, З. Бжезинський, В. Гавловський, А. Гальчинський, У. Дайзард, М. Згуровський, В. Іноземцев, Р. Калюжний, А. Колодюк, Й. Масуда, Дж. Нейсбіт, Е.Тоффлер, А. Турен, А. Урсул, Ф. Феррароті, В. Цимбалюк.

Вагоме значення має аналіз комунікації та різних аспектів її предметного поля визначене науковими дослідженнями В. Горового, В. Конецької, С. Квіта, Ч. Кулі, Н. Лумана, М. Маклюєна, Дж. Г. Міда, О. Назарчука, В. Плахова, Г. Почепцова, В. Ризуна, Ю. Габермаса, К. Черрі.

Становлення і розвиток мережевої теорії та дослідження мережевого суспільства – це предмет зацікавлення учених: Дж. Барнза, Р. Берта, П. Бурдьйо, Дж. Гелбрейта, І. Денисенко, Р. Зиммеля, Р. Інгельгарта, М. Кастельса, Дж. Коулмена, К. Мітчелл, Я. Морено, Р. Равід, Р. Радкліфф-Браун, Дж. Рітцера.

Особливості створення бізнес-проектів та стартапів в соціальних мережах вивчалися та були викладені в роботах Данько Ю., Єрмолова Н., Серновіць Є., Кеннеді Д., Кремнєв Д., Філіна О., Губанов Д., Сенаторов А., Халілов Д., Сміт К., Крюкова Є., Савельєв Д. та ін.

Мета і завдання дослідження. *Мета* дослідження – це всебічний аналіз соціальної мережі Інстаграм як інтерактивної платформи сучасної комунікації (на прикладі нашого власного стартапу освітніх послуг Polski.na.start.). Для досягнення зазначеної мети пропонується розв’язати такі **завдання**:

- ✓ визначити сутність поняття соціальні мережі та їхню роль;
- ✓ дослідити історію, переваги, недоліки та перспективи соціальної мережі Інстаграм;
- ✓ проаналізувати освітні стартапи як інноваційні ідеї у сфері освіти;
- ✓ осмислити соціальні мережі як сучасний майданчик для просування освітніх стартапів;

- ✓ вивчити мовно-комунікативний аспект соціальних мереж через механізми взаємовпливу;
- ✓ проаналізувати особливості використання Інстаграм в освітніх цілях: можливості та виклики;
- ✓ осмислити специфіку функціонування стартапів, що надають освітні послуги з вивчення іноземних мов;
- ✓ описати створення та просування авторського освітнього стартапу в Інстаграм, його розробка та реалізація;
- ✓ провести PEST-аналіз і SWOT-аналіз освітнього стартапу;
- ✓ здійснити опитування і описати перспективи стартапу Polski.na.start.

Об'єктом дослідження є комунікативні процеси, пов'язані з просуванням освітнього стартапу у соціальній мережі Інстаграм.

Предмет дослідження – специфіка використання соціальної мережі Інстаграм для надання освітніх послуг.

У дослідженні використано такі **методи дослідження**: моніторинг (систематичне збирання, аналіз і відстеження інформації чи даних для оцінки та контролю над певними процесами, подіями або станом системи); PEST-аналіз (інструмент стратегічного аналізу, який використовується для визначення впливу політичних, економічних, соціокультурних, технологічних, екологічних та юридичних чинників на організацію, проєкт чи будь-яку іншу ситуацію. Аналізуючи ці чинники, можемо краще зрозуміти своє оточення та приймати управлінські рішення); SWOT-аналіз (стратегічний інструмент, який допомагає аналізувати внутрішні та зовнішні чинники, які впливають на продукт чи проєкт); метод case-study (дослідницький підхід, який використовується в різних галузях науки і бізнесу для глибокого аналізу конкретного випадку, зазвичай реальної ситуації або проблеми. Цей метод полягає в ретельному вивченні, описі, інтерпретації та аналізі особливого випадку з метою зрозуміння його особливостей та винятковості); опитування (спосіб збору даних, який використовується для отримання відповідей на питання, висловлені дослідником. Цей метод може бути використаний у різних галузях, таких як

соціологія, маркетинг, психологія, наука про політику і багато інших); узагальнення (процес об'єднання, сумування або аналізу великої кількості інформації, даних чи ідей для отримання загальної картини, пізнання основних паттернів або формулювання висновків).

Апробація роботи. Окремі аспекти нашої наукової роботи висвітлено в доповідях і тезах на конференціях:

1. XXVIII студентсько-викладацька конференція «Дні науки» (18 травня 2023 р., м. Острог),
2. VIII Міжнародна науково-практична студентська конференція «Медіакомунікації та інформаційна діяльність як складники сучасних соціосистем» (16-17 березня 2023 р., м. Одеса).

Публікації. Основні положення та результати дослідження представлено в 2 наукових статтях, 1 із яких опубліковано у фаховому виданні категорії Б (англійською мовою).

Структура роботи. Основна частина наукової роботи складається з трьох розділів, висновків і списку використаних джерел і літератури.

У першому розділі подано сутність такого явища, як соціальна мережа, особливості та роль її використання у суспільстві. Досліджено історію, переваги, недоліки та перспективи соціальної мережі Інстаграм; проаналізовано освітні стартапи як інноваційні ідеї у сфері освіти; осмислено соціальні мережі як сучасний майданчик для просування освітніх стартапів.

У другому розділі вивчено мовно-комунікативний аспект соціальних мереж через механізми взаємовпливу; проаналізовано особливості використання Інстаграм в освітніх цілях: можливості та виклики; осмислено специфіку функціонування стартапів, що надають освітні послуги з вивчення іноземних мов.

У третьому розділі описано створення та просування авторського освітнього стартапу в Інстаграм, його розробку та реалізацію; проведено PEST-аналіз і SWOT-аналіз освітнього стартапу; здійснено опитування і описано перспективи стартапу Polski.na.start.

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ, РОЛЬ ТА ВАГОМІСТЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СТВОРЕННІ ОСВІТНІХ СТАРТАПІВ

1.1. Сутність поняття «соціальні мережі» та їхня роль

Сучасні соціальні мережі – це своєрідний глобальний координаційний центр соціальних зв'язків, який здатний компенсувати комунікативний вакуум, регулювати інформаційні процеси у віртуальному просторі, що є особливою властивістю розвитку системи соціальних комунікацій. У сучасному глобалізованому світі Інтернет став невід'ємною частиною комунікативної активності індивіда й суспільства загалом. Вагомим його складником стали соціальні мережі, як активні майданчики для бізнесу, освіти, науки й дозвілля на базі яких отримали подальший розвиток специфічні форми міжособистісних та соціальних зв'язків. Всесвітні мережі забезпечили технічні можливості для онлайн-спілкування заради того, щоб легко було знайти людей зі схожими інтересами, думками та поглядами на життя. Вони стали своєрідним «...інструментом, за допомогою якого велика кількість користувачів глобальної мережі отримує додаткові можливості у спілкуванні та поширенні інформації» [25, с. 182].

СМ стали широко поширеними серед населення, як в Україні, так і в усьому світі. Така популярність пов'язана із розвитком інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). СМ виконують значущу роль у суспільстві, залучаючи значну кількість людей, навіть на найпопулярніших з них кількість користувачів перевищує населення окремих країн.

Сьогодні домінує віртуальна реальність, тому соціальні мережі стали неодмінною складовою людського життя. Таким чином, ті, хто не має свого акаунту в будь-якій соціальній мережі, розглядаються як відокремлені від світу.

Хоча загальновідомо, що головною метою створення СМ – це спілкування людей. У даний час ми спостерігаємо, що мережі переповнені рекламою для продажу різноманітних товарів чи послуг.

СМ стали двигуном для становлення нового каналу комунікацій із клієнтами в сфері продажів товарів та послуг. Популярні СМ поступово

змінювалися з простого комунікаційного каналу в інноваційний та прогресивний інструмент ведення бізнесу. Це дало змогу розвиватися та можливість створювати свої стартапи, бізнес-проекти для реалізації бізнесу, комунікації з цільовою аудиторією.

СМ приваблює тим, що працювати можна з будь-якого місця, керувати справами можна навіть з різних країн, що особливо актуально в кризових ситуаціях сьогодення. Особливості створення бізнес-проектів та стартапів в соціальних мережах опановували та були викладені в роботах Данько Ю., Єрмолова Н., Серновіць Є., Кеннеді Д., Кремнєв Д., Філіна О., Губанов Д., Сенаторов А., Халілов Д., Сміт К., Крюкова Є., Савельєв Д. та ін.

Сутність поняття СМ полягає в тому, що це віртуальні майданчики, які об'єднують індивідів або групи осіб для спілкування, обміну інформацією та взаємодії в онлайн-середовищі. СМ створюють віртуальні спільноти, де користувачі можуть обмінюватися текстовими та мультимедійними відомостями, створювати акаунти, додавати друзів і реагувати через коментарі, вподобайки, повідомлення тощо.

Роль СМ у сучасному суспільстві дуже вагома з таких причин:

1. Створюють майданчик для віртуального спілкування та взаємодії між людьми, незалежно від фізичної відстані.
2. Вони стають засобом для швидкого та ефективного обміну інформацією, новинами, фотографіями та відео.
3. Дозволяють формувати та утримувати віртуальні спільноти на основі інтересів, професій чи особистих зв'язків.
4. Ефективний інструмент для реклами та маркетингу, оскільки дозволяють долучати цільову аудиторію та спілкуватися з нею.
5. Використовуються для обміну знаннями, навчання та вивчення нового.
6. Залучення уваги до різних соціальних, політичних або благодійних питань.

Загалом, СМ стали не тільки засобом спілкування, але й важливим елементом сучасної культури, економіки, політики, освіти та суспільства.

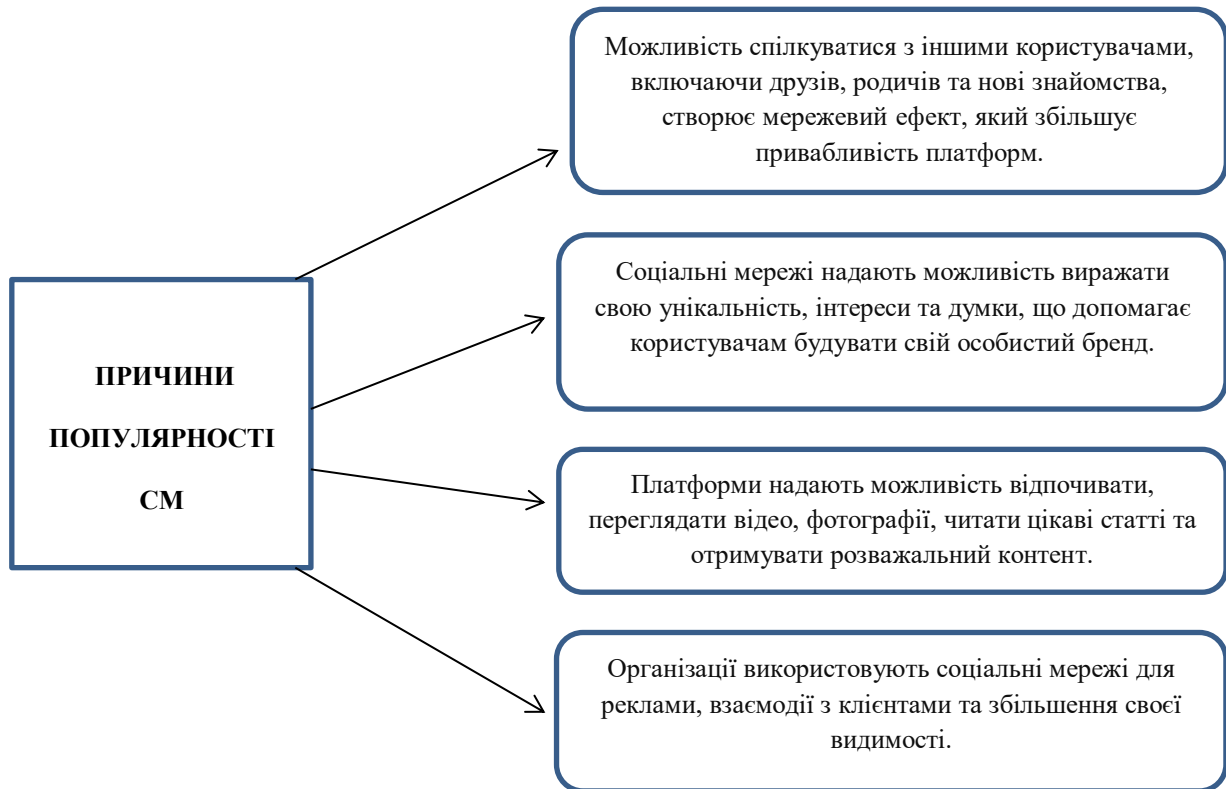


Рисунок 1.1 – популярність СМ

*складено авторкою на основі опрацювання літератури [2,6,8,32]

СМ – це новий потужний інструмент не лише для розваг і спілкування, а й для проведення рекламних кампаній, PR-заходів, заходів щодо продажів та покращення комунікації з аудиторією. Тому розвивається актуальний такий новий напрямок маркетингових комунікацій – Social Media Marketing (SMM).

1.2 Інстаграм: історія, переваги, недоліки та перспективи соціальної мережі

Сучасна епоха цифрових технологій принесла з собою не лише нові можливості для взаємодії, але й віртуальний світ візуального самовираження. Одна з найбільш впливових СМ, яка справедливо займає особливе місце у сфері інтернет-комунікації – це Інстаграм. Варто розглянути історію створення цієї платформи, переваги та недоліки, а також перспективи її подальшого розвитку.

СМ Інстаграм було засновано в жовтні 2010 року Кевіном Сістромом та Майклом Крігером. У грудні, цього ж року, кількість користувачів вже сягала більше 1 млн. Не зважаючи на успішний старт й активне просування, команда розробників залишалася невеликою. У 2012-му році в ній працювали всього 13 розробників і один фотограф-консультант. Початково проєкт мав назву «Burbn» і включав різноманітні функції, такі як чекін, ігри та обробку фотографій. Проте, після серії обдумувань, засновники вирішили спростити концепцію та зосередитися лише на фотографіях. У результаті цього революційного переосмислення виник Інстаграм – креативна й інтерактивна платформа для обміну враженнями через візуальне вираження. Її незабаром визнали мільйони користувачів, що призвело до швидкого росту популярності та, нарешті, до придбання Facebook у 2012 році за майже мільярд доларів Марком Цукербергом. Популярності сприяло впровадження хештегів, які допомагали категоризувати фотографії та обирати цікаві теми. У 2016 році СМ запускає функцію Stories, що стане родзинкою та практично головним способом комунікації на цій платформі. У 2019-му Stories щодня дивилися 500 млн користувачів. Інстаграм репрезентує нові можливості для ведення бізнесу та створення свого стартапу, бренду або бізнес-проєкту. Це стало можливо через розширення статистики профілю, яка включає охоплення публікації, категоризацію передплатників, статистику по вподобайках. У червні 2018 року впровадили нову платформу IGTV, яка дозволяє завантажувати довші відео (довжиною до години) та переглядати їх безпосередньо через застосунок. Головною перевагою став зручний (адаптивний) перегляд контенту в тому положенні, в якому ми використовуємо телефон, що зручно й комфортно для користувача. Згодом, засновники Кевін Сістром і Майк Крігер покинули проєкт (у вересні 2018 року) через складні партнерські взаємини з Марком Цукербергом. За свою 13-тирічну історію Інстаграм з простого фотообмінника перетворився на потужний бізнес-майданчик, який приносить дохід своїм користувачам. Прикметно, що заробляє на цьому і СМ Фейсбук. Сьогодні Інстаграм – це потужна СМ, яка презентує новий рівень розуміння реклами,

фотографії та й загалом споживання контенту. Зараз вже Інстаграм і Фейсбук мусять бути разом, інакше материнська компанія матиме багато втрат.



Рисунок 1.2 Еволюція іконок Інстаграму



Рисунок 1.3 Перший пост в інстаграмі (Кевін Систром опублікував фото свого пса і підписав його «тест»)

Переваги СМ Інстаграм:

- Безсумнівно, що саме ця СМ сьогодні — це потужний комунікаційний інструмент, має дуже високий рівень взаємодії з користувачами.
- У цій СМ домінують покоління Z та міленіали. Інстаграмери досить часто перевіряють мережу, і часто-густо, декілька разів на день, взаємодіють із постами, що значно відрізняє від інших СМ.
- Інстаграм надає можливість виразити свою креативність через унікальні фотографії, відео та контент.
- Користувачі можуть приєднатися до спільнот зі схожими інтересами та взаємодіяти між собою за допомогою вподобань та коментарів.
- Для організацій Інстаграм став важливим інструментом для реклами, брендування та просування.
- Інтегровані засоби редагування дозволяють користувачам поліпшувати свої фотографії та створювати унікальний контент.
- Користувачі можуть ділитися своїми подорожами та враженнями, надаючи можливість іншим переживати світ разом з ними.
- Це потужний майданчик для розвитку бізнесу\стартапу, саме в цій СМ можна прорекламувати свій інтернет-магазин, студію чи онлайн-школу. Реклама буде спрямована на певну цільову аудиторію, тому про бізнес-ідею дізнаються потрібні люди. Завдяки такому комунікативному інструменту можна знайти нових клієнтів, здобути лояльність постійних покупців, завоювати увагу теплої аудиторії.
- Це потужний інструмент для саморозвитку, саме в цій СМ створені групи за інтересами, в яких можна знайти цікаву інформацію, наприклад, відео із заняттями з фітнесу або ж з уроками гри на гітарі, або вивчення іноземних мов.
- Інстаграм пропонує різноманітні інструменти для маркетингу, включаючи рекламу, історії (Stories), рекламу в історіях, IGTV та багато інших. Ці інструменти можуть допомогти розширити досягнення бренду.

- Інстаграм надає інструменти для аналізу статистики та ефективності публікацій, що дозволяє бізнесам визначити, яка стратегія працює краще, та вносити відповідні корективи.
- Інстаграм дозволяє створювати консистентне враження про бренд через стійкий стиль фотографій, використання хештегів та сторінку профілю.
- Взаємодія з локальною аудиторією стає простіше завдяки географічним тегам та локаціям у публікаціях.

Ці переваги роблять Інстаграм важливим інструментом для підприємців та підприємств, допомагаючи їм ефективно будувати свій бренд та взаємодіяти з клієнтами.

Недоліки СМ Інстаграм:

- Залежність від кількості вподобань та коментарів може призводити до соціального тиску та низької самооцінки.
- Велика кількість фільтрів може сприяти створенню ідеалізованих зображень та перфекціонізму.
- Публічні облікові записи можуть створювати проблеми з приватністю та безпекою даних.
- Алгоритми визначають, який контент показувати, що може обмежувати видимість деяких публікацій.
- Велика кількість часу, витраченого на перегляд стрічки, може впливати на продуктивність та фізичне здоров'я.
- Користувач втрачає звичку реального спілкування, адже звикає до спілкування в режимі онлайн. Спілкуючись у СМ, люди часто не дотримуються елементарних правил граматики та пунктуації, використовують мінімальний словниковий запас, емоції замінюються смайликами – усе це негативно відображається на комунікації у реальному світі.

- Інтернет залежність – це психологічний розлад, який може спричинити виникнення різноманітних комплексів.
- Інстаграм все більше переходить до платного розміщення контенту, що може становити виклик для бізнесів з обмеженим бюджетом.
- Конкуренція на Інстаграмі дуже велика, і вищий стандарт якості вмісту може бути вимогою для того, щоб звернути на себе увагу аудиторії.
- Постійні зміни в алгоритмах Інстаграм можуть впливати на ефективність стратегії маркетингу, оскільки користувачі мають адаптуватися до нових правил та можливостей.

Однак, не дивлячись на ці недоліки, Інстаграм залишається популярним інструментом для бізнесу й комунікацій, і з правильним підходом він може служити ефективним каналом для просування бренду\стартапу та взаємодії з клієнтами. Інстаграм постійно розвивається, додаючи нові функції та засоби.

Перспективи цієї соціальної мережі включають:

- Розвиток таргетованої реклами, використовуючи додаткові дані користувачів.
- Удосконалення алгоритмів відображення реклами для забезпечення більшої ефективності та різноманітності.
- Використання штучного інтелекту для аналізу поведінки користувачів та надання бізнесам більш точної інформації для розробки стратегій маркетингу.
- Розширення аналітичних інструментів для забезпечення більш детального вивчення результатів кампаній.
- Зростання популярності інтерактивного контенту, такого як опитування, голосування та інші способи взаємодії з аудиторією.
- Розвиток інструментів для створення інтерактивного контенту, спрямованого на залучення користувачів.
- Посилення можливостей електронної торгівлі, зокрема розвиток магазинів та інтеграція зовнішніх сервісів для зручності покупок.

- Запуск нових інструментів для просування товарів та послуг на платформі.
- Розробка інструментів для більш ефективної взаємодії з аудиторією через приватні повідомлення та інші канали спілкування.
- Стимулювання бізнес-акаунтів використовувати інструменти для взаємодії з клієнтами та відповіді на їхні запитання.
- Збільшення фокусу на географічну локалізацію для підтримки місцевого бізнесу та реклами.
- Вдосконалення функцій локальних оголошень та відзначення бізнесів на карті.
- Інтеграція VR та AR для покращення користувацького досвіду та представлення товарів і послуг.
- Розробка нових інструментів для створення і взаємодії з контентом, який використовує VR та AR.

У висновку можна зазначити, що Інстаграм, як соціальна мережа, здобув величезну популярність завдяки своєму візуальному підходу та інноваційним функціям. Завдяки його ефективності у спілкуванні та маркетингу, він став не лише місцем для обміну фотографіями, а й потужним інструментом для брендування та реклами. Однак, разом зі своїми перевагами, він також має і недоліки, такі як проблеми з приватністю та можливість виникнення залежності.

Щодо перспектив, безумовно, що Інстаграм продовжує розвиватися, вдосконалюючи свій функціонал та намагаючись відповідати змінам у вимогах користувачів. Важливими напрямками є збільшення аутентичності контенту, захист приватності та подальший розвиток інтерактивних можливостей.

У цілому, Інстаграм залишається важливим соціальним інструментом, який формує онлайн-спільноту та впливає на спосіб, яким ми сприймаємо та ділимося своїми історіями.

1.3. Освітні стартапи як інноваційні ідеї у сфері освіти

В останні десятиліття стартапи стали ключовим чинником у впровадженні інновацій у різні галузі, і галузь освіти не є винятком. Освітні стартапи, як інноваційні ідеї, активно трансформують спосіб, яким ми навчаємося і розвиваємося, привносячи свіжі підходи, технології та методи в галузь освіти. Освітні стартапи — це інноваційні ідеї, спрямовані на вдосконалення або зміну освітнього процесу та розвиток у сфері освіти. Стартапи використовують технології, новаторські методи навчання або інші підходи для вирішення проблем та вдосконалення якості освіти на різних рівнях. Освітній стартап можна окреслити як бізнес-проект, який знаходить ідею, і з цієї ідеї моделює бізнес, який, у майбутньому, можна монетизувати. Стартап – це надзвичайно творча робота з цікавою ідеєю, а стартап-середовище – це креативне середовище, у якому винахідники, навчаючись і комунікуючи, реалізують свої ідеї. Сервіс StartupRanking на ґрунті аналізу великої кількості стартапів у 137 країнах світу, розробив рейтинг, у якому Україна у 2018 році посіла 42 місце (215 стартапів), випередивши Литву і Естонію. Перше почесне місце в рейтингу займає США – 45 004 стартапів, друге місце у Індії – 5203 стартапів і третє у Великобританії (4702 стартапів). [53].

Освітній стартап, на нашу думку, – це студентський\учнівський або викладацький проект, який проходить декілька кроків (steps), зокрема: інвенція (пошук інноваційної ідеї) (innovation idea), диспозиція (побудова концепції) (conception'sbuilding), створення продукту (product'sdevelopment), апробація (approbation), зворотній зв'язок (feedback), промоція (promotion), користь (profit). Варто встановити дедлайн виконання стартапу, що залежить від складності реалізації проекту.

Основними аспектами створення і реалізації стартапу є стратегічне мислення, розуміння цільової аудиторії, побудова комунікаційної стратегії, інноваційність ідеї, чіткість мети й цілей, вдала назва й планування. Створення успішного освітнього стартапу вимагає вдумливого планування, розуміння

потреб аудиторії та інноваційних рішень для вирішення конкретних проблем у сфері освіти.

Умови для створення успішного освітнього стартапу:

- Розуміння проблем та потреб. Для цього потрібно здійснити детальний аналіз вектору освіти та визначити конкретні проблеми, які трапляються.
- Визначення цільової аудиторії. Усвідомити, кому саме призначений ваш продукт чи послуга. Це можуть бути студенти, вчителі, батьки, адміністратори, роботодавці або інші групи.
- Створення інноваційного продукту чи послуги. Розробка продукту чи послуги, яка надає інноваційні рішення для вирішення визначених проблем. Використання технологій, гейміфікації, адаптивного навчання чи інших інноваційних методів.
- Визначення конкурентної переваги. Розробка чіткої конкурентної стратегії, що зробить продукт чи послугу унікальними та кращими порівняно з іншими на ринку.
- Побудова команди. Створення згуртованої команди, яка має різноманітні навички та досвід, необхідні для розвитку та впровадження проєкту.
- Розвиток бізнес-моделі. Усвідомлення того, як ваш стартап буде генерувати прибуток. Це може бути через підписку, продаж продукту, партнерства з установами освіти чи інші моделі.
- Тестування та збір відгуків. Перед реалізацією продукту чи послуги варто провести тестування серед цільової аудиторії та зібрати відгуки. Важливо враховувати рекомендації для подальшого вдосконалення продукту.
- Створення маркетингової стратегії. Розробка маркетингового плану для просування освітнього стартапу. Присутність у СМ, цифровий маркетинг, участь у подіях та інші канали для залучення уваги.

- Співпраця та партнерство. Можливість для співпраці з університетами, школами, корпораціями або іншими представниками у сфері освіти, щоб отримати підтримку та розширити свою аудиторію.
- Розвиток й адаптація. Готовність адаптувати свій продукт чи послугу на основі змін у суспільстві, технологічних тенденцій та потребах користувачів.

Загальний успіх освітнього стартапу залежить від його здатності ефективно вирішувати реальні проблеми у сфері освіти та створювати цінність для своєї цільової аудиторії.

Основні риси освітніх стартапів включають:

- Використання технологій. Освітні стартапи активно використовують інформаційні технології для створення платформ, додатків, інтерактивних засобів тощо для поліпшення процесу навчання.
- Інноваційні методи навчання. Вони можуть пропонувати нові підходи до навчання, гейміфікацію, онлайн-курси, використання віртуальної або розширеної реальності, машинне навчання тощо.
- Чутливість до потреб ринку. Освітні стартапи спрямовані на розв'язання конкретних проблем у сфері освіти та відповідають сучасним викликам і потребам ринку праці.
- Гнучкість та швидкість впровадження змін. Стартапи в освіті здатні більш гнучко реагувати на зміни в суспільстві і швидше впроваджувати нові ідеї порівняно з традиційними освітніми установами.
- Співпраця з іншими галузями. Освітні стартапи можуть встановлювати партнерства та співпрацювати з компаніями, роботодавцями, та іншими організаціями для створення комплексних рішень у сфері освіти.
- Залучення інвестицій. Оскільки це стартапи, вони активно залучають інвестиції для розвитку та впровадження своїх інновацій.

СМ Інстаграм може відігравати важливу роль у створенні та просуванні освітнього стартапу, допомагаючи привертати увагу цільової аудиторії, сприяти взаємодії та розвивати бренд. Величезна користувацька база та візуально-орієнтований підхід Інстаграму створюють чудовий ґрунт для створення привабливого образу освітнього проєкту. Інстаграм також є ідеальною платформою для візуального брендування. Стартапери можуть створити власний стиль, використовуючи фотографії, графіку та відео для презентації свого унікального підходу до освіти. Можливості коментування та приватних повідомлень в Інстаграмі дозволяють стартаперам спілкуватися безпосередньо зі своєю аудиторією. Це важливо для взаємодії з користувачами, відповідаючи на їхні питання та аналізуючи їхній фідбек. Стартапер може використовувати Інстаграм для анонсування та просування своїх освітніх подій, воркшопів, вебінарів або нових курсів. Використання вірних хештегів може допомогти збільшити видимість контенту. Також, оголошення в Інстаграм можуть бути використані для великих рекламних кампаній. Платформа пропонує інструменти аналітики, такі як Insights, які дозволяють стежити за ефективністю контенту, аналізувати залучення аудиторії та оцінювати результати рекламних кампаній.

Існує декілька успішних освітніх стартапів, які впроваджують інноваційні підходи до навчання, сприяють розвитку навичок та підвищення якості освіти. Зокрема: **Kahoot!** - це платформа для створення та гри в інтерактивні вікторини, яка активно використовується в освіті для залучення учнів до навчання; **Babbel** - німецький стартап, який спеціалізується на онлайн-мовних курсах та допомагає користувачам вивчати іноземні мови; **Squirrel AI** - платформа зі штучним інтелектом для індивідуалізованого навчання, яка використовує аналітику для пристосування навчальних матеріалів до потреб учня; **Brainly** - польський стартап, який надає платформу для спільного вирішення завдань та обговорення навчальних питань у великому спільноті користувачів; **Scoodle** - платформа для навчання та спілкування студентів та викладачів, яка надає можливість отримувати консультації та підтримку в навчанні; **Labster** - данський стартап, який розробляє віртуальні лабораторії

для навчання науки та інших дисциплін; **FutureLearn** - британський стартап, який пропонує онлайн-курси від університетів та організацій з усього світу.

Варто звернути увагу на приклади успішних українських освітніх стартапів: **Preply** - це онлайн-платформа для знаходження та навчання з репетиторами з усього світу. Стартап забезпечує можливість навчання різних предметів та мов, зокрема англійської, французької, математики та інших; **EdProLab** надає рішення для дистанційної освіти, зокрема створює відкритий контент для шкіл, платформи для навчання онлайн та інші інструменти для вчителів і учнів; **Study.ua** - платформа для підготовки до вступу в виші. Вона надає навчальні матеріали, онлайн-курси та консультації для абітурієнтів; **Stepik** - освітня платформа для онлайн-навчання, де користувачі можуть вивчати різні предмети та отримувати знання за допомогою відеолекцій, тестів і завдань; **EdEra** - український освітній проект, який спрямований на розвиток та покращення якості освіти в Україні через онлайн-курси та навчальні ресурси; **Prometheus** - український сервіс для навчання, який надає доступ до онлайн-курсів, відеоуроків та інших навчальних ресурсів для учнів та вчителів; **Dinternal Education** - український стартап, який спеціалізується на розвитку електронних підручників та платформ для навчання.

Усі ці стартапи впроваджують інновації в галузі освіти та допомагають учням, студентам, викладачам і всім охочим отримувати доступ до новаторських навчальних ресурсів та методів. Багато освітніх стартапів використовують інтерактивні методи навчання та гейміфікацію для залучення цільової аудиторії. Компанії, такі як Kahoot! та ClassTag, створюють платформи, які перетворюють заняття в цікаві ігри, де учні можуть конкурувати, співпрацювати та навчатися з ентузіазмом. Це допомагає створити позитивне середовище для навчання та розвитку. Стартапи, такі як Preply та Study.ua, забезпечують можливість онлайн-навчання та використання дистанційних методів для підготовки до вступу у ЗВО. Це не лише розширює доступ до освіти, але й створює гнучкі умови для навчання, особливо учням з різних регіонів та країн. Squirrel AI та інші стартапи використовують штучний

інтелект для індивідуалізації навчання. Алгоритми враховують потреби кожного учня та надають персоналізований підхід до кожного етапу навчання. Платформи, такі як Coursera, edX, і Udacity надають онлайн-курси від провідних університетів та експертів з усього світу. Це дозволяє студентам навчатися в зручній для них час та вибирати предмети, що їх цікавлять. Платформи, наприклад, ClassDojo, дозволяють вчителям та батькам слідкувати за поведінкою та академічним прогресом учнів. Це створює позитивне середовище та можливість для більш ефективної комунікації. Стартапи, такі як Soft Skills Academy, спрямовані на розвиток м'яких навичок, таких як комунікація, креативність та критичне мислення. Ці навички стають все важливішими в сучасному світі праці.

Отже, новаторські ідеї та технології, які впроваджують освітні стартапи, вносять суттєві зміни в спосіб навчання та розвиток умінь й навичок. Зробимо кілька висновків, зокрема: онлайн-освіта та платформи для самонавчання забезпечують гнучкість навчання, дозволяючи студентам вивчати матеріали від відомих університетів та експертів у будь-якому місці та в будь-який час; адаптивні технології перетворюють традиційну модель викладання, пристосовуючи матеріали до потреб кожного учня. Це дозволяє краще враховувати рівень знань та темп навчання; використання гейміфікації у навчанні допомагає створити захоплюючі та унікальні заняття, стимулюючи інтерес до предметів та підвищуючи мотивацію учнів; розвиток м'яких навичок стає пріоритетом, і стартапи активно працюють над платформами, спрямованими на розвиток комунікаційних, креативних та інших важливих навичок для майбутнього успіху; засоби для аналізу та відстеження прогресу дозволяють вчителям та батькам краще розуміти потреби та досягнення учнів, що створює ефективніші системи підтримки.

Основними аспектами створення і реалізації успішного стартапу є стратегічне мислення, розуміння цільової аудиторії, побудова комунікаційної стратегії, інноваційність ідеї, чіткість мети й цілей, вдала назва й планування. Успіх освітнього стартапу залежить від його здатності ефективно вирішувати

реальні проблеми у сфері освіти та створювати цінність для своєї цільової аудиторії. Інстаграм може відігравати важливу роль у створенні та просуванні освітнього стартапу, допомагаючи привертати увагу цільової аудиторії, сприяти взаємодії та розвивати бренд.

1.4 Соціальні мережі як сучасний майданчик для просування освітніх стартапів

Сьогодні, в часи соціальних змін, воєнних подій і трансформацій в Україні, варто усвідомити вагомий потенціал і можливості соціальних мереж для просування власного бізнес-проєкту, стартапу, іміджу, бренду тощо. Прикро, що з втратою житла, безробіттям, переїздом до інших міст та країн стикнулися сучасні українці і відчули нагальну потребу працювати переважно дистанційно. У таких кризових умовах, щоб не втратити надію, варто зрозуміти, що сучасні соціальні мережі – це доступний, дієвий інструмент рекламування та просування нової ідеї, яку можна реалізувати, якщо мати бажання та трішки досвіду. Відтак, у нашому дослідженні Social media marketing розуміємо як рекламну діяльність і просування певних послуг, товарів або бренду в соціальних мережах, активну взаємодію комуніканта-підприємця із цільовою аудиторією на соціальних майданчиках.

Нині спостерігаємо велику кількість акаунтів з товарами чи послугами в соціальних мережах де комуніканти-підприємці заохочують респондентів-споживачів купувати все онлайн, отримувати онлайн-консультації не виходячи з дому, на що вплинула й пандемія 2019, а також уведення воєнного стану з лютого 2022 року.

Для того, щоб просування бізнес-проєкту в соціальних мережах було ефективним, спробуємо надати практичні рекомендації. Насамперед, комуніканту-підприємцю варто чітко зрозуміти такі аспекти: хто Ваша цільова аудиторія, який майданчик варто обрати і чому, яка Ваша мета і цілі? Усвідомлення такої інформації допоможе у подальшому сформулювати ефективну

маркетингову стратегію (дієве використання навіть обмежених ресурсів для досягнення максимально вагомого результату).

Розпочати варто із визначення цільової аудиторії для подальшого успішного позиціонування. Проаналізуйте регіон, де живуть потенційні клієнти, їхні переваги, особливості звичок, традицій, поведінкових реакцій, їхній вік, стать і платоспроможність, адже такі дані будуть корисними Вам й надалі в таргетинговій рекламі зокрема. Важливо визначити ключові особливості свого «ідеального покупця» та змодельовати його портрет, адже це допоможе логічно перейти до наступного кроку – вдало обрати майданчик для просування бізнес-проєкту. Якщо чітко зрозуміти портрет свого клієнта, можна детальніше визначитися із соціальною мережею для реклами та просування свого бренду чи стартапу. Варто звернути увагу, що не всі майданчики підходять для вирішення поставленої мети, кожна платформа унікальна щодо своїх функціональних характеристик.

Для онлайн бізнесу можна використовувати такі соціальні майданчики: 1) Facebook; 2) Instagram; 3) Pinterest; 4) YouTube; 5) Tik-Tok.

Найпопулярніша соціальна мережа в сучасному світі – це Facebook, вона досить ефективна для реалізації бізнес-ідей, має широкий функціонал, який користувачі можуть використовувати для досягнення власних цілей і мети [32]. У цій мережі можна налагоджувати таргетовану рекламу на визначену цільову аудиторію, створювати якісний контент, аналізувати звіт, формувати своє коло підписників та розсилати їм листи на електронні скриньки, мотивувати їх купити товар, чи послугу. Однак найбільш вдало цей майданчик слугуватиме для реклами й просування товарів і послуг із сегменту Luxury, а також для тих хто бажає успішно реалізувати свою ретельно продуману маркетингову стратегію.

Instagram досить популярна соціальна мережа яку використовують для комунікації з клієнтами також і в сфері B2B (business to business) [32]. Упродовж 2019 року Instagram оновився задля полегшення реклами й просування товарів, з'явилося багато функцій, щоб активізувати продажі, сервісів автоматизованого просування, присутня детальна аналітика, а також

можливість застосовувати промоакції. Instagram підходить для реалізації бізнес-проектів: якщо Ваша цільова аудиторія покоління X, Y, Z (від 13 до 40 років); сфера товарів і послуг із низькою\середньою ціновою категорією; якщо Ви продаєте побутову техніку, одяг, косметику, аксесуари, вироби хенд мейд, фотопослуги, освітні послуги – варто використовувати цей майданчик. Для успішного ведення сторінки в Instagram бажано дотримуватися таких рекомендацій:

- постійна й систематична публікація нових матеріалів,
- чітка й структурована тематика акаунту,
- рекламна активність [42].

Pinterest ефективний для популяризації бізнес-ідей. Успішне просування товару відбувається тільки за умови створення якісного візуального контенту. Найкращі бізнес-ідеї для просування: одяг, сфера краси, аксесуари, хенд мейд, дрібні товари, адже величезна аудиторія людей «надихається» на купівлю товарів саме в Pinterest.

YouTube – одна із найпопулярніших соціальних мереж серед користувачів всесвітньої павутини. Є можливість створити свій канал і просувати бренд, бізнес-проект, стартап або придбати рекламу на інших каналах (у блогерів, відомих людей). YouTube пропонує авторам відеороликів використовувати їх програмне забезпечення для відмітки і відстежування товарів і послуг, які вони рекламують та просувають [32].

Сьогодні варто інтегрувати свої бізнес-проекти і в Tik-Tok. Найголовніше – це максимально креативно, динамічно й професійно обіграти специфіку вашого бізнесу, щоб створити яскраві, атрактивні й інформативні відеонаративи.

У TikTok наймолодша аудиторія, майже 60% користувачів – це покоління Z (тінейджери у віці 15-24 років). Але якщо Ваша цільова аудиторія 40+, тоді варто подумати, чи буде ефективним такий соціальний майданчик для реклами й просування?

Тому виокремимо такі найбільш вагомні практичні поради для просування бізнес-проектів в соціальних мережах:

1. обирайте лише ті соціальні мережі, які мають відповідний функціонал, щоб задовільнити потреби Вашої конкретної цільової аудиторії;
2. акаунти в цих різних соціальних мережах мають працювати разом, варто дотримуватися однієї тематики, стилю та кольору для того, щоб клієнти могли легко розпізнати Вас;
3. подавайте детальну та достовірну інформацію про товари й послуги, щоб викликати доброзичливість і довіру з боку аудиторії;
4. розміщуйте реалістичні й актуальні ціни під фотоконтентом;
5. репрезентуйте свій унікальний стиль якісного візуального контенту;
6. активно комунікуйте, завжди відповідайте на численні запитання та коментарі, навіть якщо вони негативні;
7. активізуйте різноманітні інтерактиви, акції, знижки для взаємодії з підписниками;
8. для ефективності використовуйте платну рекламу (таргетингову, ретаргетингову, SEO, рекламу в блогерів);
9. використовуйте хештеги, адже так потенційні клієнти зможуть швидко знайти інформацію про Ваші послуги, товари або бренд.

Проаналізуємо інтерес до 5 МС через застосунок GoogleTrands, який надає змогу користувачам виявляти актуальні та популярні теми в інтернеті, а також вказує на те, які запитання або теми зацікавлюють користувачів у конкретний момент часу. Ми дослідили інтерес до теми МС за 12 останніх місяців. **Google Trends** - це безкоштовний інструмент від компанії Google, який дозволяє користувачам досліджувати та аналізувати популярність та тенденції пошукових запитів на Google по всьому світу. За допомогою Google Trends можна вивчати теми, які цікавлять користувачів, знаходити нові ключові слова для пошукової оптимізації сайтів, аналізувати конкурентів та багато іншого.

Google Trends надає користувачам можливість порівнювати популярність запитів за різні періоди часу, локалізацію та мову, а також отримувати поради щодо суміжних запитів. Він також надає графіки та візуалізацію даних, що дозволяє користувачам зрозуміти тенденції та зміни в запитах протягом часу.

Google Trends може бути корисним інструментом для маркетингових досліджень, аналізу ринку та пошукової оптимізації. Він дозволяє досліджувати тенденції в пошуку ключових слів та тем.

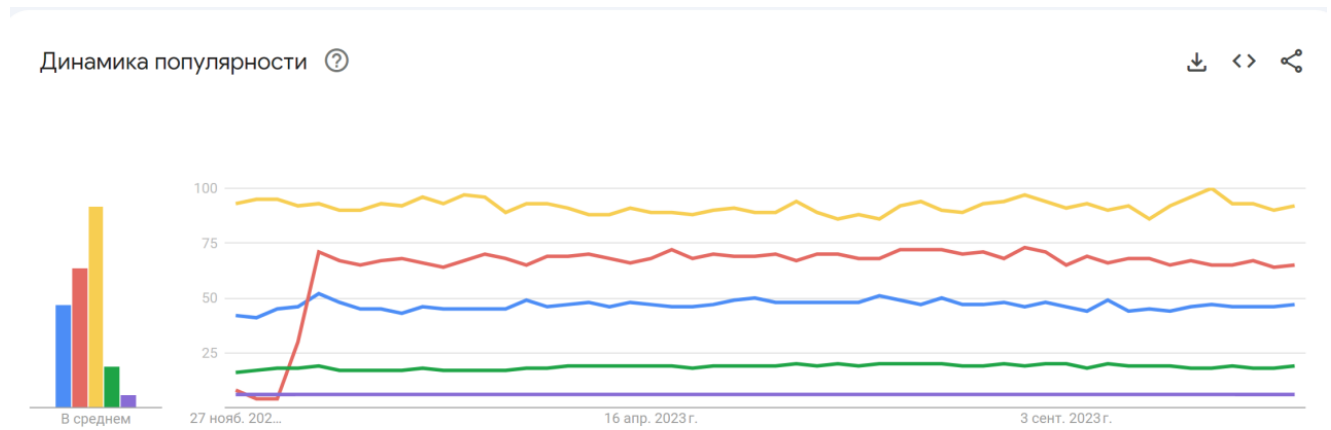


Рисунок 1.4 Динаміка популярності соціальних мереж в світі

1) червоний - Facebook; 2) синій - Instagram; 3) фіолетовий - Pinterest;
4) жовтий - YouTube; 5) зелений - Tik-Tok.

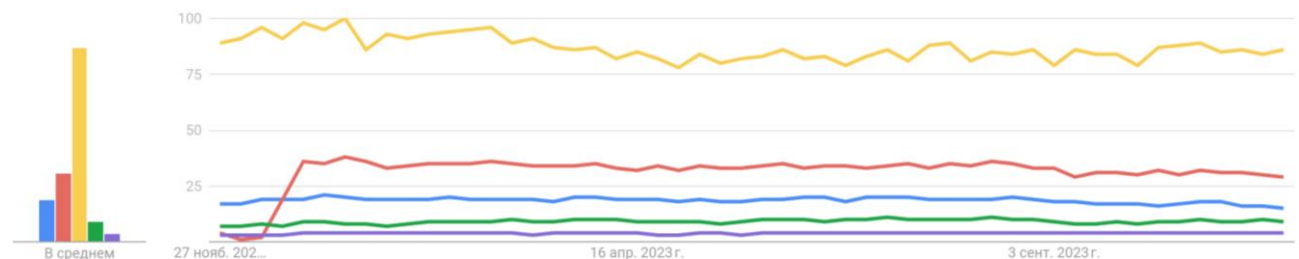


Рисунок 1.5 Динаміка популярності соціальних мереж в Україні

1) червоний - Facebook; 2) синій - Instagram; 3) фіолетовий - Pinterest;
4) жовтий - YouTube; 5) зелений - Tik-Tok.

Узагальнюючи дві діаграми, можемо зробити висновок, що найбільший інтерес у світі та в Україні існує до мережі YouTube, далі Facebook, Instagram, Tik-Tok, Pinterest.

Отже, сьогодні існує дуже велика кількість різноманітних соціальних мереж, усі вони мають швидкий легкий відкритий доступ для всіх користувачів всесвітньої павутини інтернет, однак використовувати їх без осмислення

особливостей функціоналу й усвідомлення чіткої маркетингової стратегії для просування бізнес-проєкту не має сенсу. Лише створивши концепцію ведення свого акаунту в соціальних мережах, попрацювавши над якісною маркетинговою стратегією та залучивши свою цільову аудиторію можна ефективно просувати бізнес-проєкти та досягти успіху. Тому, навіть в кризових умовах сьогодення, можна отримувати прибуток, навіть не виходячи зі свого дому, що досить актуально в час війни, пандемії й соціальних трансформацій.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

СМ – це новий потужний інструмент не лише для розваг і спілкування, а й для проведення рекламних кампаній, PR-заходів, заходів щодо продажів та покращення комунікації з аудиторією. Тому актуальний такий новий напрямок маркетингових комунікацій – Social Media Marketing (SMM).

Можна зазначити, що Інстаграм, як соціальна мережа, здобув величезну популярність завдяки своєму візуальному підходу та інноваційним функціям. Завдяки його ефективності у спілкуванні та маркетингу, він став не лише місцем для обміну фотографіями, а й потужним інструментом для брендування та реклами. Однак, разом зі своїми перевагами, він також має і недоліки, такі як проблеми з приватністю та можливість виникнення залежності.

Щодо перспектив, Інстаграм продовжує розвиватися, вдосконалюючи свій функціонал та намагаючись відповідати змінам у вимогах користувачів. Важливими напрямками є збільшення аутентичності контенту, захист приватності та подальший розвиток інтерактивних можливостей.

У цілому, Інстаграм залишається важливим соціальним інструментом, який формує онлайн-спільноту та впливає на спосіб, яким ми сприймаємо та ділимося своїми історіями.

Новаторські ідеї та технології, які впроваджують освітні стартапи, вносять суттєві зміни в спосіб навчання та розвиток умінь й навичок. Зробимо кілька висновків, зокрема: онлайн-освіта та платформи для самонавчання

забезпечують гнучкість навчання, дозволяючи студентам вивчати матеріали від відомих університетів та експертів у будь-якому місці та в будь-який час; адаптивні технології перетворюють традиційну модель викладання, пристосовуючи матеріали до потреб кожного учня. Це дозволяє краще враховувати рівень знань та темп навчання; використання гейміфікації у навчанні допомагає створити захоплюючі та унікальні заняття, стимулюючи інтерес до предметів та підвищуючи мотивацію учнів; розвиток м'яких навичок стає пріоритетом, і стартапи активно працюють над платформами, спрямованими на розвиток комунікаційних, креативних та інших важливих навичок для майбутнього успіху; засоби для аналізу та відстеження прогресу дозволяють вчителям та батькам краще розуміти потреби та досягнення учнів, що створює ефективніші системи підтримки.

Основними аспектами створення і реалізації успішного стартапу є стратегічне мислення, розуміння цільової аудиторії, побудова комунікаційної стратегії, інноваційність ідеї, чіткість мети й цілей, вдала назва й планування. Успіх освітнього стартапу залежить від його здатності ефективно вирішувати реальні проблеми у сфері освіти та створювати цінність для своєї цільової аудиторії. Інстаграм може відігравати важливу роль у створенні та просуванні освітнього стартапу, допомагаючи привертати увагу цільової аудиторії, сприяти взаємодії та розвивати бренд.

Сьогодні існує дуже велика кількість різноманітних соціальних мереж, усі вони мають швидкий легкий відкритий доступ для всіх користувачів всесвітньої павутини інтернет, однак використовувати їх без осмислення особливостей функціоналу й усвідомлення чіткої маркетингової стратегії для просування бізнес-проекту не має сенсу. Лише створивши концепцію ведення свого акаунту в соціальних мережах, попрацювавши над якісною маркетинговою стратегією та залучивши свою цільову аудиторію можна ефективно просувати бізнес-проекти та досягти успіху. Тому, навіть в кризових умовах сьогодення, можна отримувати прибуток, навіть не виходячи зі свого дому, що досить актуально в час війни, пандемії й соціальних трансформацій.

РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНА ПЛАТФОРМА ІНСТАГРАМ ТА ЇЇ МОЖЛИВОСТІ

2.1. Мовно-комунікативний аспект соціальних мереж: механізми взаємовпливу

Під впливом соціальних мереж відбуваються зміни не тільки у міжособистісній комунікації, а й у мові, як найефективнішому засобі спілкування. Надзвичайна популярність соцмереж пов'язана з тим, що вони надають технічну можливість вести публічний полілог, оперативно висловлювати свою думку, виражати власні погляди на події та ситуації, створювати свій віртуальний імідж, розміщувати для обговорення власні творчі доробки, продавати ідеї, товари та послуги (комунікаційний канал для реклами й маркетингу загалом). В умовах популяризації соціальних мереж, мова спілкування в середині них змінюється: вона стає розмовною, стислою та креативною, а тексти креалізованими (насиченими графічними, аудіо- та відео-елементами). Таке, відносно нове, комунікативне середовище соцмереж генерувало нові способи комунікації та утворило нові форми для існування мовно-комунікативних тенденцій. Саме відстеження мовленнєвих і комунікативних практик в соціальних мережах і є ціллю нашого дослідження. Особливу увагу в нашій науковій розвідці ми хочемо приділити особливостям вербальної поведінки й невербальним ресурсам комунікативної поведінки користувачів соцмереж.

Комунікація у соціальних мережах цікавила багатьох учених. Так, сутність поняття комунікації та її мовознавчий аспект досліджували вчені С. Денисюк, О. Баришполець, Є. Дмитренко. Ф. Бацевич, Я. Вжец. Питання медіа-лінгвістики ставали об'єктом наукових розвідок таких дослідників, як Г. Почепцов, Н. Єльнікова, О. Синюта, О. Горошко та ін.

Наукове вивчення мовно-комунікативного аспекту соціальних мереж та їхньому взаємовпливу базоване на структурно-змістовому, компаративному підходах, що дозволяють виявити типолого-семантичні особливості. Оскільки дослідження популярності соціальних мереж лежить у міждисциплінарній

площині, то в процесі вивчення їхніх особливостей було застосовано загальнонаукові методи класифікації, описовий метод, а також метод Google Trends – це сучасний інструмент для маркетингових досліджень.

На сучасному етапі розвитку гуманітаристика успішно використовує поняття й терміни комунікативістики, що дає підстави пов'язувати її з соціальними комунікаціями, зокрема спілкуванням у соцмережах. Під впливом соціальних мереж відбувається зміна писемного мовлення та створюється новітній спосіб комунікації, який демонструє усний вид розмовного стилю.

Можливість анонімності, реалізації для самопрезентації, бажання «бути почутим», «бути іншим», «бути собою» призвела до підвищення емоційно-експресивного фону онлайн-комунікації. Тому часто для надання власним повідомленням емоційного забарвлення та експресії, в очікуванні на таку ж відкриту, а головне відверту реакцію від реципієнтів, комунікатори в соцмережах, застосовують стилістично знижену лексику: жаргонізми, сленгізми, просторіччя, неологізми, вживання великої кількості аббревіатур і скорочень, використання смайлів, мемів, емотиконів та інших невербальних ресурсів. Емоційний характер повідомлень в соціальних медіа позначений на письмі й відповідними пунктуаційними знаками, що зумовлює частотне використання окличних і питальних речень, переважно з кількома знаками оклику або запитання. Саме такі експресиви-повідомлення містять репрезентативи й описують реальні фрагменти дійсності, що виокремлені користувачем як значущі для його віртуального світосприйняття. Більше того, користувачі соціальних мереж прагнуть створити власний унікальний інфообраз, який має бути привабливим, епатажним і неповторним, тому досить креативно увиразнюють свій стиль спілкування вербальними й невербальними ресурсами.

Уважаємо, що відсутність чітких правил щодо вживання норм літературної мови під час комунікації у соціальних мережах, а саме цензури, стає причиною й наслідком утворення нових унікальних мовних одиниць – неологізмів і сленгізмів. Думки мовознавців, щодо сленгу різняться: одні вважають, що «сленг псує, забруднює літературну мову, що це паразитний шар

лексики, з яким необхідно боротися. Інші, навпаки, вбачають у ньому елемент, який надає мові жвавості та образності, сприяє її збагаченню та удосконаленню» [26, с. 60]. Інформаційний простір сприяє уніфікації мовно-комунікативних процесів та призводить до розвитку білінгвальних відносин, лаконічності, стислості, які безпосередньо впливають на віртуальну лінгвокультуру.

Однією з виразних ознак онлайн-комунікації – це виникнення великої кількості розмовних неологізмів. Дослідники визнають, що «при появі нового соціально-культурного явища користувачі самі формують лексикон. Відповідно, одразу з'являються словники різного соціолінгвістичного спрямування» [38, с. 46]. Зокрема більшість запропонованих слів походять з соціальних мереж. Таким чином, можна припустити, що користувачі соціальних мереж не лише створюють нові лексичні структури, але й несуть соціальну відповідальність поширення нових слів. Зокрема, щодня ми чуємо «гуглити», «загуглити» тощо, що означає знайти певну інформацію в мережі Google – один із пошукових застосунків; «запостити» – написати повідомлення у соціальних мережах; «лайкнути» – вподобати щось в соціальних мережах; «заселфитися» – зробити певний вид світлина, автопортрет, зроблений за допомогою камери смартфона чи айфону. Такі слова як «фоловер» (активний користувач соцмережі, що слідкує за оновленнями статусу чи новиною стрічкою іншого користувача) та «юзер» (особа, яка зареєстрована на певному веб-сайті або платформі та користується її послугами), «інфлюенсер» (особа, яка має велику кількість прихильників та активний аудиторію в соціальних медіа, використовує свій авторитет, щоб впливати на поведінку, думки та дії своїх прихильників), «сторіс» (коротке відео або фотографії, які з'являються зверху стрічки новин у соціальних мережах упродовж обмеженого часу), «вайб» (короткий вираз, що означає настрій або емоційний стан) – увійшли до активного пласту нашої лексики саме з інтернет простору й соціальних мереж.

В сучасних умовах популяризації соціальних мереж як комунікативного майданчика, поступово змінюється вагомість норм літературної мови як

способу міжособистісної комунікації та комунікації спільнот. «З огляду на те, що мережеві співтовариства в інтернет-середовищі є неформальними і передбачають відносну свободу змістового наповнення та літературного стилю, будь-яка регламентація їх функціонування виглядає, з одного боку, недоречною.» [39, с. 456]. Мова соціальних мереж є відображенням реальної мовленнєвої ситуації зі значною кількістю розбіжностей між літературною мовою та власне мовленням користувачів. Популяризація спрощеного ставлення користувачів до норм літературної мови та переважання ненормативних рис, притаманних розмовному мовленню, може призвести, як до неграмотності індивіда так і суспільства загалом.

Варто зауважити, що наявність у сучасних гаджетах, смартфонах і т. п. різних застосунків та програм для автоматичної перевірки граматики тексту, знижує потребу здобувати самостійно знання, що в загальному знижує рівень володіння літературною мовою, страждає текстова оформленість, мовні дії стають більш фрагментарними.

Однак, мова соціальних мереж має свої унікальні особливості, які відрізняють її від традиційних форм комунікації. Ось декілька характерних рис, які варто виокремити:

- ✓ **Скорочення та аббревіатури.** Використання скорочень і аббревіатур дозволяє економити місце та час при письмі. Наприклад, **LOL** (Laugh Out Loud - сміх у голос), **BRB** (Be Right Back - повернусь незабаром) або **OMG** (Oh My God - о, мій Боже!), **4u** – (англ. For You) – для тебе, **IMHO** (англ. In My Humble Opinion) – на мою особисту думку, **FOMO** – Fear Of Missing Out (пропустити щось цікаве) – репрезентує страх бути поза контекстом або пропустити актуальні події, **TTYL** - Talk To You Later (поговоримо пізніше), **IMO** - In My Opinion (на мою думку), **ASAP** - As Soon As Possible (якомога швидше), **ETA** - Estimated Time of Arrival (приблизний час прибуття), **IDK** - I Don't Know (не знаю).
- ✓ **Емотикони та емоджі** - це графічні символи, які використовуються для передачі емоцій, настрою та інших відтінків смислу у письмовому спілкуванні. Вони допомагають уникнути недорозуміння та зближують

співрозмовників. Ось кілька загальних категорій та приклади емотиконів та емоджі:

1. **Посмішки і вирази обличчя:** :) :(:D ;)
 2. **Жестові емотикони:** \o/ (радість, триумф), /facepalm (обличчя долоні до обличчя - розчарування, незадоволення)
 3. **Емотикони для показу любові та романтики:** <3 (серце), :-* (поцілунок)
 4. **Емоджі, що демонструють емоції:** 😄 (вираз захоплення, кохання), 😭 (сміх до сліз)
 5. **Емотикони для показу смутку або розчарування:** :-((сумний обличчя), :'((плач)
 6. **Емоджі, пов'язані з їжею та напоями:** 🍷 🍰 🍏 🍵
 7. **Емоджі, що показують погоду:** ☀️ 🌧️ ❄️
 8. **Емотикони для показу діяльності або стану:** \m/ (жест рок-гітариста), \o/ (радісне підняття рук)
- ✓ **Інтернет-сленг.** Інтернет-сленг складається з неформальних слів, виразів і скорочень, які характерні для використання в онлайн-середовищі. Це можуть бути спеціальні вирази, меми або терміни, які використовуються спільнотами інтернету. На лексичному рівні здебільшого послуговуються побутовою лексикою, жаргонізмами: *забанити, хакнуть, кек, мемасики, рофл, флуд*. Також скорочення слів – це один із дієвих способів творення сленгових одиниць у соціальних мережах на кшталт: *комп, інфа, інет, ноут, інста*.
- ✓ **Мемі.** Мемі - це візуальні або текстові елементи, що широко поширюються в Інтернеті та стають популярними серед користувачів. Вони часто використовуються для виразу емоцій, гумору або культурних асоціацій. Деякі загальновідомі меми, які використовуються в комунікації в соціальних мережах включають:
- **"This is Fine"** (зображення собаки, яка сидить у палаючій кімнаті й говорить, що все гаразд!).

- **"Pepe the Frog"** (зображення жаби Пепе, яка стала символом різних емоцій).
 - **"Expanding Brain"** (послідовність зображень, що показують розвиток думок від простого до складного).
 - **"Surprised Pikachu"** (зображення Пікачу, який виглядає здивовано).
- ✓ **Іронія та сарказм.** У мові соціальних мереж часто використовується лексичні одиниці для виразу іронії та сарказму. Користувачі можуть використовувати зворотній сенс слів або спеціальні фрази, щоб виразити свою точку зору або підкреслити свою скептичну думку. Ось декілька способів, як іронія та сарказм використовуються під час комунікації:
- **Обернена семантика:** Слова використовуються з протилежним сенсом для вираження іронії. Наприклад, у реченні «Ти дуже ввічливий» може бути прихована іронія, якщо співрозмовник насправді не вважає, що інша особа вчиняє ввічливо.
 - **Сарказм:** Сарказм полягає в використанні гострого, критичного тону або саркастичних коментарів для підсилення певних точок зору або висловлювань. Наприклад, у відповідь на запитання «Чи це був добрий план?» може звучати відповідь «Так, це був найгеніальніший план у всіх вимірах!».
 - **Збільшення протиріччя:** Іронія може використовуватися для підкреслення протиріччя між тим, що сказано, і тим, що насправді мається на увазі. Наприклад, висловлювання «Ти дуже грамотна особа» може виявитися іронічним, якщо це сказано під час критики чи сарказму.
 - **Гумор:** Іронія та сарказм часто використовуються для створення гумористичного ефекту. Вони можуть додати смішку та легкості до комунікації, особливо в неформальних розмовах або жартівливих ситуаціях.

Важливо також осмислити поняття комунікативна поведінка, яке ми в своїй науковій розвідці розуміємо як певний спосіб взаємодії комунікантів і реципієнтів у процесі комунікації. Вона охоплює всі види поведінки, які впливають на сприйняття, розуміння і спілкування між комунікантами. Важливо те, що комунікативна поведінка включає не лише вербальний аспект (слова, мовлення), але й невербальні елементи (жести, міміка, тон голосу, контакт очей та інше). Комунікативна поведінка користувачів соціальних мереж може варіюватися в залежності від різних чинників, але основні риси такої поведінки включають наступне:

- ✓ **Публікація контенту.** Користувачі соціальних мереж активно публікують повідомлення, фотографії, відео та інший контент. Вони можуть ділитися своїми думками, ідеями, досвідом, новинами або інформацією про своє життя. Публікація контенту дозволяє користувачам залучати увагу та привертати нових членів аудиторії. Це може допомогти розширити свій кругозір, знайти однодумців, нових друзів або партнерів.
- ✓ **Коментування.** Користувачі залишають коментарі під публікаціями інших людей. Це можуть бути відгуки, запитання, поради, вирази підтримки або дискусії на певну тему. Коментарі дозволяють користувачам виражати свої думки, враження та відгуки щодо публікацій. Це може бути корисно для обговорення новин, подій, фотографій, відео, музики та іншого контенту. Користувачі можуть знаходити спільну мову, об'єднуватися навколо спільних інтересів та обговорювати теми, що їх об'єднують. Це створює відчуття належності та спільності серед користувачів.
- ✓ **Уподобайки та репости.** Користувачі показують своє визнання або зацікавлення до контенту, натискаючи відповідну кнопку або репостячи публікацію на своїй сторінці. Це сприяє поширенню контенту та взаємодії між користувачами. Уподобайки та репости дозволяють користувачам виражати свою позитивну реакцію на контент, що публікується. Більше уподобань та репостів може вказувати на високу якість, цікавість або релевантність контенту для аудиторії. Велика

кількість уподобань та репостів може привернути увагу інших користувачів і підвищити ймовірність того, що вони переглянуть, взаємодіятимуть або підпишуться на сторінку або профіль користувача.

- ✓ **Приватні повідомлення.** Користувачі можуть відправляти особисті повідомлення один одному, щоб обговорювати певні теми, спілкуватися або обмінюватися інформацією в приватному режимі. Приватні повідомлення дозволяють зблизитися один з одним, встановити особисті контакти та спілкуватися. Це особливо корисно для побудови й підтримки особистих стосунків, розмов з друзями, родичами або новими знайомими.
- ✓ **Спільноти та групи.** Користувачі можуть приєднуватися до різних спільнот та груп за інтересами або тематикою. Вони можуть обговорювати спільні питання, ділитися інформацією та взаємодіяти. Люди можуть отримувати підтримку від однодумців, задавати питання, отримувати поради та ділитися своїм досвідом для взаємного збагачення та розвитку.

Для того, щоб зрозуміти, які СМ популярні в різних країнах світу ми знову використали Google Trends, щоб простежити специфіку таких ключових слів для пошуку, а саме як **Instagram**, **Facebook** та **Twitter** за останні 12 місяців. Тому виокремимо такі результати:

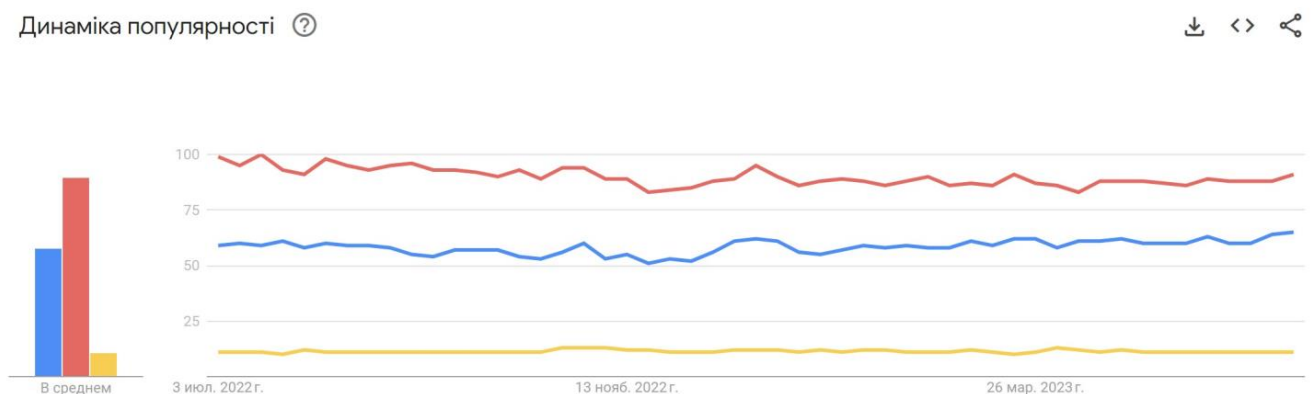


Рис. 2.1 Динаміка популярності соціальних мереж

Загалом, синім кольором позначено Instagram, червоним – Facebook, а жовтим Twitter. Бачимо, що по запитах в Google популярнішою соціальною мережею у світі за останній рік є Facebook, на другому місці – Instagram, і найменш популярною соціальною мережею є Twitter. Це по запитах користувачів.



Рис. 2.2 Рівень інтересу до соціальних мереж у світі

У цій статистиці можемо помітити рівень інтересу до соціальної мережі Instagram, тобто порівняльну характеристику по регіонах. Бачимо, що Instagram є найбільш популярним майданчиком у таких країнах, як Індія, Бразилія, Ірак, Японія та Республіка Корея.



Рис. 2.3 Рівень інтересу до соціальних мереж у світі

У цій статистиці можемо помітити рівень інтересу до соціальної мережі Facebook, тобто порівняльну характеристику по регіонах. Бачимо, що Facebook

є найбільш популярним майданчиком у таких країнах, як Угорщина, Болгарія, Польща, Філіппіни та Бангладеш.

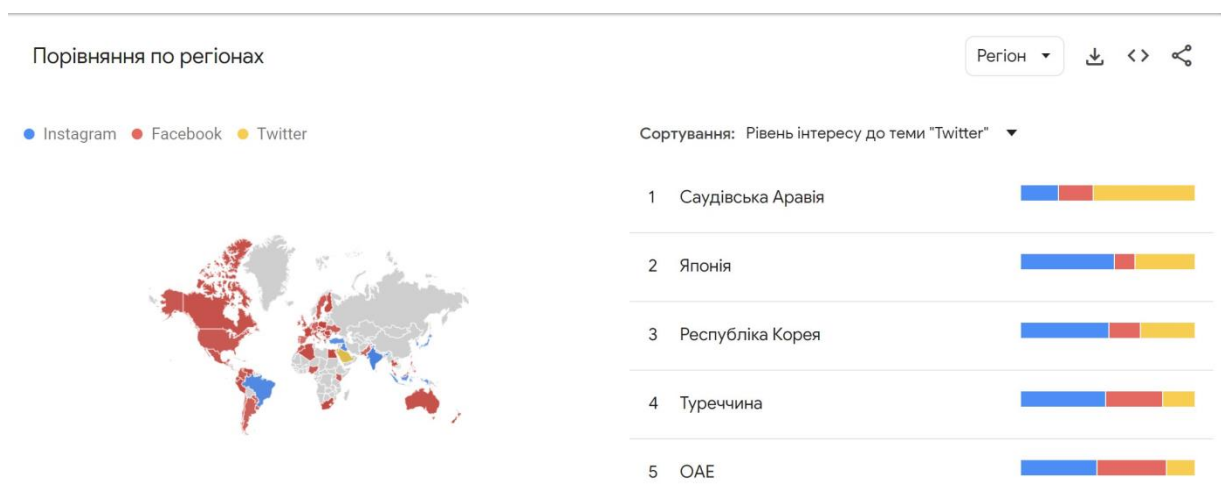


Рис. 2.4 Рівень інтересу до соціальних мереж у світі

У цій статистиці можемо помітити рівень інтересу до соціальної мережі Twitter, тобто порівняльну характеристику по регіонах. Бачимо, що Twitter є популярним майданчиком у таких країнах, як Саудівська Аравія, Японія, Республіка Корея, Туреччина та ОАЕ. Загалом користувачі значно рідше використовують Twitter як комунікативний простір.

Тому можна узагальнити, що з'явилося мережеве суспільство у якому ми живемо, де діє мережевий принцип організації комунікаціями, який об'єднує і політику, і економіку, і ділове спілкування, різні інформаційні потоки, освіту, науку й наше дозвілля загалом. Соціальні мережі – це інтегрована частина нового віртуального соціального середовища.

Мова в соціальних мережах часто відрізняється від стандартної літературної мови, що використовується в офіційних документах, книгах і формальних комунікаціях. Це пов'язано зі специфічним контекстом та характером комунікації в соціальних мережах, де люди зазвичай швидко спілкуються, обмінюються думками та виражають емоції.

У соціальних мережах поширені такі явища, як скорочення слів, використання емодзі, символів, неологізмів та сленгізмів. Такий спосіб комунікації є більш неформальним та інформальним, і деякі норми літературної мови можуть бути порушені.

Однак варто зауважити, що соціальні мережі не є платформою для стандартної літературної мови. Вони репрезентують своєрідний простір, де мовні норми можуть варіюватися і адаптуватися до специфічних потреб та контексту користувачів. Норми мови в соціальних мережах також залежать від спільноти або застосунку, на якій вони використовуються. Наприклад, у некомерційних форумах або академічних групах можуть бути встановлені строгіші вимоги до мовної точності та стандартів. Завдяки оперативності, креативності, креалізованості, архівабельності, свободі слова й інтерактивності мережевої комунікації використання соцмереж становить серйозну конкуренцію офіційним медіа.

Загалом, хоча мова в соціальних мережах може відрізнитися від літературної мови, однак це не загрожує нормам літературної мови, оскільки ці дві форми мови існують в різних контекстах та використовуються для різних цілей. Важливо розуміти контекст та адаптуватися до способу комунікації в соціальних мережах. Соціальні мережі – це не лише засоби масової комунікації, а також вагомі елементи механізму конструювання мовно-комунікативного простору в умовах сучасного суспільства, які виконують низку функцій, створюючи ціннісну систему для свого існування.

2.2 Особливості використання Інстаграм в освітніх цілях.

Дослідник М.Н. Курко зазначає, що в сучасних умовах освіта – це могутній чинник розвитку духовної культури українського народу, відтворення інтелектуальних і продуктивних сил суспільства, основа громадянського миру і майбутніх успіхів у зміцненні й утвердженні авторитету України як суверенної, незалежної, демократичної, соціальної та правової держави – повноправного члена європейської та світової спільноти [22, с. 535].

Мережа Інстаграм є ефективним інструментом для освітніх цілей через свою популярність, візуальний підхід та можливості багатовекторної взаємодії, адже базується на візуальних зображеннях і відео, що робить його ідеальним для подачі інформації у привабливій формі. Використання високоякісних зображень, відео, ілюстрацій, які привертають увагу студентів та учнів, аби зацікавити – це новий підхід до навчання. Цей майданчик дозволяє зробити ще більше, наприклад, постити щось в “реальному часі”, завдяки чому учасники комунікації відчуватимуть ще більший зв’язок. Сьогодні ефемерний контент стає надзвичайно популярним, оскільки аудиторія перенасичена надто штучним змістом. Люди дуже хочуть справжності й щирості у навчанні.

Саме комунікативний майданчик Інстаграм дозволяє створювати різноманітні спільноти навколо конкретної теми чи інституції. Використання хештегів може допомагати створити обговорення, дискусію та залучити багатьох учасників зовні. Коментарі, вподобайки, смайли та чисельні повідомлення можуть стимулювати до активної взаємодії та комунікації зі студентами, а це досить хороший маневр для активізації інтересу й уваги.

Учителі та викладачі можуть використовувати Інстаграм для публікації корисного та освітнього контенту. Це може бути короткі відеоролики, ілюстративні зображення, опитування, інтерактивні вправи або навіть прямі ефіри у формі відповідей на питання від студентів. Заохочування учнів та студентів долучатися до різних дискусій, ставити будь-яке питання пов’язане з освітою, наукою та ділитися своїми думками, міркуваннями, дослідженнями, тезами. Це може підвищити рівень залучення та зацікавленості в навчальному процесі.

Корисно буде використовувати Інстаграм для анонсування подій, лекцій, важливих дат та іншої важливої інформації. Можна створювати івенти та використовувати історії для розповідей про події або оголошення в режимі реального часу. Інстаграм є досить корисним для реклами освітніх програм, вебінарів, курсів або інших послуг. Рекламні кампанії можуть бути націлені на певну цільову аудиторію, забезпечуючи великі охоплення.

Аби просувати свій бренд, можна створити персональний профіль для вчителів та студентів, який зможе допомогти реалізувати взаємодію в більш неформальному контексті, що надасть змогу зблизити учасників навчального процесу.

Необхідно враховувати конфіденційність та безпеку, адже вони виконують важливу роль при використанні СМ в освітніх цілях, особливо коли йдеться про роботу з персональною інформацією стосовно студентів чи вчителів. Потрібно використовувати надійні паролі та захист від несанкціонованого доступу. Також використовувати захищені засоби комунікації, такі як приватні повідомлення чи електронна пошта, для обговорення конфіденційних питань чи інформації. Завжди потрібно отримувати згоду від студентів або інших осіб перед публікацією їхніх фотографій, імен чи будь-якої іншої інформації в соціальних мережах. Рекомендується контролювати контент, який може бути непридатним або небезпечним для учасників навчального процесу.

Популярність Інстаграм як застосунку популяризації для навчання серед молоді, зумовлена відсутністю просторових обмежень для комунікації і водночас його інформаційною насиченістю, інтерактивністю, візуалізацією, а також умовами для репрезентації творчості, свободи самовиявлення, креативності, самоідентифікації й комунікативної усвідомленої самореалізації особистості. Молодь упевнено навчається в онлайн сфері, легко опановує матеріал і використовує різноманітні функційні можливості. Доступ до інтернету надає багато можливостей для використання різноманітних методик, застосунків, гейміфікації тощо.

Вагомим компонентом діяльності сучасного педагога є цифрова грамотність, самовдосконалення, ознайомлення з сучасними освітніми практиками, комунікативна компетентність, креативність, відкритість. Інстаграм, виступаючи таким майданчиком для створення різних спільнот за інтересами, професійних об'єднань, відіграє важливу роль у вирішенні сучасних кейсів, модернізації освітнього процесу, у сприянні професійному

зростанню фахівця, у популяризації інноваційних технік і методів викладання. Інстаграм – це потужний інструментом побудови успішної професійної кар’єри, завдяки якому людина репрезентує свої цілі, досягнення і перспективні плани, демонструє професійний потенціал, зав’язує корисні контакти й знайомства. Важливо, що маркетинг у СМ – це один із найбільш сучасних і перспективних методів просування товарів або послуг. Оскільки педагоги – це творчі й креативні особистості, розробники авторських курсів, навчальних посібників, відеоматеріалів тощо, такі напрацювання швидко поширюються, обговорюються та презентуються в СМ, залучаючи потрібну цільову аудиторію.

Профіль в Інстаграмі працює не просто на прямі продажі, а й на залучення до політики бренду. У процесі комунікації з аудиторією педагог намагається донести до неї свою концепцію, свою філософію, свої цінності. Така мета просування актуальна, перш за все для тих, здійснює розвиток освітніх послуг через популяризацію та впізнаваність бренду. Основна мета – це залучення масової аудиторії та чітке її виокремлення. Бренд — це не тільки про освітню послугу, а ще й про активну життєву позицію, події, навчання, про нові знання, про емоції, про перспективи. Цінність комунікації переноситься на цінність сприйняття правильно репрезентованої візуальної моделі подачі інформації, яка відображає філософію бренду та сучасні тренди освіти.

2.3 Особливість функціонування стартапів, що надають освітні послуги з вивчення іноземних мов.

Освітні стартапи, що спеціалізуються на вивченні іноземних мов, мають свої унікальні особливості, які роблять їх відмінними від інших освітніх проєктів. Багато стартапів використовують сучасні технології, такі як штучний інтелект та адаптивні алгоритми для персоналізації навчання. Це дозволяє створювати індивідуальні програми для кожного учня\студента, враховуючи його особисті особливості та потреби. Освітні стартапи з вивчення іноземних мов часто надають можливість вивчати мову онлайн через спеціалізовані

платформи та мобільні додатки. Це робить навчання більш доступним та зручним для користувачів у будь-якому місці та часі. Багато стартапів використовують гейміфікацію для стимулювання інтересу до вивчення мови. Задачі, вправи, ігри та віртуальні виклики можуть зробити навчання більш захоплюючим та ефективним. Деякі платформи створюють онлайн-спільноти, де учні можуть спілкуватися, обмінюватися досвідом та взаємодіяти в мовному середовищі. Це сприяє практиці мови в реальних ситуаціях та підвищує мовну компетентність. Спрощення доступу до індивідуалізованих занять та вправ дозволяє кожному учневі навчатися відповідно до його темпераменту та потреб. Адаптивні програми враховують рівень знань та підлаштовують вправи для максимальної ефективності. Деякі стартапи використовують технології розпізнавання мови та синтезу мовлення для покращення навичок аудіювання та вимови. Це особливо корисно для тих, хто вивчає мову для спілкування в реальних умовах.

Освітні стартапи, спрямовані на вивчення іноземних мов, стали популярними з декількох причин:

- ✓ зростаюча потреба в міжнародній співпраці та в глобальному бізнесі створює попит на вивчення іноземних мов. Люди виявляють інтерес до мов, які можуть полегшити їхню взаємодію з колегами, партнерами та клієнтами з різних країн;
- ✓ використання сучасних технологій, таких як штучний інтелект та ігрові підходи, робить процес вивчення мови більш захопливим, доступним та ефективним. Стартапи, які використовують ці технології, привертають увагу користувачів;
- ✓ зростання популярності онлайн-навчання та дистанційної освіти підштовхує стартапи створювати платформи для вивчення мов, які можна використовувати з будь-якого місця та в будь-який час;
- ✓ у сучасному світі знання однієї або кількох іноземних мов може бути ключовим фактором для кар'єрного росту. Багато людей

шукають можливість вивчати мови для покращення своїх професійних перспектив;

- ✓ інтерес до іноземних мов викликаний не лише потребами бізнесу, але й бажанням розуміти та сприймати інші культури. Вивчення мови часто відкриває доступ до культурних знань та розширює світогляд;
- ✓ кризові події у світі (пандемія, війна в Україні) змушують бути мобільними, швидко адаптуватися до змін, а для комунікації знати декілька іноземних мов.

Ураховуючи ці чинники, освітні стартапи з вивчення іноземних мов стали популярними через свою здатність задовольняти реальні потреби користувачів та пропонувати інноваційні рішення в цій сфері. Одним із шляхів формування загальнокультурної компетенції є володіння іноземною мовою; релевантне застосування мовленнєвих навичок та норм відповідної мовної культури, символіки в процесі комунікації. [10] Відтак створення мовних онлайн шкіл для вивчення іноземних мов стало досить поширеним бізнес-проектом в Україні, для реалізації якого варто враховувати декілька аспектів:

1. Визначення цільової аудиторії, цілей та мети. Варто усвідомити, для кого потрібно створити мовну онлайн школу. Це можуть бути початківці, середній рівень, або підготовка до екзаменів.
2. Розробка курсів та навчального матеріалу. Важливо надати сучасний, якісний та цікавий навчальний матеріал.
3. Вибір навчального застосунку. Це може бути спеціалізована e-learning платформа, власний вебсайт або комбінація різних інструментів.
4. Використання технологій та інновацій. Використовуйте технології, такі як: адаптивне навчання, штучний інтелект, гейміфікація та віртуальна/розширена реальність для покращення процесу вивчення матеріалу.

5. Маркетинг та просування. Стратегії маркетингу та просування для привернення уваги учнів. Це може включати в себе використання соціальних мереж, створення контенту для власного блогу чи відеоканалу, а також рекламу.
6. Підтримка та задоволеність клієнтів. Задоволеність клієнтів відіграє важливу роль у довгостроковому успіху проєкту.

Важливо постійно вдосконалювати свій проєкт, слухати фідбек від учнів та вдосконалювати методи навчання. Адже питання вивчення іноземної мови – це одна з умов формування ефективної культури міжнаціональних взаємовідносин, що досить актуально для сучасності, урахуваючи інтеграцію України до Європи, її стандартів, а також воєнний стан, у якому ми перебуваємо. Знання іноземних мов сприяє розумінню інших культур і поглиблює свідомість про різноманіття світу, що може призвести до більшої толерантності та взаєморозуміння. Для багатьох професій важливо володіти іноземними мовами. Багато компаній та організацій оцінюють здатність співробітників працювати в міжнародному оточенні та спілкуватися з клієнтами чи партнерами з інших країн. Вивчення іноземних мов розвиває когнітивні навички, поліпшує ментальну гнучкість та сприяє кращому розвитку мозку. Навчання іноземної мови, як і навчання спілкування, вимагає від учителя таких якостей, які б забезпечили реалізацію мети навчання та його ефективність [11, с. 15].

У сучасному світі, де глобалізація та міжнародні зв'язки стають невід'ємною частиною нашого життя, вивчення іноземних мов стає основним складником успішного освітнього та професійного шляху. Особливе місце серед інструментів для навчання мов належать мовним стартапам, які привносять новаторські підходи та технології у процес вивчення іноземних мов. Стартапи в галузі вивчення мов активно застосовують гейміфікацію, щоб зробити навчання цікавим, унікальним та захоплюючим. Використання ігрових елементів, віртуальних викликів та конкурсів стимулює мотивацію та позитивний підхід до вивчення матеріалу. Такий підхід не лише сприяє

активнішому залученню студентів, але і полегшує запам'ятовування лексики. Однією з основних особливостей мовних стартапів є їхні онлайн-платформи та мобільні застосунки. Це дозволяє користувачам вивчати мову в будь-який зручний для них час і місці. Вони можуть використовувати додатки на шляху на роботу, вдома або навіть під час відпочинку. Ця гнучкість дозволяє навчанню стати частиною їхнього щоденного розкладу, а не обов'язковою задачею. Спільнота грає важливу роль у вивченні мов, і мовні стартапи використовують соціальні мережі та онлайн-спільноти, де студенти можуть обмінюватися досвідом, підтримувати один одного та навіть взаємодіяти. Це надає можливість практикувати знання в реальних ситуаціях та відчувати себе частиною глобального мовного співтовариства. Мовні стартапи - це не тільки ресурс для навчання, але й відмінна можливість змінити спосіб, яким ми бачимо та вивчаємо світ мов. Ураховуючи ці чинники, освітні стартапи з вивчення іноземних мов стали популярними через свою здатність задовольняти реальні потреби користувачів та пропонувати інноваційні рішення в цій сфері.

Висновки до 2 розділу

Мова в соціальних мережах може відрізнитися від літературної мови, однак це не загрожує нормам літературної мови, оскільки ці дві форми мови існують в різних контекстах та використовуються для різних цілей. Важливо розуміти контекст та адаптуватися до способу комунікації в соціальних мережах. Соціальні мережі – це не лише засоби масової комунікації, а також вагомі елементи механізму конструювання мовно-комунікативного простору в умовах сучасного суспільства, які виконують низку функцій, створюючи ціннісну систему для свого існування.

Профіль в Інстаграмі працює не просто на прями продажі, а й на залучення до політики бренду. У процесі комунікації з аудиторією педагог намагається донести до неї свою концепцію, свою філософію, свої цінності. Така мета просування актуальна, перш за все для тих, здійснює розвиток освітніх послуг через популяризацію та впізнаваність бренду. Основна мета –

це залучення масової аудиторії та чітке її виокремлення. Бренд — це не тільки про освітню послугу, а ще й про активну життєву позицію, події, навчання, про нові знання, про емоції, про перспективи. Цінність комунікації переноситься на цінність сприйняття правильно репрезентованої візуальної моделі подачі інформації, яка відображає філософію бренду та сучасні тренди освіти.

У сучасному світі, де глобалізація та міжнародні зв'язки стають невід'ємною частиною нашого життя, вивчення іноземних мов стає основним складником успішного освітнього та професійного шляху. Особливе місце серед інструментів для навчання мов належать мовним стартапам, які привносять новаторські підходи та технології у процес вивчення іноземних мов. Стартапи в галузі вивчення мов активно застосовують гейміфікацію, щоб зробити навчання цікавим, унікальним та захоплюючим. Використання ігрових елементів, віртуальних викликів та конкурсів стимулює мотивацію та позитивний підхід до вивчення матеріалу. Такий підхід не лише сприяє активнішому залученню студентів, але і полегшує запам'ятовування лексики. Однією з основних особливостей мовних стартапів є їхні онлайн-платформи та мобільні застосунки. Це дозволяє користувачам вивчати мову в будь-який зручний для них час і місці. Вони можуть використовувати додатки на шляху на роботу, вдома або навіть під час відпочинку. Ця гнучкість дозволяє навчання стати частиною їхнього щоденного розкладу, а не обов'язковою задачею. Спільнота грає важливу роль у вивченні мов, і мовні стартапи використовують соціальні мережі та онлайн-спільноти, де студенти можуть обмінюватися досвідом, підтримувати один одного та навіть взаємодіяти. Це надає можливість практикувати знання в реальних ситуаціях та відчувати себе частиною глобального мовного співтовариства. Мовні стартапи - це не тільки ресурс для навчання, але й відмінна можливість змінити спосіб, яким ми бачимо та вивчаємо світ мов. Ураховуючи ці чинники, освітні стартапи з вивчення іноземних мов стали популярними через свою здатність задовольняти реальні потреби користувачів та пропонувати інноваційні рішення в цій сфері.

РОЗДІЛ 3. KEYС-СТАДІ: ПРИКЛАД ВИКОРИСТАННЯ ІНСТАГРАМ У НАДАННІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ (НА ПРИКЛАДІ АКАУНТУ POLSKI.NA.START)

3.1 Створення та просування авторського освітнього стартапу в Інстаграм

Створення та просування авторського освітнього стартапу в Інстаграм є захопливим та результативним процесом.

Перший крок - визначити цільову аудиторію та намагатися зрозуміти, кому призначений наш стартап, що ми пропонуємо і що робить наш контент унікальним і цікавим для конкретної аудиторії.

Другим кроком є розробка унікального контенту. Особливу увагу ми мусимо надавати розробці нікнейму. Важливо вибрати нікнейм в Інстаграмі, який нас представлятиме та буде легко запам'ятовуватися. Дуже важлива увага приділяється аватару, а саме логотипу. Потрібно забезпечити, щоб логотип виглядав професійно та відображав специфіку наших освітніх послуг. Використовуємо якісне графічне зображення, елементи бренду, такі як кольори або стиль шрифту. Утримувати аватар потрібно простим і не надто перенасиченими деталями. Мінімалізм дозволяє швидше привертати увагу. Потрібно не забувати, що наш аватар - це один з елементів нашого бренду, і він повинен відображати нашу експертність та вартість, яку ми пропонуємо у сфері освітніх послуг. Також потрібно оформити БІО (бібліографічний опис), тобто шапка профілю. Тут ми можемо вказуємо інформацію про продукт, який мусить виділяти нас серед інших та пояснювати Хто ми. Використовувати ключові слова, які описують нашу сферу освіти. Це допоможе користувачам легше знайти нас через пошук. Можна додати посилання на наш веб-сайт, блог, або інші ресурси, де користувачі можуть знайти більше інформації чи зареєструватися на наші курси.

Третій крок - це розробка стратегії контенту, яка буде включати різноманітні формати. Наприклад доречно буде публікувати короткі відеоуроки, де ми розглядаємо певні концепції чи викладаємо корисні

матеріали, ділитися корисними ресурсами, книгами, відео та іншими матеріалами для навчання, додавати невеличкі освітні меми або жартівливі пости, щоб вбудувати гумор та легкість. Краще оформлювати професійну сторінку лише з професійним контентом та не публікувати свої фото, а лише те що стосується продукту. Які будуть корисні види постів для освітніх послуг:

- Створення постів, в яких потрібно ділитися корисною інформацією, секретами чи порадами, які стосуються використання освітнього продукту. Наприклад, як ефективно навчатися
- Розповідати історії успіху або кейс-стаді, які показують, як освітній продукт допоміг реальним людям досягти своїх цілей.
- Проводити формат питання/відповіді, відповідаючи на запитання підписників щодо освітнього продукту.
- Анонсувати оновлення та нові функції освітнього продукту, надаючи користувачам інформацію про покращення та можливості продукту.

Інстаграм сторіз – це функція, яка надає можливість викладати фото чи відео (в тривалістю до 15 секунд). Ключова особливість сторіз – вони зникають через добу. Сторіз є передовим каналом спілкування з аудиторією. Інстаграм дає інформацію, що 70% користувачів насамперед дивляться сторіз, а вже після заходять у стрічку. Публікуючи цікаві сторіси щодня, ми будемо на очах у підписників, стимулюючи їх постійно перевіряти наш контент — і не важливо бренд це чи автор. Кілька ідей для створення сторіз:

- Проводити опитування. Запитувати думку підписників, стимулюючи їх взаємодіяти з історією, затримувати її, а не перегортати далі. Не забувати, що для опитувань є спеціальні стікери, емодзі.
- Якщо нас відзначають в історіях або публікаціях, потрібно репостити це у свої історії. Так ми простимулюємо інших підписників частіше відзначати нас і залишати відгуки, та покажемо, що у нас є вдячні клієнти. Це актуально як для авторів, так і для акаунтів компаній.
- Демонструвати послугу. Живий формат історій дозволяє краще продемонструвати послугу. Це в рази крутіше, ніж нудні каталоги з

фотографіями. Демонструвати, як людям круто, зручно, комфортно у нашій продукції.

Четвертим кроком – є залучення аудиторії. Потужний спосіб привернути увагу аудиторії та дати їй чітке уявлення про те, як працює продукт або послуга. Відеоролики особливо ефективні для цієї мети, оскільки дають змогу наочно представити функції та переваги пропозиції. Увага користувачів обмежена, тому важливо, щоб відео з демонстрацією продукту або послуги були короткими та привабливими. Потрібно зосередитися на виділенні ключових функцій і переваг, які найбільше знаходять відгук у ЦА.

Демонструємо відгуки, свої роботи та показуємо конкретні кейси. Це форма «соціального доказу», яка може вплинути на рішення потенційних клієнтів. Коли люди бачать, що інші отримують вигоду з продукту, вони з більшою ймовірністю довірятимуть вашому бренду і вживатимуть заходів. Використовуйте різні формати: відгуки можуть набувати різних форм, як-от відеовідгуки або навіть скріншоти позитивних відгуків. Виділіть конкретні результати: незалежно від того, як продукт заощадив їм час, підвищив продуктивність. Використовуйте призначений для користувача контент: заохочуйте своїх задоволених клієнтів створювати власний контент, що демонструє ваш продукт у дії. Це може містити відео з розпакуванням, фотографії, на яких вони використовують продукт.

П'ятий крок. Варто розглянути можливість рекламних кампаній для підвищення видимості нашого стартапу. Також розглянути співпрацю з іншими освітніми обліковими записами чи експертами для розширення аудиторії. Потрібно знайти впливових осіб, які спеціалізуються в галузі освіти та запропонувати їм співпрацю чи рекламу нашого освітнього продукту. Долучайтеся до освітніх груп та обговорень в Інстаграм. Ділитися своїм досвідом та пропонувати свої послуги. Активно взаємодіяти з аудиторією наших партнерів та впливових осіб. Відповідати на коментарі та створювати взаємовплив. Співпраця та рекламна кампанія в Інстаграмі можуть допомогти нам збільшити свою популярність та привернути нових учнів чи клієнтів.

Важливо стежити за реакцією аудиторії та вдосконалювати стратегію відповідно до їхніх потреб.

Шостим кроком – це регулярно вивчати аналітику нашого облікового запису. Розуміти, які типи контенту найбільше сприймаються аудиторією. Створити свою стратегію відповідно до отриманих даних. Слідкування за основними метриками, такими як взаємодія (лайки, коментарі, репости), кількість нових підписників, та аудиторія, яка взаємодіє з нами. Аналізувати, які типи контенту найбільше залучають нашу аудиторію. Розуміти, які теми або формати є популярними. Розподіляти нашу аудиторію на сегменти за віком, інтересами, та місцем проживання. Використовувати аналітику для визначення оптимального часу публікацій для максимальної взаємодії.

Аналіз та адаптація повинні бути постійним процесом для успішної присутності в Інстаграмі. Важливо слухати свою аудиторію та активно реагувати на їхні потреби, щоб надавати якісні освітні послуги та забезпечувати зростання нашого бізнесу.

Створення та просування авторського освітнього стартапу в Інстаграм – це перспективний процес, який вимагає від розробника творчості, відданості та стратегічного підходу. Використання візуального контенту сприяє ефективній комунікації з аудиторією та передачі унікального освітнього контенту.

Створення ідентичності бренду, активна взаємодія з аудиторією та регулярне оновлення контенту дозволяють підтримувати зацікавленість та позитивне сприйняття вашого стартапу. Важливо також враховувати потреби та побажання своєї цільової аудиторії, аналізувати результати та готовність адаптувати стратегію до змін у вимогах ринку.

За допомогою правильного планування та виваженої стратегії, освітній стартап може не лише залучити увагу аудиторії, але й стати важливим гравцем у своїй галузі. Інстаграм, як потужна платформа для спілкування та співпраці, надає унікальні можливості для розвитку та успіху освітніх ініціатив, вносячи значний внесок у світ електронного навчання та розвитку освіти.

3.2 Розробка та реалізація авторського освітнього продукту: особливості його діяльності

Для реалізації нашого авторського освітнього продукту ми включили кілька послідовних етапів, які допомогли нам створити та успішно запустити цей освітній проєкт.

Створення та просування профілю в Інстаграмі. Щоб створити успішний та привабливий профіль Instagram для нашого авторського освітнього стартапу, слід було ретельно продумати його дизайн, контент та зв'язок з підписниками.

- **Назва продукту.** Вибір назви для нашого авторського освітнього продукту є важливим етапом у створенні бренду та визначенні її унікального характеру. Назва повинна бути легкою для запам'ятовування, виразною та відображати цілі. Ми обрали назву – **Polski.na.start**, вона має цікавий та звучний характер та чітко вказує, що це пов'язано із вивченням польської мови. «Start» передає динамічний характер та вказує на початок або старт вивчення польської мови. Ця назва є яскравою та водночас простою для запам'ятовування, а також може зацікавити тих, хто шукає ефективний та швидкий спосіб розпочати вивчення польської мови. Також назва продукту може мати звучання англійської фрази "Polski na start," що може бути зрозумілим для англомовної аудиторії та підкреслити міжнародний підхід продукту. У загальному, назва має потенціал для створення сильного бренду, і можемо переконалися, що вона не конфліктує із вже існуючими брендами та доменами.
- **Логотип.** Наша ідея – це щоб логотип відповідав продукту, був легко впізнаваним та створював позитивне враження серед нашої цільової аудиторії. Логотип нашого освітнього продукту з рожевим тлом, синім підписом "Polski na start" та великою літерою *P*, який створює свіжий та привабливий вигляд. Серед кольорової палітри ми обрали – рожевий та синій. Рожевий колір може викликати асоціації з теплом, ніжністю та

дбайливістю. Він також може підтримувати позитивні емоції та сприяти комфортному вивченню. Синій колір для напису "Polski na start" та літери *P* може додавати елементи довіри, стабільності та професіоналізму. Він також гармонійно контрастує з рожевим фоном. Використання чистого та чіткого шрифту для напису "Polski na start" забезпечить легке читання та враження професіоналізму. Велика літера *P* всередині рожевого фону може бути виразною та легко впізнаваною. Для нас було важливо уникати перевантаження деталями, забезпечуючи мінімалістичність та ясність логотипу.



Рисунок 3.1 Логотип авторського продукту

- **Опис та інформація.** Тут ми вказали усю важливу інформацію, яка виділяє нас та пояснює хто ми. Під іменем нашого акаунту ми написали - *"Польська мова z Daria"* - використання такого імені створює особистий та дружелюбний звучний тон, який підсилює ідею індивідуальності та приватності уроків. Заголовок нашого продукту - *"Прокачай свою польську"*. На нашу думку такий слоган привертає увагу і заохочує користувачів працювати над власним розвитком. В інформації ми написали *"Польська для роботи | навчання | життя"*. Чіткі та конкретні напрямки вказують на різні аспекти використання мови в різних сферах життя, від роботи до навчання та повсякденного спілкування. Також у слогані є використання емодзі мозку, що може вказувати на розумовий розвиток та прокачку вивчення польської мови. Далі ми вирішили

описати формат навчання – «Парні та індивідуальні заняття онлайн». Так ми підкреслили гнучкості та індивідуалізації в навчанні, що робить продукт доступним для різних потреб та рівнів навчання. Наступна фраза, яку ми додали про себе – «На зв'язку @daria.m.». Такий заклик до зв'язку у форматі Інстаграм дозволяє потенційним учням швидко отримати додаткову інформацію особисто з викладачем та надає довіру, що є важливим для майбутніх учнів. Також ми додали посилання на свій сайт. Та скористалися сервісом скорочення посилань bit.ly. Також, це сервіс дозволяє бачити статистику переходів за посиланням. Увесь цей опис успішно комунікує конкретність та користь продукту, створює сприятливі враження.



Рисунок 3.2 Шапка профілю в інстаграмі

- **Хайлайтс.** Що це таке? Це такі іконки перед постами, які називалися спочатку "актуальні". Хайлайти в Інстаграм для нашого освітнього продукту мови можуть включати різноманітний контент, який відзначатиме наш професійний досвід, методикау навчання, а також створить привабливий образ для потенційних учнів. Усі вони з синіми кольорами та різними символами, які додають стиль та визначеність різних категорій контенту. Отже під іконкою «Students з символ сердечка» ми публікуємо успіхи, кейси та відгуки наших учнів. Під назвою «Корисне» публікуємо інформацію, матеріали, словнички, короткі відео з корисними порадами та правилами мови. Усе це полегшить процес вивчення польської мови. Наступна назва «Питання та відповідь». Тут ми публікуємо минулі відповіді на часті запитання щодо вивчення

польської мови, які задавали нам учні. Під іконкою «Пробний урок» ми надаємо усю інформацію для нових студентів, які мають змогу прийти на безкоштовний урок, в якому викладач розповідає про майбутні дії стосовно навчання та дізнається рівень знань мови в учня. Під назвою «Заняття» ми розповідаємо про методику викладання польської мови, специфіки занять, їх сучасність та інтерактивність. Також публікуємо багато фото та відео, які показують наші заняття, щоб учень міг зацікавитися навчанням саме у нас. Іконка з назвою «Про мене» - це інформація про мій освітній та професійний досвід, мої мотиваційні цілі та бажання допомагати студентам. Саме це допоможе учню довіритися та прийти на заняття саме до нас. Останнім хайлайтсом є «Тести» - це різноманітні публікації коротких тестів, які учні можуть пройти, щоб дізнатися свої знання в польській мові. Забезпечення такої різноманітності та актуальності контенту в хайлайтсах допоможе привертати нових студентів та утримувати інтерес існуючої аудиторії.



Рисунок 3.3 «Хайлайти» нашого освітнього продукту в інстаграмі

- **Публікації.** Публікації в Інстаграм для нашого освітнього продукту є різноманітними та привертаючими. Оформлюємо нашу професійну сторінку лише з професійним контентом, не змішувати з дуже особистими фотографіями та інформацією. Найчастіше тут ми публікуємо ілюстровані пости чи каруселі з корисними граматичними чи лексичними порадами, кейси про успішне завершення навчання наших учнів, сповіщуємо про можливість пробних уроків чи консультацій, мотиваційні пости, що заохочують учнів до вивчення мови, відео або знімки з освітнього процесу, що покажуть студентам, як

вивчається мова. Забезпечення такого різноманітного контенту і регулярна публікація допоможе зберігати інтерес нашої аудиторії та висвітлить широкий спектр послуг, які ми пропонуємо. Також, візуально сторінка є в одному стилі. Використовуйте свої фотографії, написи на фоні, картинки. Все, що підходить під концепцію нашого блогу. Найчастіше ми використовуємо наші корпоративні кольори (синій та рожевий) для підкреслення важливих думок чи слів, або для виділення важливої інформації. Вважаємо, що наш Instagram-профіль вражає яскравістю та професіоналізмом завдяки синьо-рожевій палітрі.

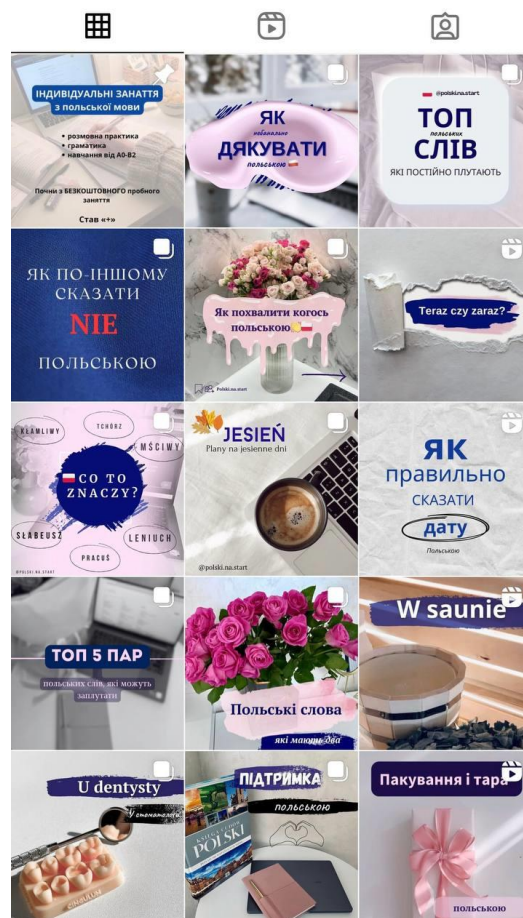


Рисунок 3.4 Стрічка в Інстаграмі авторського освітнього продукту

- **Авдиторія та просування.** Ефективна взаємодія з аудиторією в Інстаграм для нашого освітнього продукту вимагає розуміння інтересів та потреб нашого клієнта. Наша цільова аудиторія – це студенти, учні, робітники, менеджери, підприємці, бізнесмени, які працюють з іноземними партнерами і потребують володіти мовою для комунікації, а також туристи, які планують подорожі до країн з іншомовною культурою

і бажають мати базові знання польської мови для спілкування. Взагалі, ми зосереджуємося на студентах, які вивчають польську мову для академічних цілей. Орієнтуємось на тих, хто планує переїхати в Польщу або працювати в польськомовному середовищі. Використання правильних хештегів може нам допомогти привернути увагу цільової аудиторії до освітнього контенту в Instagram. Ось кілька хештегів, які ми використовуємо для освітніх послуг: #Освіта, #Навчання, #Вивченнямови, #Освітніпослуги, #польськамова, #польськадляукраїнців. Також ми враховуємо популярні та актуальні хештеги, які використовуються в освітній галузі на даний момент. Регулярна публікація контенту в Instagram допомагає нам підтримувати активність нашого профілю та залучати увагу нових учнів. Наприклад: публікуємо короткі відео з новими словами та фразами, задаємо питання щодо граматики та надаємо короткі пояснення, ділимося інформацією про польські традиції, свята та культурні особливості, рекомендуємо польські фільми, книги чи пісні для вивчення, проводимо тижні, присвячені певній темі, наприклад, "Тиждень Їжі" чи "Тиждень Міст", враховуємо сучасні події та тренди, адаптуючи свій контент. Також ми завжди є активними в коментарях, відповідаємо на питання та надаємо додаткову інформацію. У сторіс ми показуємо, як виглядає наш навчальний день "за кулісами", розповідаємо про підготовку до уроків та про корисні ресурси, спонукаємо глядачів приєднатися до нас на пробний урок. Обов'язково ми додаємо розташування, щоб привертати українську аудиторію, які знаходяться в Польщі або в Україні, де планують вивчати польську мову.

- **Аналітика.** Аналітика в Інстаграмі - це набір інструментів, які дозволяють нам аналізувати ефективність нашого профілю та контенту. Для нашого авторського освітнього стартапу аналітика в Instagram стала цінним інструментом для вдосконалення стратегії просування. Ми можемо бачити кількість підписників, переглядів та інші ключові метрики загальної активності профілю. На даний момент у нас 1300 підписників, 1211 охоплення та 273 облікових записів, які взаємодіяли.

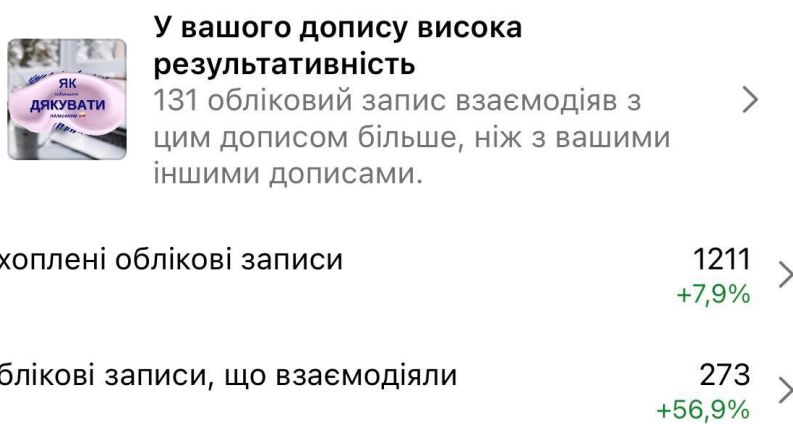


Рисунок 3.5 Аналітика облікового запису

За допомогою аналітики, ми можемо зрозуміти де знаходяться наші підписники - країни, міста тощо. Топ міста людей, які взаємодіють з нашим освітнім стартапом – це Польща, Україна, Німеччина, Білорусь. Міста – Варшава, Київ, Краків, Познань. Топ найбільших вікових діапазонів – 18-24 роки.

Охоплена аудиторія ⓘ

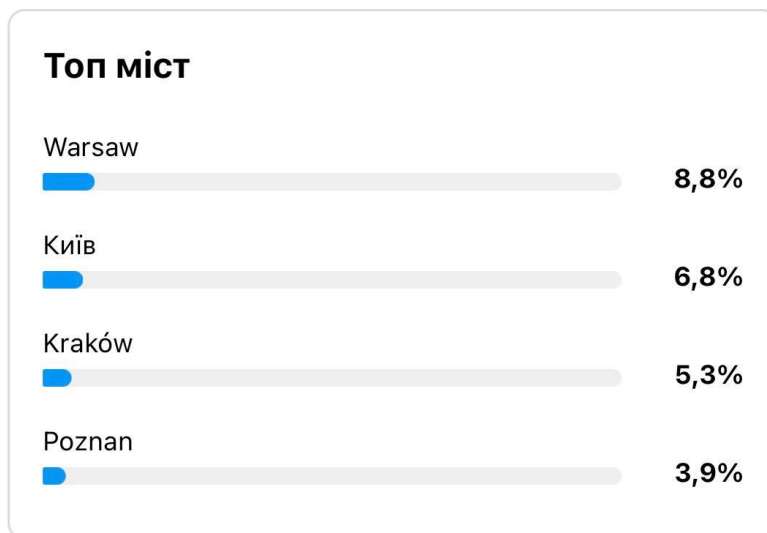


Рисунок 3.6 Охоплення облікового запису

Охоплена аудиторія ⓘ

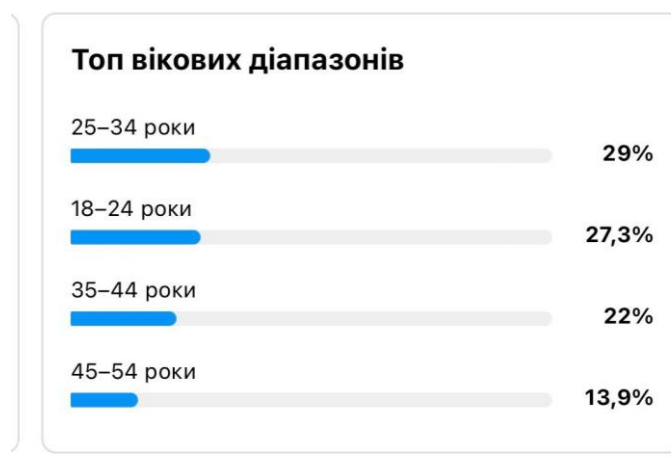


Рисунок 3.7 Аналітика топ вікових діапазонів облікового запису

Охоплена аудиторія ⓘ

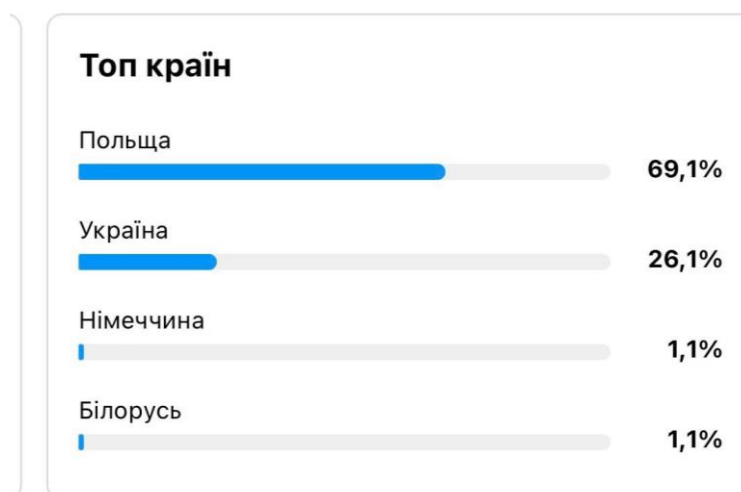
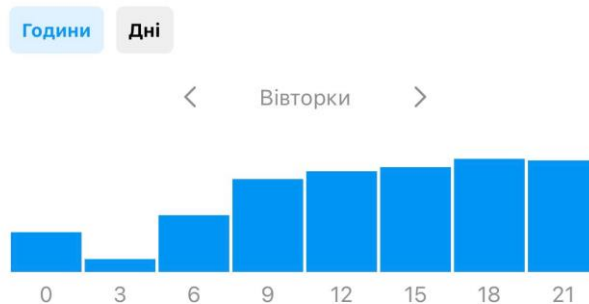


Рисунок 3.8 Аналітика топ країн облікового запису

Також аналітика нам допомагає зрозуміти коли наша аудиторія найбільш активна та взаємодіє з нашим контентом та як часто нам слід публікувати контент для збереження активності.

Періоди найбільшої активності



Періоди найбільшої активності



Рисунок 3.9 Аналітика періоду найбільшої активності облікового запису

Ми можемо помітити, які пости отримують найбільше взаємодії та уваги. У нашому випадку найбільш популярні пости, потім reels та розповіді. Популярним постом виявився на лексичну тему, а саме «Як дякувати польською».

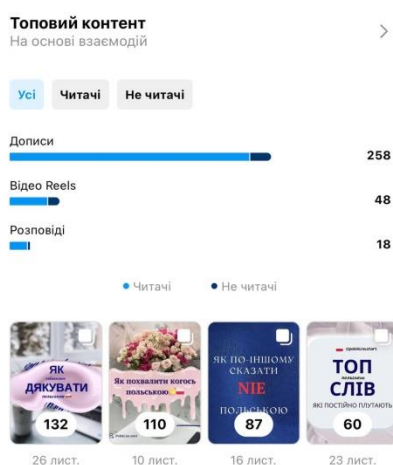


Рисунок 3.10 Аналітика топового контенту облікового запису

Аналітика щодня надає нам можливість бачити кількість лайків, коментарів та збережень на кожен пост та також сторіс. Допомагає визначити популярність та взаємодію з контентом. Щодня у нас сторіс переглядає 200-300 кількість підписників, аудиторія активна також в постах, вони коментують, зберігають та вподобають наш контент.

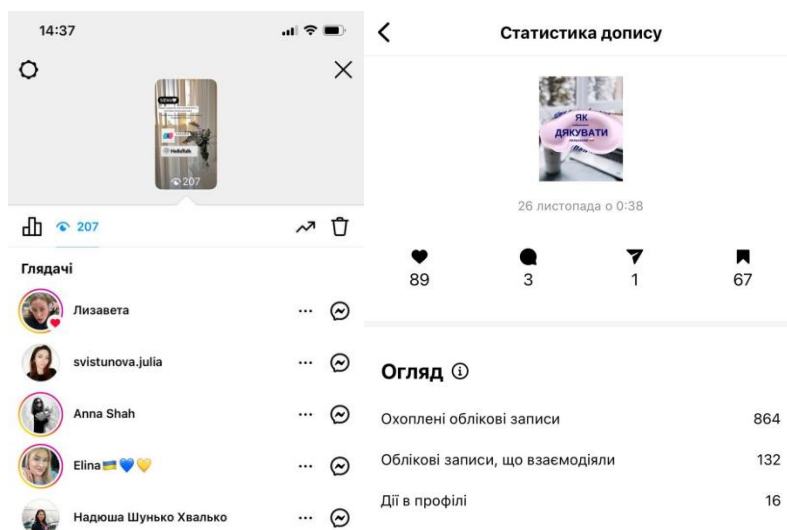


Рисунок 3.11 Статистика допису та сторіс облікового запису

Ці метри дозволяють нам розуміти, як наш контент взаємодіє з аудиторією, щоб ми могли вдосконалити свою стратегію просування та навчання.

Отже, розробка та реалізація авторського освітнього продукту вимагала комплексного та осмисленого підходу. У контексті прикладу освітнього стартапу Polski.na.start можна зробити наступні висновки. Важливо було визначити унікальні особливості нашого продукту та виробити чітку стратегію. Ми впровадили інноваційні методики та підходи, які сприяють привертанню уваги та забезпечують актуальність продукту. Polski.na.start використовує онлайн-формат для занять, що відповідає сучасним тенденціям. Розвинена стратегія просування в соціальних мережах, зокрема в Instagram, виступає як потужний інструмент для залучення учнів для нашого освітнього продукту. Можливість індивідуальних та парних занять дозволяє враховувати особисті якості кожного учня. Гнучкість у навчанні забезпечує оптимальний підхід до

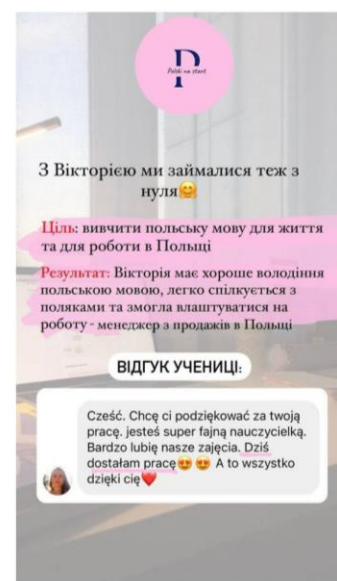
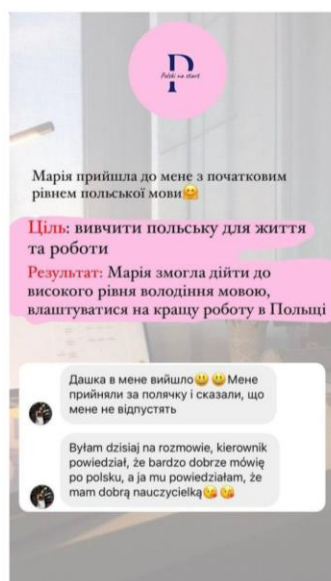
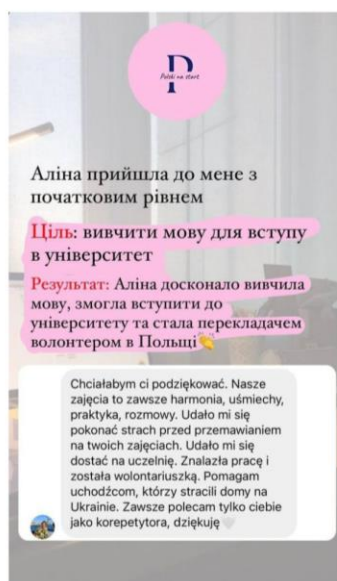
кожного клієнта. Залучення сучасних інструментів, таких як онлайн-платформи та інтерактивні матеріали, сприяє покращенню якості навчання та забезпеченню зручності для учнів. Створення такого чіткого бренду та візуальної ідентичності, включаючи логотип та нашу кольорову гаму, додає визнаності та розпізнаваності до нашого освітнього продукту. Систематичний аналіз результатів в Інстаграмі та зворотній зв'язок від учнів дозволяє виявляти сильні та слабкі сторони нашого продукту для подальшого вдосконалення. Ми зрозуміли, що забезпечення стабільної та високоякісної освітньої послуги допомагає зберігати довіру клієнтів та залучати нових учнів.

Узагальнюючи, констатуємо, що реалізація авторського освітнього продукту – це творчий процес, який вимагає багатоаспектного підходу та відданості покращенню навчального процесу. Вірно спроектований та відповідно реалізований продукт\послуга може надати нашим учням ефективні та захоплюючі можливості для вивчення польської мови.

3.3 PEST-аналіз і SWOT-аналіз освітнього стартапу

PEST-аналіз. Ми застосували цей поширений маркетинговий інструмент, який призначений для виявлення політичних (P — political), економічних (E — economic), соціальних (S — social) і технологічних (T — technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на наш освітній продукт. Цільова аудиторія Polski.na.start – це потенційні учні віком від 16 до 65 років, а також люди, які шукають роботу в Польщі та хочуть вступити до університету. На нашій сторінці Інстаграму досить багато відгуків, що свідчить про добре налагоджений зворотній зв'язок та комунікацію з учнями.

ВІДГУКИ



Для комунікації ми використовуємо платформу ZOOM, телеграм, інстаграм, а також українську платформу xtiles, для оцінки й перевірки знань, публікування навчальних матеріалів, тестів та різних інтерактивів.

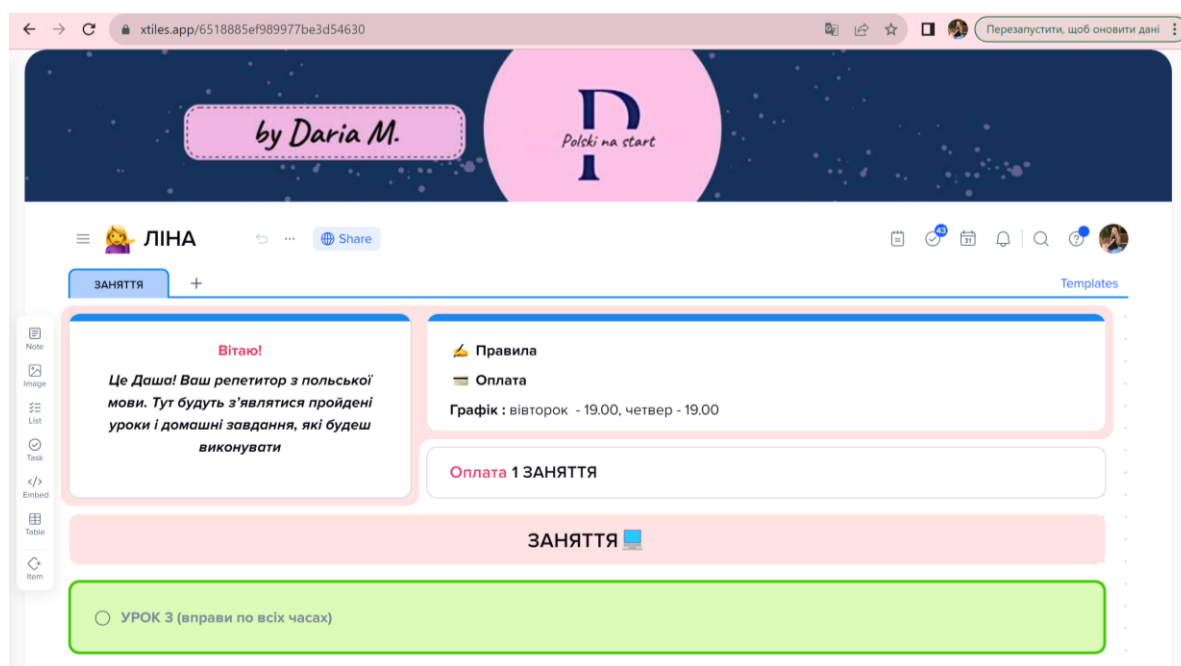


Рисунок 3.11 Скріншот з платформи

P	E	S	T
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ескалація війни; ✓ Міжнародна співпраця; ✓ Зміни в законодавстві щодо освіти; ✓ Міграція. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Фінансова криза в країні; ✓ Низька заробітна плата; ✓ Високий рівень безробіття та інфляції. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Соціальні потрясіння; ✓ Демографічна криза. ✓ Погіршення стану здоров'я у зв'язку з пандемією. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Доступ до інтернету; ✓ Наявність якісної техніки для зв'язку та безперервних носіїв електроенергії;

У результаті **PEST-аналізу** ми виявили, що комунікативні взаємозв'язки досить добре налагоджені. Також багато сучасних чинників впливають на наш стартап, зокрема: політичні (ескалація війни, міжнародна співпраця, зміни в законодавстві щодо освіти, міграція), економічні (фінансова криза в країні, низька заробітна плата, високий рівень безробіття та інфляції), соціальні (соціальні потрясіння, демографічна криз, погіршення стану здоров'я у зв'язку з пандемією), технологічні (доступ до інтернету, наявність якісної техніки для зв'язку).

Важливо зазначити те, що на внутрішні чинники стартапер може вплинути та якось їх скорегувати, а на зовнішні чинники вплинути не можливо. Тому важливо їх досліджувати і проводити **PEST-аналіз** для вивчення зовнішнього середовища.

SWOT-аналіз

Що таке SWOT-аналіз? Стратегію створюють на майбутнє, аби знати, як розвивати СМ та стартап. Варто оцінити, що є в нас зараз. Для цього ми застосували SWOT-аналіз, що оцінює чинники, які впливають на

стартап. Розтлумачення абрєвіатури як:

- Strengths — сильні сторони;
- Weaknesses — слабкі сторони;
- Opportunities — можливості;
- Threats — загрози.

Щоб детально здійснити такий аналіз, потрібно відповісти на запитання покроково. Найфективніше буде оформити усе в таблицю. Відповіді треба дати на такі питання:

Strengths

- ✓ Що нас відрізняє від конкурентів?
- ✓ Чому клієнти обирають наші послуги і що зазначають у позитивних відгуках?
- ✓ Які канали комунікації надають позитивні результати та де ми присутні більше, ніж наші конкуренти?
- ✓ Завдяки чому наш стартап унікальний та має успіх?

Weaknesses

- ✓ Чи є у нас негативні відгуки та які саме?
- ✓ У чому наша слабинка?
- ✓ Які трапляються помилки в процесі роботи?
- ✓ Які є перешкоди для досягнення цілей і прибутку?

Opportunities

- ✓ Які є перспективи для зростання стартапу?
- ✓ Як трансформувати сильні сторони стартапу на можливості для розвитку і перспектив?

Threats

- ✓ Які саме перешкоди існують для розвитку стартапу?
- ✓ Які конкуренти існують для нашого стартапу?
- ✓ Які слабкі сторони можуть загрожувати нашому стартапу?

Відповідаючи на усі ці питання, ми можемо прийняти правильні рішення як розвивати наш стартап та як мотивувати клієнтів обирати наші послуги.

S Сильні	W слабкі	O можливості	T Загрози
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Інноваційна методика викладання; ✓ Інтерактивні платформи для навчання ✓ Доступна цінова політика ✓ Ефективна комунікація та сертифікований персонал 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Проблема у створені команди ✓ Низький управлінський досвід 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Створення мовної онлайн школи ✓ Розширення викладання асортименту мов ✓ Створення навчальних відео-курсів 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Доступ до інтернету; ✓ Конкуренція ✓ Блекаут ✓ Фінансова криза ✓ Війна

На основі проведеного SWOT-аналізу можемо зробити такі висновки, що сильних сторін нашого освітнього стартапу більше ніж слабких. А саме інноваційність, інтерактивність і доступна цінова політика дають можливість розвиватися на освітньому ринку. Основними загрозами вбачаємо –конкуренцію, війну, проблеми зі світлом та фінансові кризи.

Отже, у результаті **PEST-аналізу** ми виявили, що комунікативні взаємозв'язки досить добре налагоджені. Також багато сучасних чинників впливають на наш стартап, зокрема: політичні (ескалація війни, міжнародна співпраця, зміни в законодавстві щодо освіти, міграція), економічні (фінансова криза в країні, низька заробітна плата, високий рівень безробіття та інфляції), соціальні (соціальні потрясіння, демографічна криз, погіршення стану здоров'я у зв'язку з пандемією), технологічні (доступ до інтернету, наявність якісної техніки для зв'язку).

Важливо зазначити те, що на внутрішні чинники стартапер може вплинути та якось їх скорегувати, а на зовнішні чинники вплинути не можливо.

Тому важливо їх досліджувати і проводити **PEST-аналіз** для вивчення зовнішнього середовища.

На основі проведеного SWOT-аналізу можемо зробити такі висновки, що сильних сторін нашого освітнього стартапу більше ніж слабких. А саме інноваційність, інтерактивність і доступна цінова політика дають можливість розвиватися на освітньому ринку. Основними загрозами вбачаємо – конкуренцію, війну, проблеми зі світлом та фінансові кризи.

3.4 Опитування клієнтів щодо особливостей надання освітніх послуг

В Інстаграмі є інструмент опитування, який дозволяє опитати своїх клієнтів та отримати відповіді від них на ті питання, які поставлено.

Щоби створити опитування в Інстаграм Stories, нам потрібно виконати наступні кроки:

1. Відкрити камеру Stories, натиснути на свій аватар або на значок "Your Story" у верхній частині екрану.
2. Зробити фото або відео або вибрати існуюче з нашого телефону.
3. Після цього потрібно обрати іконку опитування, яка виглядає як опитування (опція з питальним знаком).
4. Ввести своє питання і два та більше варіантів відповідей.
5. Розмістити опитування на нашій сторіз.

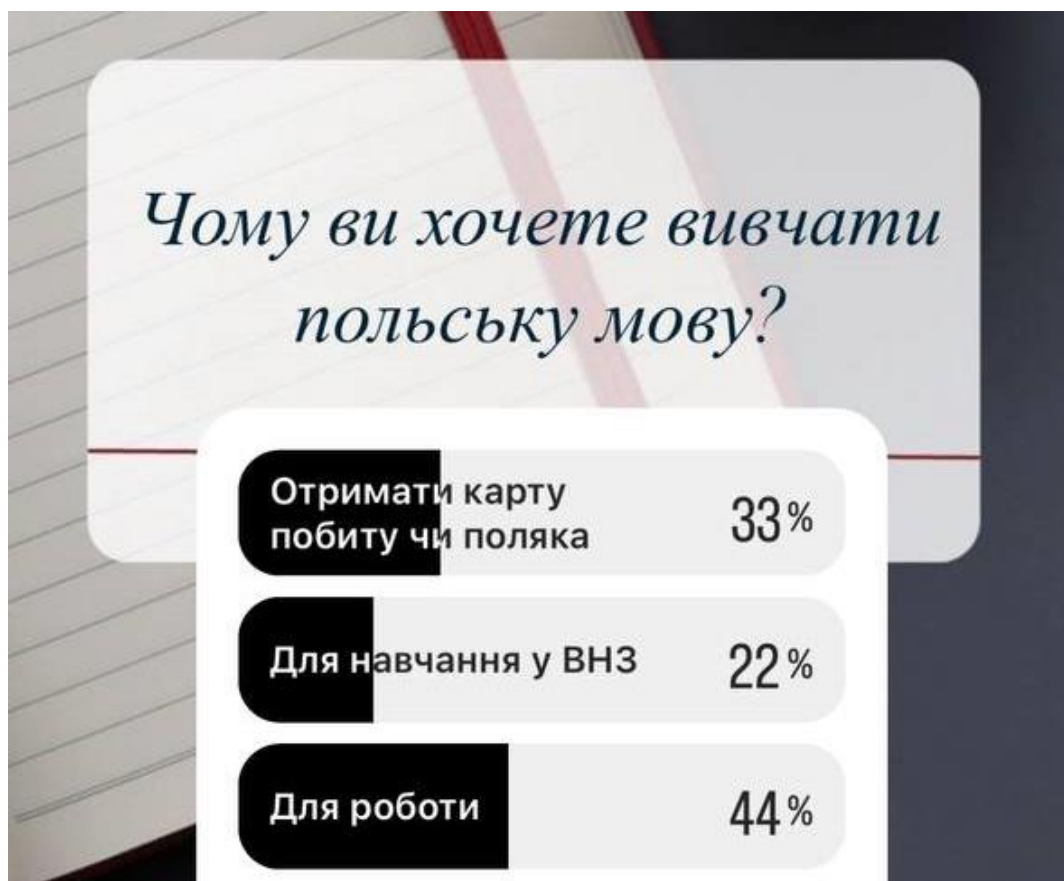
Клієнти, які переглядають нашу історію, можуть вибрати один з декількох варіантів відповідей. Ми можемо переглядати результати опитування в режимі реального часу.

Такі опитування можуть привертати увагу нашої аудиторії, збільшуючи взаємодію та залученість. Люди часто цікавляться можливістю висловити свою думку. Також інструмент опитування може бути використаний для збору

відгуків або отримання думок від учнів, клієнтів чи інших учасників. Це може допомогти нам поліпшити свої освітні послуги або адаптувати їх до потреб нашої аудиторії. Опитування може стати ефективним засобом збору статистики та інформації. Можемо використовувати опитування для реклами та просування наших освітніх програм. Запитання, спрямовані на інтереси нашої цільової аудиторії, можуть сприяти залученню нових учнів. Також вони можуть бути використані для обговорення тем, які цікавлять нашу аудиторію, та підтримки взаємодії між учасниками.

Отже, ми поставили декілька питань які зараз проаналізуємо. Опитування пройшли 83 учасники:

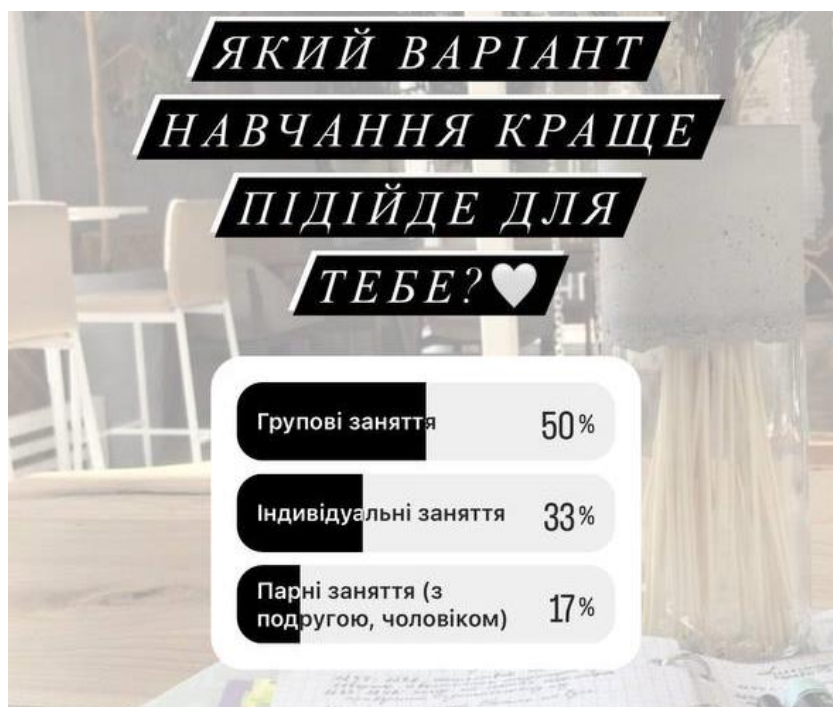
1. Чому ви хочете вивчати польську мову? Відповіді отримали.



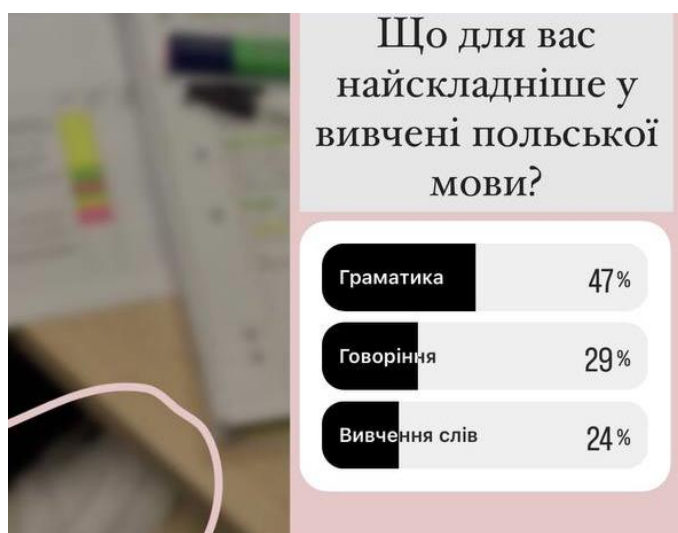
2. Чи важко вам з пошуком роботи в Польщі?



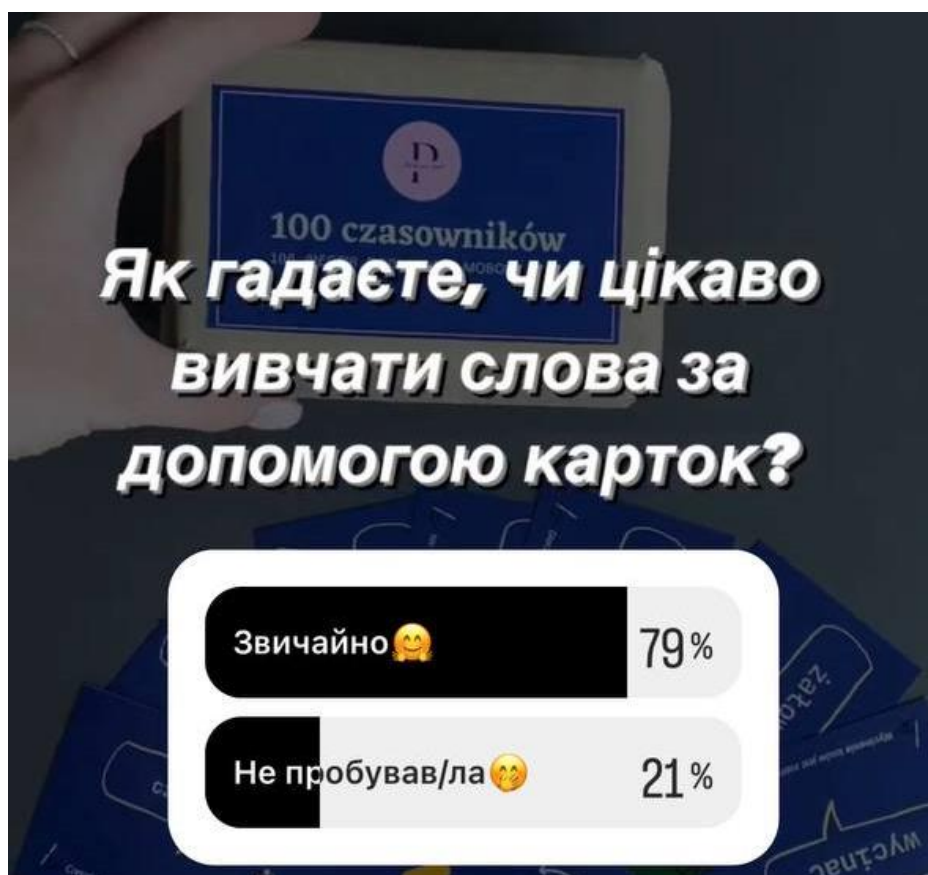
3. Який варіант навчання краще підійде для тебе?



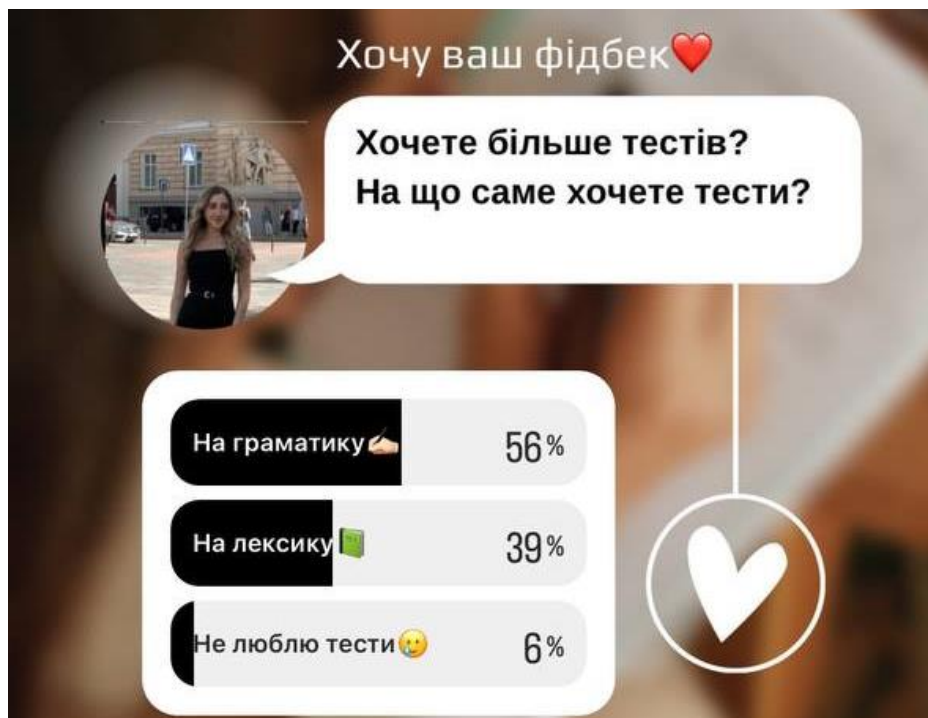
4. Що для вас найскладніше у вивченні польської?



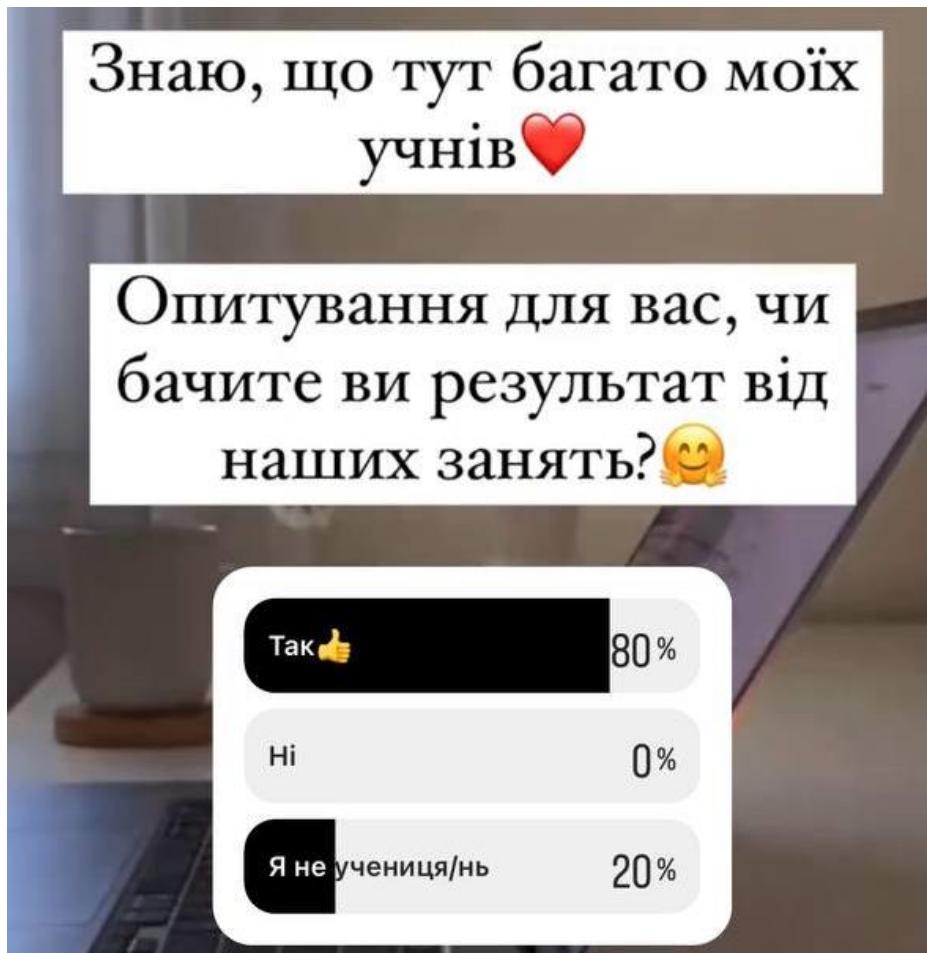
5. Як гадаєте, чи цікаво вивчати слова за допомогою карток?



6. На що саме хочете тести?



7. Чи бачите результат від наших занять?



Створення інструменту опитування може допомогти нам ліпше розуміти потреби та побажання нашої аудиторії, а також створювати більш активну та взаємодійну спільноту в інтернет-просторі.

Загалом, інструмент опитування в Instagram дозволяє освітнім стартапам не лише отримувати відгуки від аудиторії, але й активно взаємодіяти з нею, враховуючи її думки та бажання. Це може сприяти покращенню взаємин та формуванню більш активної та залученої спільноти.

3.5 Перспективи стартапу Polski.na.start

Стартап Polski.na.start може мати великі перспективи в інстаграмі, використовуючи платформу для привертання учнів, підвищення своєї репутації та надання цінного освітнього контенту. Все ж які можливості та перспективи нашого освітнього продукту:

- **Монетизація.** Запровадження нових можливостей для монетизації освітнього контенту, наприклад, платних віртуальних уроків або ексклюзивного доступу до матеріалів. Також це може бути розробка та продаж електронних навчальних матеріалів, таких як PDF-посібники, відеоуроки чи аудіофайли для самостійного вивчення. Надання послуги оцінювання та корекції домашніх завдань та тестів, щоб учні могли отримати зворотний зв'язок та вдосконалити свої навички. Впровадження програми підписки, яка надає доступ до ексклюзивного контенту, яке пов'язане з навчанням польської мови. Надання послуг онлайн-менторства та консультацій для тих, хто цікавиться подальшим вдосконаленням своїх навичок викладання польської мови. Важливо для нас враховувати потреби своєї аудиторії та створювати контент, який буде цікавим та корисним для учнів, а також визначати конкурентоспроможні та справедливі ціни за надання таких послуг.
- **Створення команди.** Залучення додаткових викладачів та фахівців у галузі польської мови для розширення навчальної програми та покращення якості навчання. Знайти фахівців з онлайн-маркетингу, які допоможуть збільшити видимість та привертати нових студентів через ефективні рекламні стратегії. Залучення команди технічної підтримки забезпечить ефективну роботу платформи для навчання, віртуальних класів та інших онлайн-інструментів. Вважаємо, що добре було б забезпечити можливості для менторства та навчання власної команди, щоб всі члени були орієнтовані на спільні цілі та методи роботи.
Розширення команди для нашого стартапу в Інстаграм - це важливий крок для створення успішного та ефективного освітнього проекту. Важливо забезпечити гармонійну співпрацю всіх членів команди та спрямовувати їхні зусилля на досягнення спільних цілей.
- **Співпраця та партнерство.** Корисно буде вивчати можливості співпраці з онлайн-освітніми платформами або додатками, які надають послуги з вивчення мов та підтримки учнів. Також можна зв'язатися з мовними школами або організаціями, щоб організувати спільні рекламні кампанії

або навіть створити спеціальні пропозиції для наших учнів. Приєднуйтесь до мовних груп чи спільнот у соціальних мережах, в яких можна обмінюватися досвідом та пропонувати свої послуги. Також організовувати вебінари з іншими вчителями або експертами у галузі польської мови для розширення аудиторії та забезпечення цінного контенту. Можна пошукати мовних інфлюенсерів чи освітніх блогерів, які можуть нас рекомендувати або взяти участь у спільних проектах. Усе це буде сприяти розширенню нашого впливу та підвищенню репутації у галузі викладання польської мови.

- **Створення корпоративна культура.** Сформувати чіткі цілі та місії нашого освітнього стартапу. Потрібно створювати атмосферу, що сприяє інноваціям та творчості. Заохочувати майбутню команду висувати нові ідеї та пробувати нестандартні рішення. Організувати спільних заходів та вечірок для зміцнення командного духу та створення позитивної атмосфери. Публічно відзначати та висувати успіхи членів команди, що сприятиме відчуттю визнання та підтримки. Створення програми розвитку для членів команди. Надання можливості для проходження тренінгів та професійного зростання.

Отже, вбачаємо перспективи розвитку нашого освітнього стартапу в монетизації продукту, створенні команди, співпраці та партнерстві та створення корпоративної культури.

Перевагою "Polski.na.start" є не лише освітній контент, але і створення спільноти, де студенти можуть обмінюватися досвідом, підтримувати один одного та брати участь у заходах. Така інтеграція створює атмосферу співпраці та взаємодопомоги. Зокрема, потенціал використання функцій Інстаграм для проведення віртуальних уроків, інтерактивних вправ та живих трансляцій робить "Polski.na.start" конкурентоспроможним та зручним інструментом для навчання польської мови в онлайн-середовищі.

Таким чином, з врахуванням великого інтересу до вивчення іноземних мов, освітній стартап "Polski.na.start" в інстаграм має великий потенціал стати

важливою послугою у сфері освіти та допомогти багатьом людям досягти своїх мовних цілей.

Висновки до розділу 3

Створення та просування авторського освітнього стартапу в Інстаграм – це перспективний процес, який вимагає від розробника творчості, відданості та стратегічного підходу. Використання візуального контенту сприяє ефективній комунікації з аудиторією та передачі унікального освітнього контенту. Створення ідентичності бренду, активна взаємодія з аудиторією та регулярне оновлення контенту дозволяють підтримувати зацікавленість та позитивне сприйняття вашого стартапу. Важливо також враховувати потреби та побажання своєї цільової аудиторії, аналізувати результати та готовність адаптувати стратегію до змін у вимогах ринку.

За допомогою правильного планування та виваженої стратегії, освітній стартап може не лише залучити увагу аудиторії, але й стати важливим гравцем у своїй галузі. Інстаграм, як потужна платформа для спілкування та співпраці, надає унікальні можливості для розвитку та успіху освітніх ініціатив, вносячи значний внесок у світ електронного навчання та розвитку освіти.

Розробка та реалізація авторського освітнього продукту вимагало комплексного та осмисленого підходу. У контексті прикладу освітнього стартапу *Polski.na.start* можна зробити наступні висновки. Важливо було визначити унікальні особливості нашого продукту та виробити чітку стратегію. Ми впровадили інноваційні методики та підходи, які сприяють привертанню уваги та забезпечують актуальність продукту. *Polski.na.start* використовує онлайн-формат для занять, що відповідає сучасним тенденціям.

Розвинена стратегія просування в соціальних мережах, зокрема в Instagram, виступає як потужний інструмент для залучення учнів для нашого освітнього продукту. Можливість індивідуальних та парних занять дозволяє враховувати особисті якості кожного учня. Гнучкість у навчанні забезпечує

оптимальний підхід до кожного клієнта. Залучення сучасних інструментів, таких як онлайн-платформи та інтерактивні матеріали, сприяє покращенню якості навчання та забезпеченню зручності для учнів. Створення такого чіткого бренду та візуальної ідентичності, включаючи логотип та нашу кольорову гаму, додає визнаності та розпізнаваності до нашого освітнього продукту. Систематичний аналіз результатів в Інстаграмі та зворотній зв'язок від учнів дозволяє виявляти сильні та слабкі сторони нашого продукту для подальшого вдосконалення.

Ми зрозуміли, що забезпечення стабільної та високоякісної освітньої послуги допомагає зберігати довіру клієнтів та залучати нових учнів. Реалізація авторського освітнього продукту – це творчий процес, який вимагає багатофакторного підходу та відданості покращенню навчального процесу. Вірно спроектований та відповідно реалізований продукт може надати нашим учням ефективні та захоплюючі можливості для вивчення польської мови.

У результаті **PEST-аналізу** ми виявили, що комунікативні взаємозв'язки досить добре налагоджені. Також багато сучасних чинників впливають на наш стартап, зокрема: політичні (ескалація війни, міжнародна співпраця, зміни в законодавстві щодо освіти, міграція), економічні (фінансова криза в країні, низька заробітна плата, високий рівень безробіття та інфляції), соціальні (соціальні потрясіння, демографічна криза, погіршення стану здоров'я у зв'язку з пандемією), технологічні (доступ до інтернету, наявність якісної техніки для зв'язку). Важливо зазначити те, що на внутрішні чинники стартапер може вплинути та якось їх скорегувати, а на зовнішні чинники вплинути не можливо. Тому важливо їх досліджувати і проводити **PEST-аналіз** для вивчення зовнішнього середовища.

На основі проведеного SWOT-аналізу можемо зробити такі висновки, що сильних сторін нашого освітнього стартапу більше ніж слабких. А саме інноваційність, інтерактивність і доступна цінова політика дають можливість розвиватися на освітньому ринку. Основними загрозами вбачаємо – конкуренцію, війну, проблеми зі світлом та фінансові кризи.

Створення інструменту опитування може допомогти нам ліпше розуміти потреби та побажання нашої аудиторії, а також створювати більш активну та взаємодійну спільноту в інтернет-просторі. Інструмент опитування в Instagram дозволяє освітнім стартапам не лише отримувати відгуки від аудиторії, але і активно взаємодіяти з нею, враховуючи її думки та бажання. Це може сприяти покращенню взаємин та формуванню більш активної та залученої спільноти.

Вбачаємо перспективи розвитку нашого освітнього стартапу в монетизації продукту, створенні команди, співпраці та партнерстві та створення корпоративної культури. Перевагою "Polski.na.start" є не лише освітній контент, але і створення спільноти, де студенти можуть обмінюватися досвідом, підтримувати один одного та брати участь у заходах. Така інтеграція створює атмосферу співпраці та взаємодопомоги. Зокрема, потенціал використання функцій Інстаграм для проведення віртуальних уроків, інтерактивних вправ та живих трансляцій робить "Polski.na.start" конкурентоспроможним та зручним інструментом для навчання польської мови в онлайн-середовищі. З врахуванням великого інтересу до вивчення іноземних мов, освітній стартап "Polski.na.start" в інстаграм має великий потенціал стати важливим гравцем у сфері освіти та допомогти багатьом людям досягти своїх мовних цілей.

ВИСНОВКИ

Проведене нами наукове дослідження дозволяє зробити такі висновки й узагальнення:

1. СМ – це новий потужний інструмент не лише для розваг і спілкування, а й для проведення рекламних кампаній, PR-заходів, заходів щодо продажів та покращення комунікації з аудиторією. Тому актуальний такий новий напрямок маркетингових комунікацій – Social Media Marketing (SMM).
2. Можна зазначити, що Інстаграм, як соціальна мережа, здобув величезну популярність завдяки своєму візуальному підходу та інноваційним функціям. Завдяки його ефективності у спілкуванні та маркетингу, він став не лише місцем для обміну фотографіями, а й потужним інструментом для брендування та реклами. Однак, разом зі своїми перевагами, він також має і недоліки, такі як проблеми з приватністю та можливість виникнення залежності.
3. Щодо перспектив, Інстаграм продовжує розвиватися, вдосконалюючи свій функціонал та намагаючись відповідати змінам у вимогах користувачів. Важливими напрямками є збільшення аутентичності контенту, захист приватності та подальший розвиток інтерактивних можливостей.
4. У цілому, Інстаграм залишається важливим соціальним інструментом, який формує онлайн-спільноту та впливає на спосіб, яким ми сприймаємо та ділимося своїми історіями.
5. Новаторські ідеї та технології, які впроваджують освітні стартапи, вносять суттєві зміни в спосіб навчання та розвиток умінь й навичок. Зробимо кілька висновків, зокрема: онлайн-освіта та платформи для самонавчання забезпечують гнучкість навчання, дозволяючи студентам вивчати матеріали від відомих університетів та експертів у будь-якому місці та в будь-який час; адаптивні технології перетворюють традиційну модель викладання, пристосовуючи матеріали до потреб кожного учня.

Це дозволяє краще враховувати рівень знань та темп навчання; використання гейміфікації у навчанні допомагає створити захоплюючі та унікальні заняття, стимулюючи інтерес до предметів та підвищуючи мотивацію учнів; розвиток м'яких навичок стає пріоритетом, і стартапи активно працюють над платформами, спрямованими на розвиток комунікаційних, креативних та інших важливих навичок для майбутнього успіху; засоби для аналізу та відстеження прогресу дозволяють вчителям та батькам краще розуміти потреби та досягнення учнів, що створює ефективніші системи підтримки.

6. Основними аспектами створення і реалізації успішного стартапу є стратегічне мислення, розуміння цільової аудиторії, побудова комунікаційної стратегії, інноваційність ідеї, чіткість мети й цілей, вдала назва й планування. Успіх освітнього стартапу залежить від його здатності ефективно вирішувати реальні проблеми у сфері освіти та створювати цінність для своєї цільової аудиторії. Інстаграм може відігравати важливу роль у створенні та просуванні освітнього стартапу, допомагаючи привертати увагу цільової аудиторії, сприяти взаємодії та розвивати бренд.
7. Сьогодні існує дуже велика кількість різноманітних соціальних мереж, усі вони мають швидкий легкий відкритий доступ для всіх користувачів всесвітньої павутини інтернет, однак використовувати їх без осмислення особливостей функціоналу й усвідомлення чіткої маркетингової стратегії для просування бізнес-проекту не має сенсу. Лише створивши концепцію ведення свого акаунту в соціальних мережах, попрацювавши над якісною маркетинговою стратегією та залучивши свою цільову аудиторію можна ефективно просувати бізнес-проекти та досягти успіху. Тому, навіть в кризових умовах сьогодення, можна отримувати прибуток, навіть не виходячи зі свого дому, що досить актуально в час війни, пандемії й соціальних трансформацій.

8. Мова в соціальних мережах може відрізнятися від літературної мови, однак це не загрожує нормам літературної мови, оскільки ці дві форми мови існують в різних контекстах та використовуються для різних цілей. Важливо розуміти контекст та адаптуватися до способу комунікації в соціальних мережах. Соціальні мережі – це не лише засоби масової комунікації, а також вагомі елементи механізму конструювання мовно-комунікативного простору в умовах сучасного суспільства, які виконують низку функцій, створюючи ціннісну систему для свого існування.
9. Профіль в Інстаграмі працює не просто на прямі продажі, а й на залучення до політики бренду. У процесі комунікації з аудиторією педагог намагається донести до неї свою концепцію, свою філософію, свої цінності. Така мета просування актуальна, перш за все для тих, здійснює розвиток освітніх послуг через популяризацію та впізнаваність бренду. Основна мета – це залучення масової аудиторії та чітке її виокремлення. Бренд — це не тільки про освітню послугу, а ще й про активну життєву позицію, події, навчання, про нові знання, про емоції, про перспективи. Цінність комунікації переноситься на цінність сприйняття правильно репрезентованої візуальної моделі подачі інформації, яка відображає філософію бренду та сучасні тренди освіти.
10. У сучасному світі, де глобалізація та міжнародні зв'язки стають невід'ємною частиною нашого життя, вивчення іноземних мов стає основним складником успішного освітнього та професійного шляху. Особливе місце серед інструментів для навчання мов належать мовним стартапам, які привносять новаторські підходи та технології у процес вивчення іноземних мов. Стартапи в галузі вивчення мов активно застосовують гейміфікацію, щоб зробити навчання цікавим, унікальним та захоплюючим. Використання ігрових елементів, віртуальних викликів та конкурсів стимулює мотивацію та позитивний підхід до вивчення матеріалу. Такий підхід не лише сприяє активнішому залученню студентів, але і полегшує запам'ятовування лексики. Однією з основних

особливостей мовних стартапів є їхні онлайн-платформи та мобільні застосунки. Це дозволяє користувачам вивчати мову в будь-який зручний для них час і місці. Вони можуть використовувати додатки на шляху на роботу, вдома або навіть під час відпочинку. Ця гнучкість дозволяє навчанню стати частиною їхнього щоденного розкладу, а не обов'язковою задачею.

11. Спільнота грає важливу роль у вивченні мов, і мовні стартапи використовують соціальні мережі та онлайн-спільноти, де студенти можуть обмінюватися досвідом, підтримувати один одного та навіть взаємодіяти. Це надає можливість практикувати знання в реальних ситуаціях та відчувати себе частиною глобального мовного співтовариства. Мовні стартапи - це не тільки ресурс для навчання, але й відмінна можливість змінити спосіб, яким ми бачимо та вивчаємо світ мов. Ураховуючи ці чинники, освітні стартапи з вивчення іноземних мов стали популярними через свою здатність задовольняти реальні потреби користувачів та пропонувати інноваційні рішення в цій сфері.
12. Створення та просування авторського освітнього стартапу в Інстаграм – це перспективний процес, який вимагає від розробника творчості, відданості та стратегічного підходу. Використання візуального контенту сприяє ефективній комунікації з аудиторією та передачі унікального освітнього контенту. Створення ідентичності бренду, активна взаємодія з аудиторією та регулярне оновлення контенту дозволяють підтримувати зацікавленість та позитивне сприйняття вашого стартапу. Важливо також враховувати потреби та побажання своєї цільової аудиторії, аналізувати результати та готовність адаптувати стратегію до змін у вимогах ринку.
13. За допомогою правильного планування та виваженої стратегії, освітній стартап може не лише залучити увагу аудиторії, але й стати важливим гравцем у своїй галузі. Інстаграм, як потужна платформа для спілкування та співпраці, надає унікальні можливості для розвитку та успіху освітніх

ініціатив, вносячи значний внесок у світ електронного навчання та розвитку освіти.

14. Розробка та реалізація авторського освітнього продукту вимагало комплексного та осмисленого підходу. У контексті прикладу освітнього стартапу Polski.na.start можна зробити наступні висновки. Важливо було визначити унікальні особливості нашого продукту та виробити чітку стратегію. Ми впровадили інноваційні методики та підходи, які сприяють привертанню уваги та забезпечують актуальність продукту. Polski.na.start використовує онлайн-формат для занять, що відповідає сучасним тенденціям.
15. Розвинена стратегія просування в соціальних мережах, зокрема в Instagram, виступає як потужний інструмент для залучення учнів для нашого освітнього продукту. Можливість індивідуальних та парних занять дозволяє враховувати особисті якості кожного учня. Гнучкість у навчанні забезпечує оптимальний підхід до кожного клієнта. Залучення сучасних інструментів, таких як онлайн-платформи та інтерактивні матеріали, сприяє покращенню якості навчання та забезпеченню зручності для учнів. Створення такого чіткого бренду та візуальної ідентичності, включаючи логотип та нашу кольорову гаму, додає визнаності та розпізнаваності до нашого освітнього продукту. Систематичний аналіз результатів в Інстаграмі та зворотній зв'язок від учнів дозволяє виявляти сильні та слабкі сторони нашого продукту для подальшого вдосконалення.
16. Ми зрозуміли, що забезпечення стабільної та високоякісної освітньої послуги допомагає зберігати довіру клієнтів та залучати нових учнів. Реалізація авторського освітнього продукту – це творчий процес, який вимагає багатофакторного підходу та відданості покращенню навчального процесу. Вірно спроектований та відповідно реалізований продукт може надати нашим учням ефективні та захоплюючі можливості для вивчення польської мови.

17. У результаті **PEST-аналізу** ми виявили, що комунікативні взаємозв'язки досить добре налагоджені. Також багато сучасних чинників впливають на наш стартап, зокрема: політичні (ескалація війни, міжнародна співпраця, зміни в законодавстві щодо освіти, міграція), економічні (фінансова криза в країні, низька заробітна плата, високий рівень безробіття та інфляції), соціальні (соціальні потрясіння, демографічна криза, погіршення стану здоров'я у зв'язку з пандемією), технологічні (доступ до інтернету, наявність якісної техніки для зв'язку). Важливо зазначити те, що на внутрішні чинники стартапер може вплинути та якось їх скорегувати, а на зовнішні чинники вплинути не можливо. Тому важливо їх досліджувати і проводити **PEST-аналіз** для вивчення зовнішнього середовища.
18. На основі проведеного SWOT-аналізу можемо зробити такі висновки, що сильних сторін нашого освітнього стартапу більше ніж слабких. А саме інноваційність, інтерактивність і доступна цінова політика дають можливість розвиватися на освітньому ринку. Основними загрозами вбачаємо – конкуренцію, війну, проблеми зі світлом та фінансові кризи.
19. Створення інструменту опитування може допомогти нам ліпше розуміти потреби та побажання нашої аудиторії, а також створювати більш активну та взаємодійну спільноту в інтернет-просторі. Інструмент опитування в Instagram дозволяє освітнім стартапам не лише отримувати відгуки від аудиторії, але і активно взаємодіяти з нею, враховуючи її думки та бажання. Це може сприяти покращенню взаємин та формуванню більш активної та залученої спільноти.
20. Вбачаємо перспективи розвитку нашого освітнього стартапу в монетизації продукту, створенні команди, співпраці та партнерстві та створення корпоративної культури. Перевагою "Polski.na.start" є не лише освітній контент, але і створення спільноти, де студенти можуть обмінюватися досвідом, підтримувати один одного та брати участь у заходах. Така інтеграція створює атмосферу співпраці та взаємодопомоги.

Зокрема, потенціал використання функцій Інстаграм для проведення віртуальних уроків, інтерактивних вправ та живих трансляцій робить "Polski.na.start" конкурентоспроможним та зручним інструментом для навчання польської мови в онлайн-середовищі. З врахуванням великого інтересу до вивчення іноземних мов, освітній стартап "Polski.na.start" в інстаграм має великий потенціал стати важливою послугою у сфері освіти та допомогти багатьом людям досягти своїх мовних цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Амірова Д.Р. Переваги використання інструментів інтернет-маркетингу для сучасних компаній. Економіка та бізнес: теорія та практика, 2018, № 2, С. 14–17.
2. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 2.Т. 1. С. 163-166.
3. Бойко Г.А. Віртуальність як частина життєдіяльності людини сучасності [Електронний ресурс] / Г.А. Бойко. – Режим доступу: <http://intkonf.org/boyko-ga-virtualnist-yak-harakteristika> zhittediyalnostilyudini-21-stolittya. – Назва з екрана.
4. Бондаренко Т.Г. Способи привернення уваги інтернетаудиторії. Наукові записки Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ, 2016. С. 248–257.
5. Борисова Т., Процишин Ю. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу. Вісник ХНУ. 2020. № 2. С. 130—134.
6. Вахула Б.Я. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства. Вісник Львівського університету. Львів, 2012. Вип. 6. С. 312-313.
7. Вісник Національного університету 'Львівська політехніка'. URL: <https://vlp.com.ua/periodicals/bulletins>.
8. Гвоздик О. Соціальні мережі – вільний обмін думками чи маніпулювання свідомістю? [Електронний ресурс] / О. Гвоздик. – Режим доступу: <http://xpress.sumy.ua/article/society/5700>. – Назва з екрана.
9. Голіцин А.М., Павленка А.Ф. Теоретичні аспекти можливостей використання соціальних мереж на підприємстві. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/19.pdf
10. Гребенникова, О.А. Проектна діяльність старшокласників: уподобання, мотиви, форми організації // Вчені записки інституту безперервної

- педагогічної освіти. – Вип.6 / О.А.Гребенникова – Великий Новгород, 2004. – Кн.2. – С.37–41
- 11.Григорова З.В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі — ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства. 2017. № 3 (57). С. 93—100.
- 12.Гриценко С. І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. Вісник економічної науки України. 2018. № 1. С. 29-31.
- 13.Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. Вид-во Сучасне суспільство. 2015. 184 с.
- 14.Закон України "Про рекламу". [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
- 15.Зибіна К.В., Сиволовський І.М. Нативна реклама – новий інструмент влучного охоплення цільової аудиторії. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 62. С. 306-312.
- 16.Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 14 (36). С. 123-130.
- 17.Крайнюченко О.Ф., Полтавцев В.О. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. Молодий вчений. Херсон. 2018. № 6 (1). С. 203—207.
- 18.Ковтун В. Знання іноземної мови – одна з умов гармонійного розвитку особистості // Освіта. – 2003. – № 33. – С. 15.
- 19.Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища [Електронний ресурс] / К. М. Коган // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. – 2014. – Вип. 16. – С. 61-71. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mnf_2014_16_8 . – Назва з екрана.

20. Коновал Л. Інформаційні потреби користувачів наукових бібліотек: стан і перспективи розвитку в умовах електронної комунікації : дис. ... канд. іст.наук : 27.00.03. К.: , 2018. 230 с.
21. Котлер Ф., Андреасен А. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій. К.: УАМ, 2012. 708 с
22. Курко М.Н. Окремі організаційні засади становлення і розвитку вищої освіти в Україні / М.Н. Курко // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія юридична. — 2010. — № 1. — С. 533—538.
23. Ларіна К.В. Соціальні мережі як ефективний інструмент просування сучасного бізнесу. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків, 2020, 89 с.
24. Лобовікова О.О. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства / О.О. Лобовікова, А.С. Мельніков // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна, 2011. – Випуск 5. – С. 154–160.
25. Maslova Yu., Maslova D., Ulianova V. LINGUISTIC AND COMMUNICATIVE ASPECT OF SOCIAL NETWORKS: MECHANISMS OF MUTUAL INFLUENCE. Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. – Дрогобич : Видавничий дім «Гельветика», 2023. – Вип. 65. Том 2. С. 181-188.
26. Нагірна М.Я., Дорош О. І., Ключові Аспекти Використання Соціальних Мереж Для Бізнесмоделі B2B. Lviv Polytechnic National University, Lviv. [Електронний ресурс]. Режим доступу:
http://www.economy.in.ua/pdf/10_2021/16.pdf
27. Найпопулярніші соціальні мережі світу (2019) та рейтинг України. Future Now. 2019. веб-сайт. URL: <https://futurenow.com.ua/21-najpopulyarnishyh-sotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny/>
28. Наукові праці КПІ. Серія: Менеджмент, економіка та підприємництво. URL: <https://kpi.ua/publication> .

- 29.Пашинська О., Литвиненко А., Сорокіна М. Маркетинг в соціальних мережах: практичні рекомендації для бізнесу.
- 30.Писаренко Н.Л., Євдокимова З.Р. Особливості функціонування та моделі бізнесу на ринку електронної комерції в Україні. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". Київ, № 14, 2017, с. 348-355.
- 31.Попель О., Гавриш О. Маркетинг в Інтернеті: принципи, інструменти, практика. URL:
https://www.promodo.ua/services?gclid=CjwKCAjw67ajBhAVEiwA2g_jEI44M2mX5o8660rj4gy6T2ZPeWdw9_J1Hk1fM55I4P04Hkffd8boQBoC95cQAvD_BwE.
- 32.Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2020. № 3. С. 130–139. DOI: 10.21272/1817-9215.2020.3-14
33. Почепцов Г. Інформаційна війна як інтелектуальна війна [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/13303>. – Назва з екрана.
34. Романенко О.В. Погляди сучасних зарубіжних дослідників на роль соціальних медіа в політичній комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal////Soc_Gum/Gileya/2012_62/Gileya62/P14_doc.pdf Заголовок з екрана.
35. Сибиряков С. Соціальні медіа як середовище архетипного впливу на масову свідомість [Електронний ресурс] / С. Сибиряков. – Режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/putp/2013-1/doc/4/08> . Pdf. – Назва з екрана.
- 36.Синюта О. Роль соціальних мереж у змінненні мов [Електронний ресурс] / Синюта О. // International scientific survey journal. – 2018. –Т. 1, № 3. – С. 1-13. – Режим доступу:

<http://syniutajournals.com/index.php/ISSJ/article/view/17/15> – Назва з екрана.

37. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 9. С. 145-148.
38. Чемеркін С. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньоструктурні процеси [Електронний ресурс] / С. Чемеркін. – К., 2009. – 240 с.
<http://www1.nas.gov.ua/institutes/ium/e-library/Documents/chemerkin-s.pdf> .
– Назва з екрана.
39. Тарасенко Н. Інформаційні комунікації в середовищі соціальних мереж: аспекти стандартизації бібліотечного сегмента [Електронний ресурс] / Н. Тарасенко // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського / редкол.: О. С. Онищенко (голова), Г. В. Боряк, В. М. Горовий [та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – Київ, 2017. – Вип. 46. – С. 455–477. – Режим доступу: <https://doi.org/10.15407/np.46.455>. – Назва з екрана.
40. Федоричак В. Що найчастіше всього українці купують в Інтернеті в 2020 році. веб-сайт. URL: <https://lemarbet.com/biznes-v-ukraine/chto-chashhevsego-ukraintsy-pokupayut-v-internete-v-2015-godu/>
41. Чабаненко М. Основи інтернет-журналістики. Запоріжжя : Просвіта, 2013. 112 с.
42. Шевчук І. Соцмережі як головний інструмент маркетингу для компаній — поради новачкам. 2018. веб-сайт. URL: <https://nachasi.com/2018/08/26/smm-top-instrument/>
43. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11- 2. С. 62-65.

44. Alhabash, S., McAlister A. R.. Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter. *New Media Society*, 17(8), 2015, p. 1317-1339.
45. Alomair, A., Jafari, N. Social media marketing performance metrics: A comprehensive literature review. *International Journal of Business and Management*, 2018, 13(11), p. 1-14.
46. Cangelosi, J. S., Dallimore, E. J. The use of nonverbal communication in the classroom: A review of the literature. *Communication Education*, 62(2), 2013, p. 185-202.19
47. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F.. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson UK. 2019.
48. Chartered Institute of Marketing. *Pestle Analysis*. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.cim.co.uk/resources/pestle-analysis/> .
49. Gupta, A., Bhatnagar, R.. Social Media and its Impact on Globalization. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7(8), 2017, с. 167-170.
50. Han, J., Zhang, M., Cui, S. Social media marketing: strategies, implementation and practice in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 2019, с. 175-191.
51. Wong, C. W. Y., Cheng, K. W. The effectiveness of social media marketing: A review of the literature. *Journal of Interactive Advertising*, 15(1), 2015, с. 61-73 23.
52. <https://trends.google.com/trends/explore?q=Instagram,%2Fm%2F02y1vz,Twitter>
53. <https://www.startupranking.com>