

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ СОЦІАЛЬНО-  
ГУМАНІТАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ  
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА PR-МЕНЕДЖМЕНТУ

Допущено до захисту  
на засіданні кафедри журналістики та PR менеджменту  
(протокол № 10 від 12 травня 2026 р.)  
В.о завідувача кафедри \_\_\_\_\_ Роман ШУЛИК

**Кваліфікаційна робота у формі медіапроєкту**  
на здобуття освітнього ступеня бакалавра  
на тему: «Розробка та реалізація комунікаційної стратегії Школи англійської  
мови «Flash»»

Виконала студентка 4 курсу, групи PR-41  
Спеціальності 061 «Журналістика»  
Освітньо-професійна програма “Реклама та  
PR”  
Назарук Софія Валеріївна

Керівник – кандидат історичних наук, доцент  
ЯКУНІНА Катерина Ігорівна

Рецензент – кандидат наук з державного  
управління, доцент  
ШЕРШНЬОВА Олена Володимирівна,

Острог, 2026

## ЗМІСТ

|                                                                                              |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП .....</b>                                                                           | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ<br/>КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ.....</b>  | <b>10</b> |
| 1.1. Обґрунтування вибору проблематики комунікаційної стратегії.....                         | 10        |
| 1.2. Проблематики комунікаційної стратегії в джерелах та літературі .....                    | 12        |
| 1.3. Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики<br>стратегії ..... | 15        |
| 1.4. Обґрунтування вибору формату комунікаційної стратегії .....                             | 18        |
| 1.5. Класифікація комунікаційної стратегії .....                                             | 19        |
| Узагальнення розділу 1 .....                                                                 | 21        |
| <b>РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ<br/>КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ.....</b>      | <b>24</b> |
| 2.1. Управління змістом комунікаційної стратегії.....                                        | 24        |
| 2.2. Управління часом у комунікаційній стратегії .....                                       | 28        |
| 2.3. Управління ресурсами та закупівлями комунікаційної стратегії.....                       | 32        |
| 2.4. Управління вартістю комунікаційної стратегії .....                                      | 33        |
| 2.5. Управління якістю комунікаційної стратегії.....                                         | 36        |
| 2.6. Управління ризиками комунікаційної стратегії .....                                      | 36        |
| 2.7. Управління командою комунікаційної стратегії.....                                       | 37        |
| 2.8. Управління комунікаціями комунікаційної стратегії .....                                 | 42        |
| 2.9. Моніторинг виконання комунікаційної стратегії.....                                      | 44        |
| Узагальнення до розділу 2.....                                                               | 49        |
| <b>РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ</b>                             | <b>52</b> |
| 3.1. Проблеми практичної реалізації стратегії .....                                          | 52        |
| 3.2. Особливості реалізації медіапроекту .....                                               | 54        |
| 3.3. Рекомендації щодо покращення стану предмета дослідження .....                           | 58        |
| Узагальнення до розділу 3 .....                                                              | 60        |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>                                                                         | <b>62</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....</b>                                         | <b>65</b> |
| <b>ДОДАТКИ .....</b>                                                                         | <b>71</b> |

## ВСТУП

### **Актуальність теми медіапроєкту**

Сфера освітніх послуг у сучасному постіндустріальному суспільстві зазнає докорінних змін. Причина – тотальна цифровізація соціальних комунікацій і стрімка трансформація споживчої поведінки. Традиційні маркетингові методи поступово втрачають свою ефективність. Тиск хронічного інформаційного перенасичення дається взнаки. Спостерігається також загальне зниження концентрації уваги. Додамо до цього системну кризу довіри до прямої реклами. Найгостріше ця проблема проявляється в регіональних приватних мовних школах. Вони працюють в умовах жорсткої конкуренції та географічної обмеженості.

Кількість гравців на ринку неформальної освіти постійно зростає. Від брендів це вимагає не просто якісного навчання. Потрібна здатність створювати унікальні, довготривалі комунікаційні стратегії. Вони мають генерувати сталий емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Актуальність розробки такої стратегії для школи «Flash» у Рівному підсилюється нагальною практичною потребою. Потрібні новітні інтегровані формати взаємодії. Вони мають поєднувати технологічність цифрового маркетингу з глибокою персоналізацією. Йдеться про підхід «людина для людини» (Human-to-Human). У 2026 році успішна комунікаційна стратегія в локальній освітній ніші трансформується. З лінійного інструменту стимулювання збуту вона перетворюється на складну, багатофункціональну систему управління репутацією. Така система органічно об'єднує івент-технології, месенджер-маркетинг, автоматизовані сервіси та експертний контент. Усі ці елементи працюють як цілісна екосистема.

У сучасному прикладному дискурсі соціальних комунікацій таку модель називають стратегією «результативної людяності». Теоретичне обґрунтування і практичне проектування цієї моделі є важливим із наукової точки зору. Воно дозволяє детально відстежити еволюцію сучасних комунікацій на рівні

локальних бізнес-систем. З прагматичного погляду, розробка комплексного медіапроєкту життєво необхідна. Вона забезпечує довгострокову життєздатність, фінансову стійкість і репутаційну конкурентоспроможність приватного освітнього бізнесу. Працювати доводиться в надзвичайно динамічному, мінливому та агресивному медіасередовищі. Науковий пошук у цьому напрямі допомагає розв'язати суперечність. Йдеться про протиріччя між потребою у масштабному цифровому охопленні та збереженням автентичної камерності, властивій регіональним освітнім центрам.

### **Проблема, яка вирішується в медіапроєкті**

Центральна проблема, на розв'язання якої спрямований цей медіапроєкт, – критичне зниження ефективності класичних каналів залучення та утримання аудиторії. Відбувається це в регіональному сегменті приватної мовної освіти. Причина – дефіцит емоційної персоналізації та відсутність системної інтеграції медіаінструментів. Для детальної декомпозиції проблеми ми застосували аналітичний інструмент «дерево проблем». Саме він дозволив чітко розмежувати ключові причини кризової ситуації та її негативні наслідки для діяльності школи «Flash» у Рівному.

Аналіз кореневої системи виявленої проблеми вказує на три взаємопов'язані блоки причин. Перший – технологічний дефіцит. Він виражається у відсутності автоматизованих систем первинного сервісного супроводу та безсистемному використанні месенджер-маркетингу. Другий деструктивний фактор – комунікаційний розрив між цифровою активністю бренду та його офлайн-діяльністю. Це призводить до фрагментації сприйняття бренду та руйнування цілісного репутаційного образу школи. Третя причина – змістова одноманітність медіаконтенту. Переважають сухі комерційні пропозиції. Вони позбавлені експертної складової та інтерактивних ігрових механік, здатних утримувати увагу сучасної аудиторії.

Наслідки невирішеності цього комплексу причин утворюють верхню крону «дерева проблем». Вони безпосередньо загрожують функціонуванню освітньої установи. На операційному рівні спостерігається стійке падіння

конверсії первинних звернень у реальні реєстрації на курси. Відбувається також катастрофічне зростання вартості залучення одного клієнта через неефективне використання бюджетів. На репутаційному рівні відсутність системної комунікації провокує розмивання унікальної ціннісної пропозиції школи «Flash» на тлі численних локальних конкурентів. Це неминуче призводить до втрати лояльності з боку наявних студентів та зниження показника утримання клієнтів (LTV). У довгостроковій перспективі ігнорування проблеми загрожує повною втратою конкурентних позицій на ринку Рівного, деградацією репутаційного капіталу та економічною неспроможністю філії підтримувати стабільну рентабельність. Отже, розробка інтегрованого медіапроєкту стає безальтернативним інструментом ліквідації деструктивних зв'язків у виявленій системі.

### **Обґрунтування вибору формату медіапроєкту**

Вибір фінального формату медіапроєкту – комплексної інтегрованої комунікаційної стратегії, що поєднує цифровий маркетинг та івент-технології, – є прямим результатом аналітичного опрацювання «дерева проблем». Виявлена проблема має багаторівневий характер. Вирішити її за допомогою поодиноких, локальних медіаформатів неможливо. Створення рекламного відеоролика, запуск окремого сайту чи разова PR-акція тут не допоможуть. Кожен із цих ізольованих форматів здатний закрити лише одну гілку проблеми. Інші деструктивні чинники залишаються без уваги. Це призвело б до неефективного витрачання ресурсів і відсутності синергетичного ефекту.

Формат інтегрованої комунікаційної стратегії «результативної людяності» обрано тому, що він діє на кожен рівень виявлених причинно-наслідкових зв'язків. Запровадження автоматизованої сервісної комунікації через чат-боти розв'язує проблему операційної завантаженості та низької конверсії на етапі первинного контакту. Створення системи цільових офлайн-івентів усуває розрив між віртуальним та реальним просторами. Це дозволяє конвертувати цифрове охоплення в глибоку особисту довіру. Формується стійка локальна спільнота навколо бренду. Водночас розробка чіткого медіаплану та оновленої SMM-

стратегії з акцентом на експертний і нативний контент дозволяє нейтралізувати інформаційний шум. Унікальні переваги школи «Flash» стають помітними на тлі конкурентів. Комунікація трансформується з нав'язливого продажу в надання тривалої соціальної цінності.

### **Мета медіапроєкту**

Мета медіапроєкту – вирішити проблему зниження ефективності залучення аудиторії та втрати репутаційного капіталу. Для цього ми розробили, теоретично обґрунтували та практично реалізували комплексну інтегровану комунікаційну стратегію для рівненської філії школи «Flash». Така стратегія забезпечує синергію цифрових медіаканалів та цільових офлайн-заходів.

Для реалізації поставленої мети визначили такі завдання:

- визначити теоретико-методологічні засади та сутнісні характеристики проектування комунікаційних стратегій у сучасному сегменті неформальних освітніх послуг;
- проаналізувати специфіку локального ринку приватної мовної освіти Рівного, особливості комунікаційної активності ключових конкурентів та потреби цільової аудиторії школи «Flash»;
- прокласифікувати та обґрунтувати вибір оптимальних медіаканалів, інструментів цифровізації та форматів взаємодії в межах концепції «результативної людяності»;
- охарактеризувати управлінські механізми реалізації медіапроєкту, включаючи матриці розподілу ресурсів, тайм-менеджмент та систему нівелювання комунікаційних ризиків;
- розробити змістове наповнення та технологічні алгоритми основних структурних блоків стратегії (івент-менеджмент, сервісні чат-боти, SMM-супровід бренду);
- оцінити показники комунікаційної та економічної ефективності впроваджених заходів, визначивши ключові перспективи подальшого масштабування моделі.

### **Об'єкт дослідження**

Об'єкт дослідження – процес розробки та реалізації комунікаційної стратегії в діяльності сучасного освітнього закладу.

### **Предмет дослідження**

Предмет дослідження – технологічні особливості, управлінські механізми та змістове наповнення комунікаційної стратегії школи «Flash» як інструменту формування репутаційного капіталу та залучення аудиторії в регіональному контексті.

### **Методологічна база дослідження**

При створенні роботи використано комплексний інструментарій загальнонаукових та спеціальних методів. Це дозволило забезпечити всебічність та об'єктивність отриманих результатів. У процесі підготовки медіапроєкту ми активно застосовували аналіз. Він дозволив детально розібрати та вивчити складові елементи репутаційного бренду школи «Flash». Синтез натомість спрямовувався на дослідження інтегрованого впливу цілісної, несуперечливої комунікаційної стратегії на специфіку сприйняття бренду локальною аудиторією.

Завдяки методу аналогії вдалося встановити закономірності та подібності в поведінкових реакціях і комунікаційних очікуваннях між різними сегментами споживачів освітніх послуг. Метод абстрагування дозволив окреслити стратегічні перспективи розвитку та трансформації українських приватних освітніх брендів у динамічному медіасередовищі 2026 року. Важливо, що це зроблено без прив'язки до тимчасових кризових коливань. Розділити за спільними ознаками та функціональним призначенням окремі канали комунікації (соціальні мережі, месенджери, офлайн-майданчики) допоміг метод класифікації. Фінальний збір та системне впорядкування всього масиву емпіричного та теоретичного матеріалу, накопиченого під час проектування, забезпечив метод узагальнення.

Особливе місце в роботі посідає метод порівняння. Його ми використали для визначення подібних та відмінних характеристик сприйняття інформації

різними віковими групами клієнтів школи. Він також став основою для фіксації ключових відмінностей у показниках ефективності комунікації до і після впровадження запропонованих рішень. Поряд із цим, методологічний каркас роботи посилено прикладними методами розробки медіапроектів, що відповідають його комплексному характеру. Йдеться про метод контент-аналізу медіатекстів для оцінки якості публікацій, метод моделювання комунікаційних потоків для побудови архітектури чат-ботів, а також статистичні методи обчислення медіапоказників для точного вимірювання динаміки охоплень, залученості (ER) та конверсії.

### **Наукова та практична значущість роботи**

Наукова значущість отриманих результатів полягає в теоретичному обґрунтуванні, розробці та успішній експериментальній апробації інтегрованої комунікаційної моделі «результативної людяності» в сегменті неформальної регіональної освіти. У роботі ми вперше комплексно проаналізували та практично поєднали процеси автоматизації рутинних сервісних комунікацій за допомогою чат-ботів із паралельним збереженням та посиленням високого рівня персоналізації експертного медіаконтенту та ігрових офлайн-механік. Дослідження розширює теоретичні уявлення про специфіку трансформації сучасних бренд-комунікацій в умовах гіперлокальних ринків. Воно пропонує науково верифіковану схему подолання комунікаційних розривів між цифровою присутністю організації та її реальним операційним функціонуванням.

Практична значущість роботи визначається можливістю повноцінного впровадження створеної комунікаційної стратегії в реальну діяльність інших філій мережі «Flash». Цей досвід можна екстраполювати на практику аналогічних мовних центрів та приватних освітніх установ по всій Україні. Розроблені в межах медіапроекту регламенти управління якістю взаємодії, уніфіковані скрипти комунікацій, покрокові сценарії офлайн-івентів та чіткі контент-плани для соціальних мереж мають характер універсального практичного інструментарію. Матеріали роботи фахівці можуть використовувати як прикладний посібник для PR-фахівців, SMM-менеджерів,



маркетологів та керівників освітніх проєктів, які прагнуть оптимізувати власні комунікаційні витрати та суттєво підвищити рівень лояльності споживачів.

### **Структура роботи**

Кваліфікаційний проєкт складається зі вступу, трьох взаємопов'язаних розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків, що містять емпіричні матеріали.

Перший розділ має теоретико-методологічний характер. Тут здійснюється детальний аналіз наукових підходів до розуміння сутності комунікаційних стратегій в умовах сучасного інформаційного суспільства. Вивчаються особливості просування освітніх послуг. Обґрунтовується концепція «результативної людяності» як відповідь на актуальні комунікаційні виклики.

Другий розділ присвячено управлінсько-проєктному аспекту. Тут описано детальну архітектуру розробки медіапроєкту для школи «Flash» у Рівному. Сформовано матриці розподілу часових та людських ресурсів. Визначено бюджет стратегії. Здійснено комплексне прогнозування та аналіз потенційних комунікаційних і ринкових ризиків.

Третій розділ фіксує практично-прикладні результати. Репрезентується безпосередній змістовий контент створеної стратегії. Наводяться алгоритми роботи впроваджених чат-ботів, сценарії реалізованих івентів. Здійснюється детальний аналіз динаміки реальних медіапоказників та оцінка загальної комунікаційної й економічної ефективності проєкту.

### **Апробація**

Результати кваліфікаційного проєкту було апробовано під час XXX наукової викладацько-студентської конференції «Дні науки» в межах секції «Медіапроєкти» в Національному університеті «Острозька академія» (Острог, 13 травня 2026) з виступом на тему «Розробка та реалізація комунікаційної стратегії Школи англійської мови «Flash»» [10].

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

#### 1.1. Обґрунтування вибору проблематики комунікаційної стратегії

Актуальність вибору проблематики розробки та реалізації комунікаційної стратегії для школи англійської мови «Flash» у місті Рівне зумовлена докорінною трансформацією ринку позашкільної освіти в Україні під впливом глобальної цифровізації та гострих соціально-політичних викликів [18]. У сучасних умовах знання іноземної мови перетворилося на критично необхідний інструмент для професійної інтеграції, релокації та особистісної стійкості в умовах глобального ринку праці. Проте, попри стабільно високий запит, сфера мовних курсів сьогодні стикається з глибокою кризою довіри та перенасиченням інформаційного простору однотипними маркетинговими пропозиціями, що вимагає від брендів формування принципово нової комунікаційної присутності. Конкретна проблема медіапроєкту полягає в подоланні когнітивного дисонансу потенційного споживача, який прагне швидкого оволодіння розмовною мовою, але виявляє скептицизм щодо реальності таких обіцянок [33]. Школа «Flash» (Центр позашкільної освіти «Знавець») базує свою діяльність на унікальній авторській технології навчання, де 80% часу присвячено інтенсивній мовній практиці [29]. Обґрунтування вибору цієї теми полягає в дослідженні механізмів, за допомогою яких PR-інструменти здатні трансформувати цю методичну перевагу на зрозумілий, привабливий та переконливий медійний образ «результативної людяності», що є ключовим запитом сучасної батьківської аудиторії.

У регіональному контексті міста Рівне, який характеризується високою щільністю освітніх центрів, проблема комунікації посилюється необхідністю балансувати між традиційними офлайн-заходами у державних школах та агресивним просуванням інноваційних онлайн-продуктів [18]. Комунікаційна

стратегія спрямована на розв'язання фундаментального завдання з візуалізації «невидимого» продукту – інтелектуальних навичок – через складну систему соціальних доказів, кейсів успіху учнів та інтерактивних форматів взаємодії. Наведена схема взаємодії демонструє, що в центрі стратегії перебуває методична експертність, яка через фільтри медіаканалів (SMM, Event-PR, месенджери) трансформується у вимірювану лояльність клієнта, підкреслюючи, що комунікація виступає похідною від реальної якості освітньої послуги та стратегічного адміністрування репутації. Специфіка вибору даної проблеми зумовлена необхідністю розробки алгоритму, який би дозволив локальному представництву ефективно адмініструвати репутацію в умовах гібридного формату навчання.

Таблиця 1.1.

**Аналіз комунікаційних викликів та стратегічних рішень для школи  
«Flash»**

| <b>Виклик ринку / Проблема</b>          | <b>Комунікаційна стратегія (рішення)</b>                | <b>Очікуваний медійний ефект</b>                     |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Рекламна сліпота батьківської аудиторії | Впровадження Event-PR (квести, ігри) у державних школах | Формування первинної довіри через особистий контакт  |
| Скепсис щодо онлайн-навчання            | Створення контенту з демонстрацією Speaking Clubs       | Візуалізація результату та експертності носіїв мови  |
| Низька лояльність у месенджерах         | Перехід до сервісного адміністрування в Telegram-групах | Перетворення клієнтів на активних адвокатів бренду   |
| Конкурентний демпінг                    | Акцент на унікальній методиці та 19-річному досвіді     | Позиціонування як преміального, надійного провайдера |

Психологічний аспект вибору теми пов'язаний із тим, що освіта є сферою з високою емоційною залученістю, де батьки приймають рішення на основі відчуття безпеки та перспективи для своєї дитини. Тому комунікаційна стратегія зосереджується на створенні системи «відкритого вікна у світ», де англійська мова презентується як ключ до успішної самореалізації особистості.

Проблемне поле дослідження охоплює також питання оперативного управління репутацією в умовах інформаційного шуму міста Рівне, де міжособистісні рекомендації мають критичне значення, а цифрова стратегія повинна виконувати функцію підтвердження «сарафанного радіо». Вибір цієї проблеми дозволяє глибоко проаналізувати механізми впливу репутаційного менеджменту на фінансові показники та лояльність аудиторії, що критично важливо для масштабування бізнесу. Проблематика стратегії включає питання стійкості комунікацій у кризових умовах, що вимагає від PR-фахівця навичок кризис-менеджменту та цифрового адміністрування складних систем [46]. Додатковим фактором обґрунтування є інтеграція міжнародних стандартів освіти в локальний медійний контекст за допомогою ресурсів глобальної мережі «Flash», таких як Speaking Clubs з іноземними викладачами, що дозволяє нівелювати провінційний скепсис. Нарешті, проблематика охоплює питання етичності та соціальної відповідальності PR у роботі з неповнолітніми, забезпечуючи захист інтересів дитини та екологічність комунікаційних впливів, що закладає фундамент для всього подальшого аналізу прикладних управлінських рішень.

## **1.2. Проблематики комунікаційної стратегії в джерелах та літературі**

Сучасний ринок освітніх послуг ставить перед дослідниками й практиками гостре запитання. Як розв'язати фундаментальне протиріччя? З одного боку – висока конкуренція. З іншого – потреба в персоналізованому підході до клієнта в сегменті B2C [50]. Споживачі перенасичені інформацією. Стандартні маркетингові моделі вже не забезпечують належного рівня залучення. Бренди

змушені шукати нові теоретичні орієнтири для побудови довготривалих стосунків з аудиторією.

Теоретичну основу дослідження складають праці з B2C-маркетингу та електронної комерції. У них комунікаційна стратегія постає як інструмент залучення клієнтів через психологічні особливості сприйняття реклами [26]. Фахівці слушно зазначають: успіх стратегії залежить від розуміння «шляху споживача» (Customer Journey). У сфері вивчення англійської мови він трансформується у воронку залучення – від першого візуального контакту до реєстрації на пробний урок. Кожен дотик користувача з медіапростором бренду потребує детального проектування. Будь-який комунікаційний розрив на етапі ознайомлення з послугою може коштувати втрати потенційного клієнта.

У розбудові довіри особливої ваги набуває концепція інтегрованого брендингу. У науковій літературі її розглядають як основу довгострокового репутаційного капіталу організації [35]. Дослідники наголошують: в епоху цифрових комунікацій візуальна й змістова ідентичність освітнього закладу має бути чітко синхронізована на всіх рівнях. Від дизайну корпоративного сайту до стилістики спілкування в клієнтських чатах. Саме така цілісність перетворює абстрактні обіцянки бренду на конкретні репутаційні маркери. Батьківська аудиторія зчитує їх як ознаку стабільності та високої якості освітнього процесу.

Важливе місце в літературі посідає івент-менеджмент. Його розуміють як інструмент організації «особливих подій» [5]. Дослідники (М. Поплавський, Т. Близнюк та ін.) акцентують: в індустрії дозвілля та освіти івент стає не просто заходом, а засобом емоційного закріплення бренду [5; 26]. Це перегукується з практикою проведення «English Quest Day». Ігровий компонент і гейміфікація виступають стимуляторами пізнавального інтересу. Вони ж – ефективні методи збору лідів. Офлайн-заходи в такому форматі дозволяють безпосередньо продемонструвати унікальність методики. Потенційні учні залучаються до живої мовної взаємодії ще до підписання договору.

Паралельно науковці активно вивчають психолого-педагогічні аспекти сприйняття медіаконтенту різними віковими групами. Для дитячої та підліткової

освіти це критично важливо. Фахівці підкреслюють: комунікаційні матеріали для батьків і дітей мають базуватися на засадах екологічності, психологічної безпеки та візуальної відповідності сучасним трендам графічного дизайну [37]. Використання інтерактивних ігрових механік та елементів едіутейнменту в публічному просторі вирішує два завдання одночасно. По-перше, привертає увагу дитини. По-друге, демонструє батькам сучасний, гуманістичний підхід закладу до навчання.

Проблема digital-трансформації та антикризового маркетингу широко висвітлена в роботах О. Вдовіченої та А. Росохатої [6]. Науковці наголошують на ролі соціальних мереж і Telegram-каналів як ключових майданчиків для підтримки репутації закладу в умовах зовнішніх обмежень. Структурування інформації в месенджерах і використання сторітелінгу розглядаються як методи формування довіри. Як саме? Через «людяний» контент і професійну експертність викладачів [21; 23]. Автоматизація цих процесів за допомогою чат-ботів оптимізує навантаження на менеджерів. І забезпечує цілодобову сервісну підтримку клієнтів.

У сучасному науковому дискурсі приділяється увага й специфіці локальних та гіперлокальних медіасистем. Вони безпосередньо впливають на ефективність регіонального бізнесу [42]. Дослідники зазначають: в обласних центрах традиційні інструменти загальнонаціонального маркетингу часто малоефективні. Споживачі більше орієнтуються на локальні лідерські спільноти та мікроінфлюенсерів. Тому проектування комунікаційної стратегії має обов'язково враховувати соціокультурні особливості. А також – специфіку медіаспоживання конкретного регіонального ринку.

Специфіку вивчення англійської для школярів у медійному просторі аналізують крізь призму ефективності методик і візуального супроводу. Дослідники підкреслюють: комунікаційна стратегія в цій ніші має вирішувати проблему мотивації учнів. Як саме? Через інтерактивні форми навчання та демонстрацію реальних результатів. Практичний досвід реалізації РРС-реклами та таргетингу для мовних шкіл підтверджує: інструменти потрібно точно

налаштовувати під потреби локальної аудиторії. Зокрема – мешканців Рівного [12].

Отже, джерельна база свідчить: проблематика комунікаційної стратегії школи «Flash» є комплексною. Вона вимагає синергії трьох складників. Перший – технологічний стек (CRM, чат-боти, SMM-планувальники). Другий – творчий зміст (мобільний сторітелінг, гейміфікація). Третій – організаційна дисципліна (івент-маркетинг, моніторинг репутації). На мою думку, саме синтез класичних івент-технологій із новітніми інструментами digital-маркетингу дозволяє розв'язати проблему залучення аудиторії в перенасиченому інформаційному просторі 2026 року. Вважаю, що відібрана література повною мірою відображає актуальні тенденції. Вона слугує надійним науково-методичним підґрунтям для реалізації нашої стратегії.

### **1.3. Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики стратегії**

Аналіз сучасного ринку освітніх послуг та досвід провідних мовних центрів дозволяє стверджувати: успішна реалізація комунікаційної стратегії можлива лише за умови використання гібридних форматів. Вони поєднують у собі інтерактивність, експертність та соціальне підтвердження результативності [8]. У практичній діяльності школи «Flash» у місті Рівне ключовим форматом виступає Event-PR, який реалізується через проведення тематичних квестів та ігрових уроків безпосередньо у державних навчальних закладах [28]. Такий підхід дозволяє вирішити проблему первинної недовіри аудиторії, оскільки бренд перестає бути абстрактним оголошенням у стрічці новин і набуває рис реального партнера, що приносить корисність безпосередньо в середовище перебування потенційного учня.

Практичні кейси демонструють: формат «ігрового занурення» має значно вищий показник конверсії порівняно з традиційними методами реклами [12]. Організація квестів стає точкою входу в комунікаційну воронку, а медіасупровід заходу (фотозвіти, відеоінтерв'ю з учасниками) створює необхідний контентний

запас для подальшого просування у соціальних мережах. Іншим стратегічно важливим форматом є «Online Speaking Club» із залученням носіїв мови з Канади та США. Цей кейс вирішує проблему територіальної обмеженості регіональної школи та дефіциту розмовної практики, що є критичним «болем» для більшості студентів. У медійному плані цей формат реалізується як серія експертних стрімів та коротких відео-відгуків, де демонструється реальний прогрес учнів у подоланні мовного бар'єра. Такий контент виступає потужним «соціальним доказом», який нівелює скепсис батьківської аудиторії щодо ефективності швидких методик навчання.

Паралельно з цим, у межах реалізації медіапроєкту важливе місце посідає впровадження інтегрованого інструментарію бренд-комунікацій, орієнтованого на створення безперервного користувацького досвіду [52]. Дослідження показують, що поєднання традиційних офлайн-заходів із персоналізованими цифровими кампаніями підвищує рівень запам'ятовуваності бренду в кілька разів, оскільки кожен канал комунікації підсилює дію іншого. Для мовної школи «Flash» це означає, що емоції, отримані дитиною під час живого івенту, трансформуються в усвідомлену лояльність батьків через цільовий інформаційний супровід та надання експертних матеріалів у цифровому середовищі.

Окремої уваги заслуговує формат сервісного адміністрування у месенджерах, зокрема у Telegram [27]. Кейс успішної реалізації цього формату у рівненському представництві базується на створенні «мікро-спільнот». Комунікація ведеться не мовою рекламних гасел, а мовою турботи та професійних порад. PR-менеджер тут виступає в ролі модератора-консультанта, який оперативно закриває запити батьків, публікує методичні рекомендації та створює ефект постійної присутності бренду в повсякденному житті клієнта.

Формат «Мультимедійного сторітелінгу» дозволяє упаковувати успіхи окремих учнів у захопливі медійні історії [21]. У практиці «Flash» це реалізується через рубрики «Історія одного успіху», де за допомогою відео та тексту описується шлях дитини від нульового рівня до вільного спілкування. Це



вирішує проблему абстрактності освітньої послуги, роблячи її «відчутною» для потенційного споживача. Такі кейси мають високий віральний потенціал, оскільки батьки охоче діляться успіхами своїх дітей у власних соціальних мережах, виступаючи добровільними амбасадорами бренду.

Кейс «Гейміфікація репутації» передбачає впровадження системи бонусів за активність у медіапросторі школи [8]. Наприклад, відгук у Google Maps або репост новини приносить учневі певну кількість внутрішньої валюти (Flash-балів), які можна обміняти на брендovanу продукцію. Це стимулює органічне охоплення та вирішує проблему дорогого залучення нових клієнтів, перетворюючи маркетингову активність на захопливу гру, що цілком відповідає віковим особливостям цільової аудиторії школи.

Важливим аспектом практичної реалізації є також формат «Дипломатичного PR» у взаємодії з адміністраціями шкіл. Кейси успішних перемовин свідчать: позиціонування школи як соціально відповідального партнера, а не просто комерційної структури, дозволяє отримувати доступ до кращих майданчиків міста, що ефективно вирішує проблему адміністративних бар'єрів та створює довгострокові зв'язки [28]. Таке стратегічне партнерство закладає міцне підґрунтя для формування позитивного іміджу закладу на рівні міської громади.

Аналіз формату «Відео-порад від методистів» демонструє ефективність використання внутрішнього інтелектуального ресурсу. Короткі ролики (Reels/TikTok), де викладачі пояснюють складні граматичні правила за 60 секунд, формують імідж школи як осередку високої експертності. Цей формат відповідає загальносвітовому тренду на споживання швидкого, але водночас корисного контенту, та дозволяє значно розширювати охоплення комунікаційної стратегії без залучення великих рекламних бюджетів. Наукові праці в галузі сучасних медіакommunікацій підтверджують, що візуальна лаконічність у поєднанні з практичною цінністю є найефективнішим інструментом подолання інформаційного шуму в сучасному цифровому просторі.

Дослідження практичних кейсів також вказує на важливість формату «Антикризового медіасупроводу». У періоди технічних збоїв або зовнішніх загроз оперативна та чесна комунікація в месенджерах дозволяла зберігати лояльність до 95% клієнтської бази [46]. Це підтверджує тезу про те, що якісне адміністрування комунікацій є надійним запобіжником проти репутаційних втрат у кризові періоди. Кожен формат, обраний для комунікаційної стратегії, пройшов етап тестування в реальних умовах рівненського ринку, що гарантує: запропонована стратегія не є теоретичною конструкцією, а базується на перевірених механіках, які вже принесли вимірюваний результат.

#### **1.4. Обґрунтування вибору формату комунікаційної стратегії**

Обґрунтування формату комунікаційної стратегії для школи «Flash» спирається на потребу створити конвергентну комунікаційну модель. Така модель має ефективно працювати в сучасному медіапросторі Рівного [39]. Аналіз ринку та теоретичних джерел вказує: найбільш релевантним для вирішення поставлених завдань виявляється гібридна комунікаційна стратегія. Її головний акцент – на подієвому маркетингу та цифровому адмініструванні репутації. Цей формат обрано через його здатність забезпечувати прямий контакт з аудиторією в офлайн-середовищі. Водночас він створює потужний інформаційний супровід. І в закритих, і у відкритих цифрових каналах.

Чому івент-складник став фундаментом? Відповідь проста: батьківська аудиторія високо довіряє живим демонстраціям освітнього продукту [27]. У Рівному конкуренція між мовними центрами надзвичайно гостра. Формат квестів та ігрових занять у державних школах дозволяє бренду «Flash» вийти за межі стандартної реклами. Він створює унікальний досвід взаємодії. Його неможливо проігнорувати – адже він інтегрується у звичне навчальне середовище дитини. Обґрунтованість цього вибору підтверджує ще один факт: івенти генерують ексклюзивний візуальний контент (фото, відео-відгуки). Цей матеріал стає основою для наповнення медійних каналів школи. Він реальний, а не стоковий.

Цифровий складник формату зосереджено на адмініструванні Telegram-каналів та SMM-просуванні. Таке рішення продиктоване трендом на персоналізацію та швидке споживання інформації [43]. У 2026 році комунікаційна стратегія без якісного месенджер-маркетингу просто нежиттєздатна. Основний етап прийняття рішення про покупку відбувається саме в закритих групах. Формат «сервісного PR» дозволяє школі стати частиною щоденного інформаційного раціону батьків. Він пропонує не лише рекламу. Експертні поради, методичні розробки та прямий зв'язок з адміністрацією – ось що отримує аудиторія. Це забезпечує високий рівень утримання клієнтів (Retention Rate). Такий підхід економічно вигідніший, ніж постійне залучення нових клієнтів через холодні канали [50].

Обраний формат має ще одну важливу перевагу – масштабованість та адаптивність до кризових умов. Гібридна модель дозволяє оперативно переносити комунікаційну активність у онлайн-формат. Це стає в пригоді при безпекових загрозах або карантинних обмеженнях [46]. Зв'язок з аудиторією при цьому не втрачається. До обґрунтування входить і використання формату «Online Speaking Club» як центрального елемента медіа-наративу. Він підкреслює міжнародний статус школи. Територіальна обмеженість регіонального представництва нівелюється. Клієнтам у Рівному пропонується продукт світового рівня. Наукова й практична обґрунтованість формату підкріплюється використанням методик планування, викладених у рекомендаціях кафедри журналістики та PR-менеджменту. Це гарантує дотримання журналістських стандартів якості контенту. А також – етичність комунікаційних впливів.

### **1.5. Класифікація комунікаційної стратегії**

Систематизація та класифікація комунікаційної стратегії є необхідною методичною умовою для чіткого визначення її місця в структурі сучасних соціальних комунікацій, а також для вибору адекватних інструментів управління та точної оцінки ефективності впроваджених медіатехнологій [39].

Комунікаційна стратегія школи англійської мови «Flash» у місті Рівне за своєю природою є складним, багатовекторним продуктом, який підлягає ідентифікації за декількома ключовими ознаками. За функціональним спрямуванням вона класифікується як PR-стратегія з елементами цифрового маркетингу, інтегрованого брендингу та репутаційного менеджменту, оскільки її основною метою є формування сталого позитивного іміджу установи та зміцнення довіри через експертний контент [52]. У межах цієї класифікації стратегія виконує інформаційну, просвітницьку та сервісну функції, надаючи аудиторії корисні методичні матеріали та підвищуючи загальну медіаграмотність споживача у сфері вивчення іноземних мов.

За територіальним охопленням та соціокультурним контекстом комунікаційна стратегія є регіональною (локалізованою) та гіперлокальною, оскільки вона максимально адаптована під специфічні потреби мешканців міста Рівне та особливості місцевого конкурентного середовища [18]. Водночас за форматом поширення стратегія ідентифікується як мультиплатформна (трансмедійна), залучаючи як цифрові канали (Telegram, Instagram, вебсайт), так і традиційні інструменти прямої комунікації через івент-технології в офлайн-середовищі [27]. За тривалістю реалізації вона відноситься до середньострокових стратегій (6 місяців), що оптимально збігається з академічними семестрами в освітній галузі, а за характером взаємодії зі споживачами є діалоговою та високоінтерактивною (High Engagement), де клієнт виступає активним учасником комунікаційного процесу.

Важливою класифікаційною ознакою є спрямованість на тип аудиторії, де стратегія визначається як B2C (Business to Consumer) з акцентом на сімейні цінності та психолого-педагогічну безпеку дітей [50], поєднуючись із підкатегорією GR-комунікацій (Government Relations) у частині взаємодії з адміністраціями державних шкіл. За рівнем інноваційності вона є адаптивно-експериментальною, оскільки впроваджує новітні елементи гейміфікації, мобільного сторітелінгу та автоматизації через месенджери на базі класичних стандартів PR-менеджменту [8]. Стратегія є середньозатратною з високою

часткою органічного охоплення завдяки синергії івентів і контент-маркетингу. За ступенем публічності вона має дворівневу структуру – є відкритою для широкого загалу, проте містить закриті зони (батьківські чати), що дозволяє ефективно адмініструвати репутаційний капітал на різних рівнях довіри й балансувати інформаційно-аналітичний та ігровий медіаконтент.

### **Узагальнення розділу 1**

У першому розділі кваліфікаційного медіапроекту виконано комплексне теоретико-методологічне обґрунтування засад проектування та функціонування комунікаційних стратегій у сегменті приватних освітніх послуг. Це дозволило сформулювати надійний науковий фундамент для подальшої практичної реалізації стратегії «результативної людяності» на прикладі школи «Flash» у Рівному. Результати теоретичного аналізу та систематизації джерельної бази дають змогу сформулювати такі висновки.

1. Сучасний ринок неформальної освіти в Україні зазнає суттєвих змін. Впливають на це тотальна цифровізація, загострення конкуренції та криза довіри до стандартної реклами. У 2026 році комунікаційна стратегія освітнього закладу трансформується. З лінійного маркетингового інструменту стимулювання продажів вона перетворюється на складну, багатофункціональну систему стратегічного управління репутаційним капіталом. Для успішної роботи в сегменті B2C бренд мусить відмовлятися від агресивного комерційного тиску. Натомість слід обирати концепцію «Human-to-Human». Вона передбачає довгострокові, етичні та персоналізовані стосунки з аудиторією. Досягається це через демонстрацію експертності та реальної соціальної цінності продукту.

2. За допомогою аналітичного інструменту «дерево проблем» ми декомпозиували центральну науково-практичну проблему дослідження. Вона полягає в критичному зниженні ефективності класичних каналів залучення клієнтів у регіональному просторі. Причина – дефіцит емоційної персоналізації. Основними кореневими причинами проблеми виявилися такі: комунікаційний розрив між цифровою присутністю бренду та його офлайн-діяльністю;

відсутність сервісної автоматизації на первинних етапах воронки залучення; змістова одноманітність медіаконтенту. Застосування цієї методології дозволило чітко обґрунтувати вибір формату інтегрованої комунікаційної стратегії. На відміну від поодиноких медіаформатів, вона здатна забезпечити комплексний синергетичний ефект і нейтралізувати виявлені ринкові ризики.

3. Проведено аналіз наукової літератури та джерельної бази. Він підтвердив: проблематика проектування сучасних медіапроектів в освіті перебуває на перетині кількох дисциплін. Це B2C-маркетинг, івент-менеджмент, теорія цифрових комунікацій та психолого-педагогічний аналіз сприйняття інформації. Вивчення праць провідних фахівців дозволило констатувати: вирішення проблеми залучення аудиторії в перенасиченому медіасередовищі потребує синтезу трьох компонентів. Перший – технологічний стек (CRM-системи, чат-боти). Другий – творче наповнення (мультимедійний сторітелінг, гейміфікація). Третій – чітка організаційна дисципліна (Event-PR). Надійним науково-методичним підґрунтям роботи визнано концепції інтегрованого брендингу та екологічності комунікаційного впливу на батьківську й дитячу аудиторію.

4. Охарактеризовано практичні кейси та гібридні формати. Вони пройшли етап верифікації в реальних ринкових умовах Рівного. Найвищу ефективність у подоланні «рекламної сліпоти» демонструє формат Event-PR. Йдеться про ігрові квести в державних школах. Він візуалізує унікальну 80-відсоткову розмовну методику школи «Flash». Абстрактна послуга перетворюється на відчутний досвід. Високу прагматичну цінність має також формат «Online Speaking Club». Він виступає потужним інструментом соціального доказу. Сервісне адміністрування в Telegram-групах допомагає формувати лояльні мікро-спільноти. Окремої уваги заслуговує гейміфікація репутації – впровадження внутрішньої валюти за активність у медіапросторі. Це суттєво знижує вартість залучення нових клієнтів і стимулює органічне охоплення.

5. Запропоновано детальну систематизацію та класифікацію розробленої комунікаційної стратегії. Класифікацію проведено за низкою суттєвих ознак. За функціональним призначенням стратегію визначено як PR-стратегію з елементами цифрового маркетингу та репутаційного менеджменту. За територіальним охопленням – як регіональну (локалізовану) з урахуванням гіперлокального медіаконтексту. За форматом поширення – як мультиплатформну (трансмедійну). За тривалістю – як середньострокову. За характером взаємодії – як діалогову з глибоким залученням споживача (High Engagement). Саме така комбінована, дворівнева структура забезпечує стратегії необхідну адаптивність, гнучкість та стійкість. Йдеться про поєднання відкритого публічного контенту із закритими сервісними зонами. Це особливо важливо в умовах потенційних кризових викликів.

Отже, перший розділ повною мірою виконав поставлені теоретичні завдання. Ідентифіковано ключові ринкові протиріччя та термінологічний апарат дослідження. Це дозволяє здійснити логічний перехід до другого розділу роботи. Там йтиметься про прикладне адміністрування, структурування ресурсів, тайм-менеджмент та оцінку ризиків проектування медіапроєкту.

## РОЗДІЛ 2

### ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

#### 2.1. Управління змістом комунікаційної стратегії

Управління змістом комунікаційної стратегії школи англійської мови «Flash» у місті Рівне становить фундаментальний і багатоаспектний процес, який безпосередньо визначає межі, обсяги та наповнення всієї комунікаційної активності навчального закладу. Головна функція цього управлінського напрямку полягає в забезпеченні суворой відповідності кожного інформаційного повідомлення, що транслюється в публічний простір, стратегічним цілям і цінностям бренду [39]. У межах даного дослідження управління змістом (Score Management) розглядається не просто як технічне планування, а як ефективний інструмент декомпозиції загальної філософської ідеї стратегії «результативної людяності» на конкретні, вимірювані комунікаційні пакети. Ці пакети охоплюють широкий спектр операційної діяльності: від детального проектування сценаріїв для офлайн-квестів до розробки покрокових алгоритмів адміністрування клієнтських чатів. Процес системного менеджменту розпочинається з чіткого визначення ієрархічної структури робіт (WBS), що виступає логічною архітектурою проекту. Наявність такої структури дозволяє повністю уникнути хаотичного, неспрямованого продукування контенту та забезпечує абсолютну цілісність і несуперечливість сприйняття бренду на всіх медіаплатформах, де присутня організація. Дана ієрархія процесів, побудована за функціонально-продуктовим та технологічним критеріями декомпозиції, представлена на рис. 2.1.1.



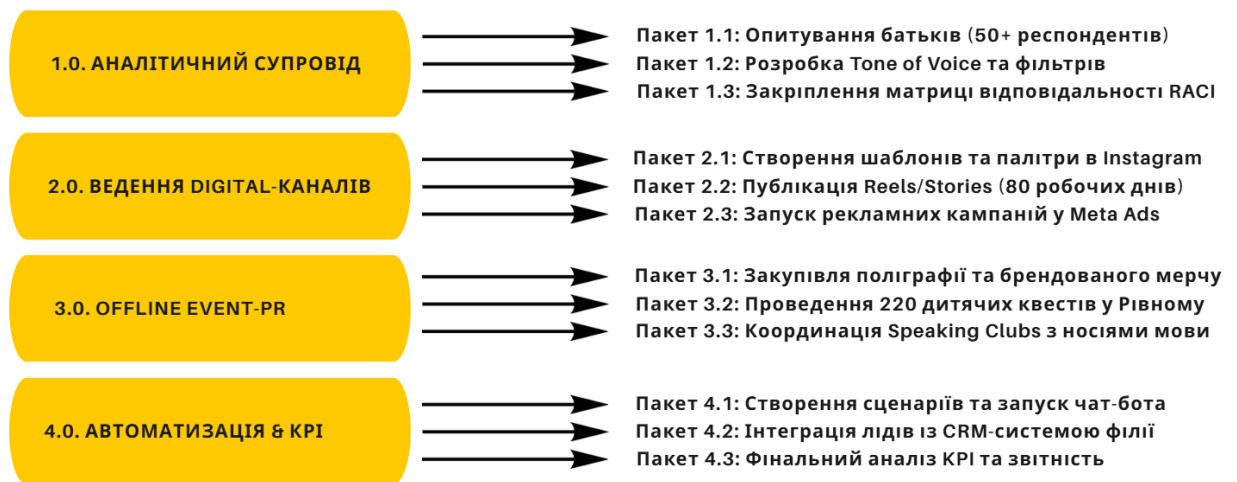


Рис. 2.1.1. Ієрархічна структура розбиття робіт (WBS) проекту

Поетапну динаміку реалізації комунікаційної стратегії, вектори її розвитку та результати моніторингу ключових показників ефективності (KPI щодо залучення лідів) систематизовано в документі «Комунікаційна стратегія та моніторинг виконання KPI...» (додаток 1).

Ієрархічну структуру головної мети та її декомпозицію на конкретні стратегічні вектори (маркетинговий, операційний та фінансовий) наочно демонструє побудоване дерево цілей проекту (рис. 2.1.2).



Рис. 2.1.2. Дерево цілей проекту оптимізації комунікаційної діяльності «Flash»

Ключовим та визначальним аспектом управління змістом є його постійна й безкомпромісна орієнтація на унікальну освітню технологію «Flash». Ця технологія виступає головним джерелом змістового наповнення стратегії та її смисловим ядром [29]. Кожен окремий елемент комунікаційної стратегії – чи то короткий відеоролик у Instagram, чи розгорнутий інформаційний пост у Telegram – має наочно відображати високу методичну експертність школи. Головний фокус уваги при цьому зміщується на демонстрацію ефективних методик подолання мовного бар'єра та презентацію реальних, вимірюваних практичних результатів учнів. Управління змістом на етапі попереднього планування передбачає обов'язкове створення комплексної матриці контенту, в якій кожна запропонована тема чітко й аргументовано корелює з певним сегментом цільової аудиторії, задовольняючи її специфічні інформаційні потреби. Крім того, цей процес охоплює сувору регламентацію створення та затвердження медіаматеріалів. Важливою складовою цієї регламентації є впровадження так званих «змістових фільтрів», через які проходять усі публікації без винятку. Цей фільтр включає обов'язкову перевірку на відповідність фірмовому стилю (Tone of Voice), методичну точність викладу матеріалу та етичність, що є особливо критичним у контексті роботи з неповнолітніми особами [33]. Такий підхід мінімізує ризики розмивання ідентичності бренду та гарантує високу якість фінального інтелектуального продукту. Часова розгортка створення цього продукту в межах визначених етапів (вересень 2025 – лютий 2026 р.) відображена у логічно-структурній схемі життєвого циклу проєкту (рис. 2.1.3).



Рис. 2.1.3. Логічно-структурна схема життєвого циклу проєкту

Окремим вагомим викликом в управлінні змістом є адаптація глобального, мережевого контенту освітньої компанії до локальних потреб та очікувань рівненської громади. Процес адміністрування змісту передбачає обов’язкове «заземлення» загальних мережевих тем через залучення місцевих контекстів. Це досягається шляхом інтеграції згадок про актуальні події у місті Рівне, публікації живих фотозвітів із локальних філій шкіл та розлогих інтерв’ю з місцевими викладачами. Зазначені заходи роблять комунікаційну стратегію більш релевантною, персоналізованою та близькою для кінцевого споживача, завдяки чому великий глобальний бренд перетворюється в очах місцевих жителів на «свого», надійного та зрозумілого освітнього партнера. Управління змістом у цьому розрізі вимагає від PR-фахівця глибокого розуміння регіональної

специфіки, знання місцевих інсайдів та гнучкості у поєднанні жорстких мережевих стандартів із локальними особливостями.

## **2.2. Управління часом у комунікаційній стратегії**

Управління часовими ресурсами в межах розробки та реалізації комунікаційної стратегії школи «Flash» у м. Рівне є критичним фактором успіху через сезонність освітнього ринку. Планування базується на декомпозиції завдань на конкретні операційні відрізки протягом шести місяців. Центральним інструментом є календарний графік, що забезпечує послідовність від аналітики до просування та оцінки результатів. Перший місяць присвячено дослідженню конкурентів, сегментації аудиторії та узгодженню івентів із державними школами міста.

Другий та третій місяці орієнтовані на регулярну присутність у цифрових каналах, оперативність реагування у чатах та координацію Speaking Clubs із носіями мови. Четвертий та п'ятий місяці супроводжуються піковою активністю, проведенням офлайн-заходів і суворою регламентацією дій за чек-листами для уникнення простоїв. Завершальний шостий місяць виділено для порівняльного аналізу показників, підготовки звітності та формування бази знань, а наявність часових буферів гарантує стійкість і адаптивність системи.

Процес визначення тривалості робіт переводить теоретичні пакети структури розбиття робіт у конкретні календарні терміни в межах 120 робочих днів. Очікувана тривалість розраховується на основі трьох методів: за аналогами (використання статистики минулих кампаній мережі «Flash»), експертної оцінки (залучення методистів і менеджерів для розробки мовних стандартів та фільтрів) та методу триточкової оцінки за системою PERT для врахування фактора невизначеності й ризиків.

Обґрунтування тривалості пакетів робіт розподілено за їхньою технологічною складністю:

- Інтерпретація результатів батьківського анкетування триває 5 робочих днів і включає збір даних та групування відповідей батьків у Рівному щодо мовного бар'єра.
- Сегментація цільової аудиторії та побудова профілів споживачів займає 5 робочих днів для детального опису характеристик та аватарів клієнтів.
- Формування регіонального Tone of Voice вимагає 5 робочих днів для розробки правил вербальної комунікації та стоп-слів.
- Розробка комплексної матриці контенту триває 7 робочих днів для спільного проектування сітки тем за участю PR-менеджера та SMM-спеціаліста.
- Проектування та опис змістових фільтрів займає 5 робочих днів для створення чеклістів етичної та методичної перевірки матеріалів.
- Створення алгоритмів та скриптів для клієнтських чатів триває 6 робочих днів для моделювання шаблонів відповідей адміністраторів.
- Генерація та публікація медіаконтенту для Instagram та Telegram триває 80 робочих днів, забезпечуючи щоденну присутність бренду протягом другого, третього, четвертого та п'ятого місяців.
- Інтеграція локального контексту міста Рівне займає 60 робочих днів для збору місцевих інфоприводів, інтерв'ю та фотозвітів.
- Організація та проведення інтерактивних офлайн-заходів, зокрема майстер-класів та Speaking Clubs у закладах освіти, мали наскрізний характер і здійснювалися на регулярній основі протягом усього життєвого циклу проєкту, що забезпечувало безперервну щомісячну генерацію лідів.
- Впровадження системи моніторингу залученості та аудиту змісту займає 85 робочих днів для регулярного збору цифрових метрик та KPI.
- Реалізація процедур управління змінами триває 8 робочих днів для підсумкового аналізу, коригування та формування фінальної звітності.
- Забезпечення конфіденційності освітньої технології триває 85 робочих днів для наскрізного захисту авторських прав та комерційної таємниці.

Розрахунок критичного шляху виконано в робочих днях за допомогою прямого і зворотного проходів від моменту старту до завершення проєкту. Ранні

терміни фінішу послідовних аналітичних робіт визначають початок етапу впровадження на 27-й день. Наскрізний моніторинг триває 85 днів, після чого фінальний аналіз та оптимізація завершують проєкт у День 120. Траскторія критичного шляху складається з робіт, які мають нульовий повний резерв часу, і включає інтерпретацію анкетування, сегментацію цільової аудиторії, формування Tone of Voice, розробку матриці контенту, проектування змістових фільтрів, впровадження системи моніторингу та реалізацію процедур управління змінами. Паралельно моніторингу нульовий резерв має процес захисту конфіденційності, тоді як пакети виробництва контенту та проведення івентів мають часові буфери від 5 до 45 днів.

Графічним відображенням розрахованої технологічної послідовності пакетів робіт, логічних взаємозв'язків між ними та визначеного критичного шляху проєкту є побудована діаграма Гантта (рис. 2.2.1).

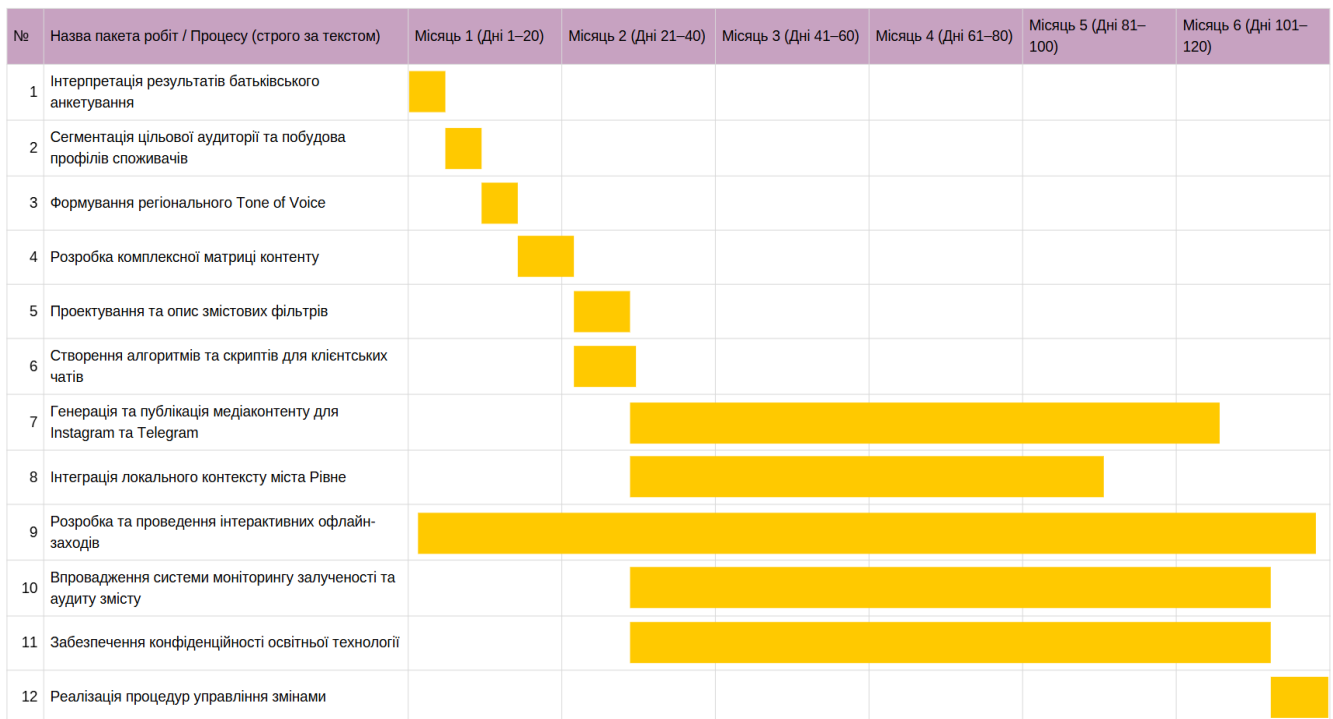


Рис. 2.2.1. Календарний графік реалізації комунікаційної стратегії  
(Діаграма Гантта)

Хронологічний розподіл робіт за календарними місяцями:

- Місяць 1 (Дні 1–20) присвячений аналітично-концептуальній роботі, де послідовно виконуються інтерпретація анкет (дні 1–5), сегментація аудиторії (дні 6–10) та Tone of Voice (дні 11–15). З 16-го дня стартує розробка матриці контенту паралельно з первинними офлайн-контактами (батьківськими зборами), а прогрес розробки наприкінці місяця становить 57%.
- Місяць 2 (Дні 21–40) починається із завершення матриці контенту (дні 21–22). Протягом днів 23–27 розробляються змістові фільтри та скрипти чатів для координації пробних занять. З 28-го дня запускається щоденна генерація медіаконтенту, інтеграція локального контексту, моніторинг залученості та контроль конфіденційності. Практичним відображенням цього етапу є сформований SMM-кейс, що містить матеріали та відео, які були опубліковані під час реалізації, зокрема контент для закритих батьківських груп (додаток 2).
- Місяць 3 (Дні 41–60) характеризується стабільним паралельним виконанням контентних робіт у соціальних мережах, проведенням пікових інтерактивних квестів та наскрізних процесів контролю й безпеки.
- Місяць 4 (Дні 61–80) відзначається посиленням інтеграції діджитал-каналів та офлайн-простору, оскільки з 61-го дня відкривається наступний плановий пакет організації та проведення інтерактивних заходів у Рівненській громаді. Соціальні мережі синхронно забезпечують інформаційну та анонсну підтримку івентів.
- Місяць 5 (Дні 81–100) приносить перші значні завершення етапів: у День 87 повністю закривається план із локалізації контенту, а в День 100 фінішує основний 40-денний цикл проведення квестів та Speaking Clubs. Моніторинг у цей період фіксує пікові показники охоплення.
- Місяць 6 (Дні 101–120) спрямований на згортання операцій та адаптацію форматів, де у День 107 завершується планова генерація контенту, а в День 112 – процеси моніторингу та захисту прав. Фінальні 8 днів інвестуються в реалізацію процедур управління змінами, порівняльний аналіз KPI (додаток 1) та формування підсумкових репутаційних звітів.

### 2.3. Управління ресурсами та закупівлями комунікаційної стратегії

Ефективна реалізація комунікаційної стратегії школи «Flash» у м. Рівне вимагає чіткої ідентифікації, залучення та розподілу людських, технологічних, інтелектуальних і матеріальних ресурсів на основі оптимізації внутрішнього потенціалу мережі та точкового залучення зовнішніх активів [29]. Процес розпочинається з аудиту потужностей рівненського представництва та плану закупівлі, що забезпечує безперебійність PR-активностей протягом шестимісячного циклу.

Ієрархічне групування та класифікація всіх залучених активів за трудовими, технологічними, матеріальними та фінансовими категоріями наочно представлені у розробленій структурі розбиття ресурсів (RBS) проєкту (рис. 2.3.1).

| Рівень 1: Категорія                                | Рівень 2: Підгрупа активів   | Рівень 3: Конкретний ресурсний елемент (за текстом)                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1.0. ТРУДОВІ РЕСУРСИ</b>                        | 1.1. Внутрішня PR-команда    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• PR-менеджер (координатор комунікаційних каналів)</li> <li>• Викладачі філії (медійні обличчя бренду для відеопорад)</li> </ul>         |
|                                                    | 1.2. Сервісний персонал      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Адміністратори представництва (клієнтська підтримка в месенджерах)</li> </ul>                                                          |
|                                                    | 1.3. Зовнішні експерти       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Носії мови з Канади та США (для Online Speaking Clubs)</li> </ul>                                                                      |
| <b>2.0. ТЕХНОЛОГІЧНІ ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ РЕСУРСИ</b> | 2.1. Інтелектуальний капітал | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Авторська технологія навчання «Flash» (базовий контент-фундамент)</li> </ul>                                                           |
|                                                    | 2.2. Апаратне забезпечення   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Робочі ноутбуки команди PR</li> <li>• Швидкісні канали безперебійного Інтернету</li> </ul>                                             |
|                                                    | 2.3. Програмні комплекси     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• CRM-система (фіксація результативності контактів)</li> <li>• Платформи відеозв'язку та месенджери (Telegram, Instagram)</li> </ul>     |
| <b>3.0. МАТЕРІАЛЬНІ РЕСУРСИ ТА ЗАКУПІВЛІ</b>       | 3.1. Маркетинговий реквізит  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Набори для дитячих майстер-класів та івентів у Рівненській громаді</li> <li>• Багаторазовий складський реквізит для квестів</li> </ul> |
|                                                    | 3.2. Брендowana продукція    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Фірмовий мерч, призи та заохочувальні дипломи для учасників</li> </ul>                                                                 |
|                                                    | 3.3. Поліграфічні матеріали  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Локальна друкована продукція, чек-листи та банери для оформлення</li> </ul>                                                            |
| <b>4.0. ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ</b>                      | 4.1. Операційний PR-бюджет   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Кошти на логістичне та матеріальне забезпечення офлайн-заходів</li> </ul>                                                              |
|                                                    | 4.2. Рекламний бюджет        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Цільовий бюджет на закупівлю комерційного трафіку в соцмережах</li> </ul>                                                              |

Рис. 2.3.1. Структура розбиття ресурсів (RBS) комунікаційного проєкту «Flash»



Ключовим інтелектуальним ресурсом є авторська технологія навчання «Flash», яка слугує фундаментом для медійного контенту без порушення комерційної таємниці [29]. Людські ресурси представлені командою філії, де центральну роль відіграє PR-менеджер, який координує комунікаційні канали [52]. Управління персоналом чітко розподіляє ролі: викладачі виступають обличчями бренду у відеопорадах, а адміністратори забезпечують сервісну підтримку в месенджерах. Участь носіїв мови з Канади та США в «Online Speaking Club» є важливим активом, що потребує специфічного супроводу.

Технологічні ресурси охоплюють апаратне й програмне забезпечення. PR-менеджер забезпечується ноутбуком та швидкісним інтернетом для адміністрування Telegram-каналів і проведення прямих ефірів [30]. Платформи відеозв'язку та CRM-системи фіксують результативність контактів, роблячи стратегію керованою. Постійний моніторинг технічної бази, справності обладнання та оновлення програмного забезпечення дозволяє уникнути технічних пауз, що критично для якості занять із носіями мови.

Управління закупівлями зосереджене на придбанні товарів та послуг, які неможливо забезпечити власними силами. Основний акцент зміщується на виготовлення мерчу та поліграфії для офлайн-квестів у школах Рівного [28], закупівлю призів і дипломів, а також оренду обладнання для міських заходів. Окремим аспектом є закупівля точного й економічно обґрунтованого рекламного трафіку в соціальних мережах. Ведення складського обліку реквізиту забезпечує його багаторазове використання та економію бюджету. Крім того, мінімізація паперових носіїв на користь цифрових форматів у Telegram та Instagram не лише знижує витрати, а й відповідає екологічним цінностям цільової аудиторії.

#### **2.4. Управління вартістю комунікаційної стратегії**

Управління вартістю в межах реалізації комунікаційної стратегії школи «Flash» базується на принципах економічної раціональності, де кожен фінансовий ресурс розглядається як інвестиція в капіталізацію бренду на ринку Рівного [50]. Фінансове планування охоплює розрахунок прямих витрат на

виробництво контенту, операційні витрати на підтримання цифрових каналів та капіталовкладення в івент-маркетинг. Основна складність полягає у балансуванні між низькою собівартістю залучення ліда та високою якістю візуального супроводу, що визначає преміальний статус закладу. Система управління вартістю розпочинається з розробки детального кошторису, який враховує всі етапи життєвого циклу стратегії [39]. На відміну від стандартних кампаній, цей проєкт орієнтований на максимізацію органічного охоплення, що дозволяє перерозподілити бюджет із прямої купівлі трафіку на створення якісних активів: брендованого реквізиту, професійної графіки та гонорарного фонду. Витрати на цифровий сегмент включають оплату сервісів автоматизації, ліцензійного софту для монтажу та бюджету для просування Speaking Clubs. Контроль здійснюється через моніторинг показника вартості залучення клієнта, що дозволяє оперативно коригувати витрати залежно від завантаженості груп.

Вартість івент-складника враховує амортизацію обладнання та витрати на роздаткові матеріали [28]. Закупівля матеріалів гуртовими партіями дозволяє знизити собівартість одного квесту на 15–20% без втрати якості. Бюджет також передбачає витрати на репутаційну підтримку – подарунки для амбасадорів бренду та призовий фонд для учнів для виклику ефекту «сарафанного радіо» [8]. Управління вартістю охоплює й оцінку інтелектуального внеску внутрішньої команди (викладачів та адміністраторів), задіяної у медійній активності. Розрахунок інтегрує всі елементи структури розбиття робіт за чотирма напрямками: оплата праці, технологічне забезпечення, маркетинг і закупівля трафіку, а також матеріальні витрати на івенти й мерч. Додатково закладається обов’язковий резерв на непередбачувані витрати у розмірі десяти відсотків від загальної вартості проєкту для нівелювання фінансових ризиків. Планову структуру та загальний відсотковий розподіл операційних витрат за їх цільовим призначенням наочно продемонстровано на рис. 2.4.1.

| № п/п | Стаття операційних витрат та інвестицій | Цільове призначення та обґрунтування                                                                                 | Плановий розподіл бюджетних коштів (%) |
|-------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| 1     | Маркетингова логістика та дистрибуція   | Транспортне забезпечення, експрес-доставка мобільного івент-реквізиту та виїзди координатора у заклади освіти        | 25%                                    |
| 2     | Брендована поліграфія та мерчандайзинг  | Тиражування інформаційних матеріалів, чек-листів, дипломів для учасників та елементів візуального оформлення локацій | 10%                                    |
| 3     | Призовий та мотиваційний фонд кампанії  | Заохочувальні сувеніри, подарунки для переможців квестів та іміджеві матеріали для локальних партнерів у Рівному     | 40%                                    |
| 4     | Інтерактивне та івент-забезпечення      | Видаткові матеріали для дитячих майстер-класів, використання специфічного обладнання та оргфонди проведення заходів  | 25%                                    |
|       | <b>В С Ъ О Г О :</b>                    | <b>Комплексне фінансування комунікаційного проекту</b>                                                               | <b>100%</b>                            |

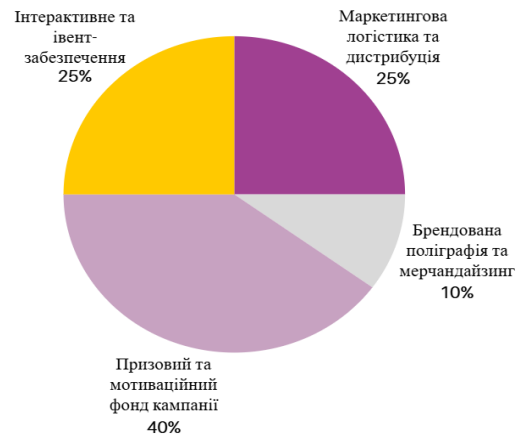


Рис. 2.4.1. Структура та плановий розподіл бюджетних коштів комунікаційного проекту «Flash»

Деталізований розподіл бюджетних коштів на операційну PR-діяльність та логістичне забезпечення комунікаційних заходів наведено у відповідному кошторисі витрат (рис. 2.4.2).

**Бюджет прямих витрат на закупівлі та логістичне забезпечення офлайн та онлайн заходів**

| Статті операційних витрат та закупівель                             | вер. 2025 р. | жовт. 2025 р. | лист. 2025 р. | груд. 2025 р. | січ. 2026 р. | лют. 2026 р. | Всього за проєкт |
|---------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|------------------|
| Транспортно-логістичні витрати (доставка реквізиту, виїзди у школи) | 789          | 1 485         | 915           | 1 513         | 1 468        | 1 113        | 7 283            |
| Поліграфічні послуги (друк флаєрів, чек-листів, дипломів, банерів)  | 382          | 677           | 0             | 368           | 1 053        | 0            | 2 480            |
| Призовий та нагородний фонд (подарунки для учасників та партнерів)  | 2 000        | 4 922         | 2 337         | 2 840         | 0            | 0            | 12 099           |
| Видаткові матеріали (для майстер-класів, квестів та інтерактивів)   | 0            | 1 400         | 0             | 0             | 0            | 0            | 1 400            |
| Організаційний фонд проведення заходів (оренда, технічний супровід) | 0            | 0             | 0             | 0             | 3 064        | 3 713        | 6 777            |
| <b>РАЗОМ ЗА МІСЯЦЬ:</b>                                             | <b>3 171</b> | <b>8 484</b>  | <b>3 252</b>  | <b>4 721</b>  | <b>5 585</b> | <b>4 826</b> | <b>29 839</b>    |

Рис. 2.4.2. Бюджет прямих витрат на закупівлі та логістичне забезпечення офлайн та онлайн заходів школи «Flash»

## **2.5. Управління якістю комунікаційної стратегії**

Управління якістю в межах реалізації комунікаційної стратегії школи «Flash» є багатогранним процесом. Воно спрямоване на забезпечення відповідності кожного медіаповідомлення високим стандартам освітньої галузі, журналістської етики та візуальної естетики [33]. Якість комунікаційної стратегії в даному контексті розглядається не лише як відсутність помилок, а як здатність контенту ефективно вирішувати завдання з формування довіри та стимулювання цільових дій аудиторії. Управління якістю базується на впровадженні чітких регламентів оцінювання на трьох рівнях: змістовному, технічному та комунікаційному, що охоплюють точність методики, якість візуалізації та звуку, а також відповідність Tone of Voice та етику взаємодії [52].

Надійна реалізація комунікаційної стратегії як комплексного медіапроєкту залежить від низки внутрішніх і зовнішніх чинників, які мають різний ступінь впливу на кінцевий продукт. Критичний ступінь впливу має кваліфікація та експертність проєктної команди, оскільки професіоналізм PR-менеджера, SMM-спеціалістів, дизайнерів та копірайтерів визначає загальний рівень текстового та візуального наповнення. Високий ступінь впливу демонструє методична точність та автентичність контенту, адже будь-яке викривлення авторської методики навчання «Flash» або некоректна подача англійської мови у публікаціях нівелює експертний образ закладу [29]. Так само високий вплив має якість технічного та програмного забезпечення, де використання ліцензійного софту для монтажу, високоякісної оптики, стабільних платформ для онлайн-трансляцій та швидкісного інтернету безпосередньо забезпечує чіткість зображення й чистоту звуку без технічних пауз під час ефірів.

## **2.6. Управління ризиками комунікаційної стратегії**

Управління ризиками в межах реалізації комунікаційної стратегії школи «Flash» у м. Рівне є критично важливою складовою проєктного менеджменту. Воно спрямоване на ідентифікацію, аналіз та мінімізацію потенційних загроз, здатних перешкодити досягненню стратегічних цілей [46]. У сучасних умовах ризики комунікаційної стратегії охоплюють широкий спектр факторів: від технічних збоїв

та репутаційних атак до форс-мажорних обставин, пов'язаних із безпековою ситуацією в регіоні. Процес управління ризиками базується на превентивному підході. Для кожної ідентифікованої загрози розробляється сценарій реагування. Це дозволяє команді зберігати керованість комунікаціями навіть у критичних ситуаціях.

Основним інструментом адміністрування загроз є матриця ризиків (додаток 5). Вона дозволяє класифікувати потенційні проблеми за рівнем їхнього впливу та ймовірністю виникнення [39]. Це забезпечує фокусування ресурсів на найбільш критичних ділянках. Такими ділянками є збереження доступу до цифрових каналів зв'язку та підтримка стабільності офлайн-заходів. Технологічні ризики пов'язані насамперед із нестабільністю інтернет-з'єднання або блокуванням соціальних платформ. Це може перервати комунікацію з батьками та учнями [30]. Управління цим типом ризиків передбачає диверсифікацію каналів зв'язку: одночасне використання Telegram, Instagram та email-розсилок, а також наявність альтернативних джерел живлення та зв'язку для PR-команди. Це гарантує, що «результативна людяність» бренду залишатиметься доступною для клієнтів незалежно від технічних обставин.

## **2.7. Управління командою комунікаційної стратегії**

Управління командою в межах реалізації комунікаційної стратегії школи «Flash» у м. Рівне розглядається як процес координації інтелектуальних зусиль та професійних компетентцій фахівців різного профілю задля досягнення єдиної стратегічної мети [52]. Специфіка освітньої стратегії вимагає формування гнучкої команди, яка має поєднувати адміністративні функції з творчою генерацією контенту та педагогічною експертністю. Управління командою базується на принципах чіткого розподілу відповідальності, стимулювання внутрішньої ініціативи та підтримки високого рівня корпоративної культури, що дозволяє транслювати щирість та професіоналізм бренду через персоналії його співробітників.

Основними цілями управління командою в межах комунікаційної стратегії є забезпечення безперебійного циклу створення та дистрибуції контенту,

синхронізація дій між рівненським офісом та центральним методичним відділом, а також перетворення кожного працівника на активного амбасадора школи в цифровому просторі [29]. Управління персоналом передбачає не лише адміністрування робочого часу, а й розвиток медіа-навичок викладачів, які виступають ключовими спікерами у відеоматеріалах та на офлайн-заходах. Для досягнення максимальної ефективності управління змістом робіт та зонами відповідальності доцільно використовувати інструментарій функціонального розподілу. У Таблиці 2.1 наведено детальну структуру ролей та ключових показників ефективності (KPI) для кожного члена команди комунікаційної стратегії.

Таблиця 2.1.

Розподіл ролей та зон відповідальності в команді комунікаційної стратегії школи «Flash»

| Роль у стратегії  | Основні функціональні обов'язки                                                                              | Ключові цілі та KPI                                                                  |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| PR-менеджер       | Стратегічне планування, медіапланування, адміністрування Telegram та Instagram, координація івентів.         | Охоплення (Reach), кількість отриманих лідів, виконання дедлайнів публікацій.        |
| Методист          | Верифікація навчального контенту, написання методичних порад для батьків, контроль якості мови у матеріалах. | Відсутність методичних помилок, глибина переглядів експертних дописів.               |
| Адміністратор     | Модерація клієнтських чатів, швидке реагування на запити, збір зворотного зв'язку після івентів.             | Час відповіді (Response Time < 15 хв), рівень задоволеності клієнтів (CSI).          |
| Викладач (Спікер) | Участь у відеозйомках (Reels/TikTok), проведення відкритих уроків та квестів у школах Рівного.               | Рівень залученості (ER) під відео, конверсія з івенту у запис на пробний урок.       |
| Дизайнер/Монтажер | Візуальне оформлення контенту, монтаж відеоінтерв'ю, розробка макетів брендованої продукції.                 | Відповідність візуальним стандартам бренду (Brand Book), терміни підготовки макетів. |

Наведена таблиця демонструє, що управління командою має системний характер і спрямоване на досягнення конкретних вимірюваних результатів, де кожна роль є взаємозалежною, що підкреслює важливість командної синергії. Управління мотивацією працівників здійснюється через публічне визнання їхніх успіхів у медіапросторі школи та надання можливостей для професійного розвитку у сфері персонального брендингу [4]. Окремим аспектом управління командою є адміністрування залучення носіїв мови (Canada/USA) для проєкту «Online Speaking Club» [15]. Управління цим сегментом вимагає специфічних навичок крос-культурної комунікації та чіткого часового менеджменту через різницю в поясах. PR-менеджер забезпечує технічну підтримку та медійний супровід цих занять, перетворюючи роботу іноземних фахівців на яскравий інфопривід для мешканців Рівного. Загалом, управління командою забезпечує перетворення людського капіталу школи у потужний медійний ресурс, де впровадження чітких стандартів взаємодії та оцінки результатів дозволяє мінімізувати конфлікти та спрямувати всю енергію колективу на зміцнення репутації закладу. Наочним підтвердженням успішної реалізації цієї емоційної офлайн-складової є візуальна звітність, яка включає фотографії з івентів, майстер-класів та розіграшів у школах (додаток 3).

Ефективна координація медіапроєкту передбачає детальну регламентацію ключових зон відповідальності керівництва та виконавців, що охоплює управлінські, аналітичні, виробничі та контрольні функції. Першою глобальною зоною є стратегічне управління та координація, де PR-менеджер виступає інтегруючою ланкою, що забезпечує синергію між творчим потенціалом філії та бізнес-цілями мережі. Ця зона включає затвердження медіапланів, розподіл операційного навантаження, усунення міжособистісних або процедурних конфліктів, а також підтримання безперебійного інформаційного обміну з центральним офісом. Другою зоною є управління контент-генерацією та академічною експертністю, яка поєднує творчі зусилля дизайнерів, копірайтерів та методистів. Відповідальність тут полягає у створенні унікальних, візуально привабливих і методично бездоганних матеріалів, які демонструють експертність

школи без ризику розголошення комерційних таємниць навчальної технології [24]. Основою для інформаційного супроводу та залучення аудиторії став копірайтинг та розроблені приклади PR-текстів й оголошень (додаток 4).

Третьою критично важливою зоною є операційне адміністрування цифрових каналів комунікації та клієнтського сервісу. Вона охоплює процеси щоденного ведення Telegram-каналів, сторінок в Instagram, модерації відкритих чатів та забезпечення швидкого й емпатичного зворотного зв'язку [23; 32]. Четверта зона відповідальності концентрується навколо організації та проведення офлайн-івентів, маркетингових квестів та відкритих уроків у закладах загальної середньої освіти міста Рівного [25]. Цей напрям вимагає чіткої координації логістичних процесів, підготовки матеріального реквізиту, розробки детальних сценаріїв і безпосередньої модерації подій викладачами-спікерами. П'ятою зоною виступає аналітичний контроль та фінансовий моніторинг, спрямований на відстеження маркетингових метрик, оцінку рентабельності залучення лідів (CPA) та ведення складського обліку матеріальних активів для повторного використання івент-обладнання [4; 25].

Для формалізації взаємодії між елементами Ієрархічної структури робіт (WBS) та Організаційної структури проєкту (OBS) розроблено матрицю розподілу відповідальності за класичною методологією RACI, де кожна літера позначає специфічний статус виконавця: R (Responsible) – безпосередній виконавець роботи, A (Accountable) – одноосібно відповідальний за кінцевий результат та затвердження, C (Consult) – залучається для консультацій чи експертної оцінки до початку роботи, I (Inform) – інформується про результати виконаної роботи після її завершення.

Нижче наведено інтегровану структуру, яка чітко пов'язує рівні декомпозиції завдань медіапроєкту з організаційними ролями команди школи «Flash»:

#### WBS 1.1. Аналітичний етап та аудит наявних потужностей філії

На етапі проведення базових досліджень та анкетування батьків Accountable (Організаційно відповідальним) та Responsible (Виконавцем) виступає PR-менеджер, який здійснює первинний збір даних. Статус Consult (Консультанта)



надається методисту філії для адаптації запитань під специфіку аудиторії, а адміністратор отримує статус Inform (Інформованого) для розуміння загального вектору майбутньої стратегії. Під час формування підсумкового аналітичного звіту та затвердження Tone of Voice роль Accountable і Responsible залишається за PR-менеджером, тоді як методист виступає у ролі Consult, перевіряючи відповідність формулювань цінностям освітньої мережі.

#### WBS 1.2. Виробництво контенту та адміністрування діджитал-каналів

У процесі щотижневого планування та розробки детального медіаплану PR-менеджер діє як Accountable та Responsible. Дизайнер і методист залучаються у статусі Consult для оцінки технічної та змістовної реалістичності плану, а викладачі та адміністратори отримують статус Inform. Безпосереднє створення візуальних макетів та монтаж відеоінтерв'ю покладається на дизайнера/монтажера (Responsible), під безконтрольним керівництвом PR-менеджера (Accountable), за обов'язкової мовної та методичної перевірки методистом (Consult). Під час публікації матеріалів та модерації Telegram й Instagram PR-менеджер є Accountable та Responsible, дизайнер інформується (Inform), а адміністратор залучається у статусі Consult для координації сервісних відповідей.

#### WBS 1.3. Організація та проведення івент-маркетингових заходів

Розробка детальних сценаріїв для інтерактивних квестів у школах Рівного покладається на PR-менеджера (Accountable) та залученого методиста (Responsible), який адаптує ігрові завдання під навчальну технологію, а викладачі-спікери виступають як Consult. На етапі закупівлі брендованого мерчу, поліграфії та призів PR-менеджер діє як Accountable та Responsible, дизайнер залучається у ролі Consult для технічного контролю друку макетів, а адміністратор інформується (Inform). Безпосереднє проведення офлайн-заходу покладає роль Responsible на викладачів-спікерів та адміністраторів, PR-менеджер є Accountable за загальний успіх події, а методист займає позицію Inform.

#### WBS 1.4. Проєкт «Online Speaking Club» із носіями мови

Технічний супровід та планування розкладу занять із фахівцями з Канади та США здійснюється адміністратором (Responsible) під стратегічним наглядом PR-менеджера (Accountable), при цьому методист виступає як Consult для верифікації тем обговорення [15]. Безпосереднє проведення онлайн-зустрічей покладається на іноземних викладачів-носіїв мови (Responsible), методист забезпечує поточний контроль якості (Consult), а PR-менеджер і адміністратор отримують статус Inform для координації подальшого маркетингового просування клубу та збору фідбеку.

#### WBS 1.5. Моніторинг, контроль та оцінка ефективності (KPI)

Щомісячний збір та аудит сервісних метрик у чатах, зокрема розрахунок часу відповіді (Response Time) та індексу задоволеності клієнтів (CSI), здійснюється адміністратором (Responsible), а PR-менеджер виступає як Accountable для прийняття управлінських рішень. Підсумковий аналіз охоплення, залученості (ER) та рентабельності рекламного трафіку (CPA) повністю забезпечується PR-менеджером у статусі Accountable та Responsible [4], тоді як дизайнер, методист та адміністратори інформуються (Inform) про загальні результати реалізації стратегії. Такий деталізований розподіл ролей унеможливорює дублювання функцій, оптимізує внутрішній потенціал команди та гарантує високу стабільність комунікаційного процесу школи «Flash».

### 2.8. Управління комунікаціями комунікаційної стратегії

Управління комунікаціями в межах розробки та реалізації стратегії школи «Flash» у місті Рівне є інтеграційним процесом. Воно забезпечує своєчасне та адекватне збирання, розповсюдження, зберігання та використання інформації між усіма учасниками комунікаційної стратегії [39]. У специфічному середовищі освітнього PR цей аспект менеджменту набуває особливого значення, оскільки сама послуга навчання є нематеріальною. Отже, її цінність формується виключно через якість та змістовність інформаційної взаємодії. Системне управління комунікаціями дозволяє уникнути викривлення сенсів «результативної людяності» та забезпечує цілісність сприйняття бренду на кожному етапі воронки залучення клієнтів.

Стратегічна мета управління комунікаціями полягає у створенні прозорого та оперативного інформаційного середовища, де кожен стейкхолдер – від адміністратора філії до батьків потенційного учня – отримує релевантні повідомлення у зручному форматі [27]. Процес адміністрування комунікацій охоплює планування каналів трансляції, регламентацію частоти контактів та розробку стандартів візуального і текстового оформлення повідомлень. Це дозволяє перетворити хаотичний потік новин на структуровану систему, яка працює на зміцнення репутаційного капіталу школи в Рівному. Ключовим об'єктом управління є ідентифікація стейкхолдерів та визначення їхніх інформаційних потреб. Внутрішня комунікація зосереджена на синхронізації дій команди, тоді як зовнішня спрямована на батьківську спільноту, адміністрації шкіл-партнерів та органи місцевого самоврядування [28]. Для кожного сегмента розробляється окремий комунікаційний протокол, що враховує рівень обізнаності аудиторії про бренд та її готовність до взаємодії.

Візуальним втіленням цих протоколів та архітектури інформаційних потоків проекту є побудована загальна схема обміну інформацією (рис. 2.8.1).



Рис. 2.8.1. Загальна схема обміну інформацією в комунікаційній стратегії «Flash»

## 2.9. Моніторинг виконання комунікаційної стратегії

Моніторинг виконання комунікаційної стратегії школи «Flash» у місті Рівне є завершальною стадією управлінського циклу. Він передбачає безперервне відстеження ключових показників результативності (KPI) та порівняння фактичних досягнень із запланованими цілями [50]. У специфічних умовах освітнього PR моніторинг виступає не лише інструментом контролю, а й механізмом оперативного коригування стратегії у відповідь на зміни ринкової кон'юнктури. Системне спостереження за ходом реалізації стратегії дозволяє оцінити ефективність інвестованих ресурсів, якість комунікаційних каналів та рівень репутаційного відгуку аудиторії, що є критично важливим для капіталізації бренду в довгостроковій перспективі.

Процес моніторингу базується на поєднанні кількісних методів (аналітика охоплення, кліків, кількості лідів) та якісних показників (тональність коментарів, рівень лояльності, глибина залученості) [52]. Це дозволяє отримати об'єктивну картину того, як концепція «результативної людяності» сприймається мешканцями Рівного, а також показує, наскільки ефективно івент-активність у державних школах конвертується у реальні записи на навчання. Важливим аспектом є регулярність звітності: щотижневі зрізи активності в соціальних мережах та щомісячні комплексні звіти про виконання бюджету та досягнення охоплення, що забезпечує прозорість управління комунікаційною стратегією. Для систематизації контрольних заходів та визначення конкретних метрик успіху було розроблено структуру моніторингу, яка охоплює всі ключові напрями стратегічної діяльності. У Таблиці 2.2 наведено перелік основних показників та методів їх верифікації, що використовуються для оцінки якості реалізації комунікаційної стратегії.

Таблиця 2.2.

**Матриця моніторингу та оцінки ефективності комунікаційної  
стратегії школи «Flash»**

| <b>Напрямок моніторингу</b> | <b>Об'єкт контролю (KPI)</b>                                                     | <b>Методи верифікації та інструменти</b>                         | <b>Періодичність</b> |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|----------------------|
| Цифрові канали (SMM)        | Охоплення (Reach), рівень залученості (ER), приріст підписників у Telegram.      | Meta Business Suite, Telegram Analytics, аналітика сторінок.     | Щотижня              |
| Ефективність івентів        | Кількість учасників квестів, кількість зібраних анкет, конверсія в пробний урок. | Внутрішня CRM-система, фото- та відеозвіти, листи реєстрації.    | Після кожного заходу |
| Репутаційний аудит          | Тональність згадок (Sentiment), кількість позитивних відгуків у Google Maps.     | Моніторинг соцмереж (Brand24 або аналогічні), аналіз коментарів. | Щомісяця             |
| Сервісна комунікація        | Середній час відповіді в чатах, рівень задоволеності (CSI) після консультації.   | Логи месенджерів, вибіркові опитування клієнтів.                 | Щотижня              |
| Фінансовий контроль         | Відповідність фактичних витрат кошторису, вартість залучення одного ліда (CPL).  | Фінансова звітність, аналіз рахунків та актів виконаних робіт.   | Щомісяця             |

Наведена таблиця демонструє комплексний підхід до оцінки результатів, де увага приділяється як комерційним показникам, так і репутаційній складовій. Такий формат моніторингу дозволяє PR-менеджеру ідентифікувати «вузькі місця» в комунікаційній воронці та вчасно перерозподілити ресурси на користь найбільш результативних інструментів. Наприклад, якщо моніторинг виявляє низьку ефективність певного типу контенту в Instagram, команда має можливість оперативно змінити візуальну подачу, спираючись на отримані дані, а не на суб'єктивні припущення.

Окремим елементом моніторингу є оцінка впливу комунікаційної стратегії на лояльність існуючих клієнтів. Через аналіз активності в закритих батьківських

чатах та відвідуваності Speaking Clubs, адміністрація школи отримує дані про рівень утримання аудиторії [23]. Висока активність у медіапросторі школи є індикатором того, що обрана стратегія адміністрування відповідає очікуванням споживачів. У межах контрольних заходів також здійснюється перевірка дотримання дедлайнів, визначених у календарному графіку. Це дозволяє дисциплінувати роботу команди та підрядників, забезпечуючи ритмічність публікацій та своєчасність проведення івентів. Моніторинг часових параметрів допомагає уникнути накопичення невиконаних завдань у пікові періоди, наприклад, під час активного набору на семестр, що безпосередньо впливає на загальний успіх стратегії. Таким чином, система моніторингу замикає цикл управління, підтверджуючи професіоналізм розробки та її орієнтованість на результат.

Для побудови надійної системи моніторингу в медіапроекті вся інформація розподіляється на кілька функціональних категорій, що дозволяє уникнути хаосу під час збору даних. Першим видом є вихідна (базова) інформація, яка фіксує початковий стан комунікаційних каналів школи «Flash» у Рівному до старту стратегії. Сюди належать первинні показники кількості підписників, середнього охоплення дописів, поточної вартості залучення одного ліда, а також зафіксований на початку аудіо- та відеоаудиту рівень технічної якості медіаконтенту. Ці дані виступають точкою відліку для оцінки майбутнього прогресу.

Другим видом є поточна операційна інформація, що збирається щоденно у процесі виконання комунікаційних завдань. Вона включає проміжні метрики залученості під конкретними публікаціями, статистику щоденних переходів за рекламними посиланнями, поточні логи часу відповіді адміністраторів філії в Telegram та клієнтських чатах, а також первинні звіти викладачів щодо кількості залучених дітей під час проведення квестів у державних школах [25]. Ця інформація має високу динамічність і використовується для миттєвого реагування на відхилення від плану.

Третім видом є якісна (репутаційна) інформація, яка відображає психологічне сприйняття бренду аудиторією. Вона акумулює текстовий зміст коментарів у соціальних мережах, тональність відгуків на картах Google, розгорнуті відповіді батьків під час анкетування після завершення Speaking Clubs, а також неформальні відгуки представників адміністрацій шкіл-партнерів [15; 23]. Цей масив даних дозволяє оцінити, чи вдається команді донести ключову цінність «результативної людяності».

Четвертим видом виступає підсумкова звітна інформація, що формується в кінці кожного звітного періоду. Вона складається з консолідованих звітів про витрати маркетингового бюджету, розрахунку фінальної вартості залучення ліда (CPL) та клієнта (CAC), порівняльних таблиць виконання KPI за всіма напрямками, а також аналітичних висновків PR-менеджера щодо причин невиконання або перевиконання запланованих показників [4; 5]. Ця інформація є основою для підготовки стратегічних рекомендацій для керівництва освітньої мережі.

Схема обміну інформацією під час моніторингу побудована за принципом безперервного зворотного зв'язку (Feedback Loop), який забезпечує швидкий рух даних від лінійних виконавців до керівника проєкту і назад для внесення коригувань. Процес починається на рівні первинного збору інформації, де адміністратори філії фіксують сервісні метрики у CRM-системі, а викладачі-спікери передають дані про кількість заповнених анкет після завершення офлайн-івентів [1, 3, 25]. Дизайнер та монтажер надають технічні звіти про готовність медіаматеріалів та відповідність Brand Book.

На наступному етапі вся первинна інформація стікається до PR-менеджера, який виступає головним аналітичним центром проєкту. Він здійснює агрегацію кількісних показників із систем вебаналітики та якісних даних репутаційного аудиту. Оброблена інформація у вигляді щотижневих та щомісячних звітів передається по вертикальному каналу вгору – до центрального методичного відділу та керівництва мережі «Flash» для оцінки загального прогресу філії [24]. Паралельно відбувається горизонтальний обмін інформацією з методистом

рівненського офісу для аналізу впливу контенту на батьківську спільноту та коригування змістового наповнення майбутніх публікацій.

Завершальний етап схеми передбачає зворотний рух управлінських рішень та інструкцій. Якщо моніторинг фіксує відхилення від планових KPI, PR-менеджер на основі аналітичних даних розробляє коригувальні заходи. Оновлені директиви, змінені скрипти для адміністраторів або скориговані технічні завдання для дизайнера миттєво доводяться до відома команди через робочі чати та таск-менеджери [23]. Цей замкнений цикл гарантує, що жодна проблема в комунікаційній воронці не залишається непоміченою, а команда діє як єдиний синхронізований організм.

Для дистрибуції інформації, отриманої в результаті моніторингу, та забезпечення прозорості процесів використовується комплекс спеціалізованих каналів, кожен з яких вирішує конкретні управлінські завдання.

Першим каналом є аналітичні панелі (Dashboards) та інтерфейси вбудованих систем вебаналітики, таких як Meta Business Suite та Telegram Analytics [32]. Цей канал характеризується максимальною точністю, автоматизацією та об'єктивністю даних. Він забезпечує PR-менеджера миттєвою інформацією про динаміку охоплення, демографічні характеристики аудиторії та рівень залученості (ER). Головна перевага каналу полягає у виключенні людського фактора, що дозволяє проводити моніторинг цифрових каналів на основі чистих математичних метрик.

Другим каналом виступає внутрішня CRM-система школи, яка інтегрує в собі інформацію про клієнтські контакти, швидкість реакції на запити та джерела надходження лідів [1; 3]. Характерною рисою цього каналу є висока деталізація та сервісна спрямованість. CRM-система дозволяє в автоматичному режимі відстежувати конверсію з безкоштовних квестів у державній школі або відкритих Speaking Clubs у реальні оплати за навчання [15; 25]. Це робить її незамінним інструментом для фінансового контролю та оцінки комерційної ефективності стратегії.



Третім каналом є закриті корпоративні месенджери та таск-менеджери, де здійснюється оперативне обговорення результатів контролю всередині команди. Цей канал відрізняється високою швидкістю комунікації, конфіденційністю та лаконічністю подачі інформації. Використання робочих чатів у Telegram дозволяє PR-менеджеру оперативно публікувати щотижневі аналітичні зрізи для лінійної команди, що підвищує мотивацію співробітників та дозволяє миттєво впроваджувати точкові зміни в алгоритми щоденної роботи.

Четвертим каналом є регулярні звітні сесії та стратегічні наради, які проводяться у змішаному (онлайн та офлайн) форматі. Цей канал характеризується високою мірою залученості керівництва та можливістю проведення глибокого якісного аналізу. На щомісячних зустрічах за участю PR-менеджера, методиста та представників центрального офісу відбувається детальний розбір фінансової звітності, аналіз виконання дедлайнів календарного графіка та затвердження стратегічних планів на наступний комунікаційний період. Це забезпечує довгострокову стійкість та життєздатність усього медіапроєкту школи «Flash» у місті Рівне.

## **Узагальнення до розділу 2**

У другому розділі ми провели комплексне дослідження теоретико-методологічних та практичних аспектів розробки, реалізації й адміністрування комунікаційної стратегії школи «Flash» у Рівному як цілісного медіапроєкту. Спираючись на системний аналіз специфіки освітнього маркетингу, вдалося довести: в умовах сучасного перенасиченого інформаційного простору успішне просування освітніх послуг неможливе без чітко структурованого проєктного менеджменту. Такий менеджмент має інтегрувати інструменти діджитал-маркетингу, івент-менеджменту та сервісної комунікації.

Ключовим фактором життєздатності комунікаційної стратегії виступає впровадження багаторівневої системи управління якістю. Створено механізм подвійного фільтра. Він поєднує маркетинговий контроль PR-менеджера з лінгвістичною та педагогічною експертизою методичного відділу [24]. Так

забезпечується методична точність, автентичність контенту та бездоганне дотримання філософії бренду («результативна людяність»). Висока якість офлайн-заходів у державних школах міста, як доведено, виступає прямою «дегустацією» основного продукту. Це безпосередньо впливає на рівень конверсії та репутаційний капітал закладу [25].

Досліджено також ризикову складову медіапроєкту. Сформовано розгорнуту класифікацію загроз за джерелами їх виникнення. Вона охоплює технологічні, репутаційні, організаційні, кадрові та безпекові чинники [8; 34]. Розроблено превентивні заходи та сценарії антикризового реагування. Серед них – правило п'ятнадцяти хвилин для нівелювання негативу в чатах і концепція «плану Б» для офлайн-івентів [5; 25]. Системний ризик-менеджмент гарантує стійкість комунікаційних потоків. Він працює незалежно від технічних чи організаційних деструкцій.

Важливим результатом розділу стало детальне проектування структури управління командою та комунікаціями. Розробили функціональну RACI-матрицю. Інтегрували її з ієрархічними структурами робіт (WBS) та організації (OBS). Чітко розмежували зони відповідальності між PR-менеджером, дизайнером, методистом, адміністраторами та викладачами-спікерами [23]. Це дозволило повністю ліквідувати дублювання функцій. Оптимізували використання людського капіталу філії. Описана система інформаційних потоків, класифікація видів інформації та диверсифіковані канали поширення (від соціальних мереж до CRM-систем) підтверджують створення замкненої, прозорої та високотехнологічної екосистеми взаємодії зі стейкхолдерами [1; 3; 32].

Наприкінці розділу сформовано комплексну матрицю моніторингу та оцінки ефективності стратегії. Вона базується на поєднанні чітких кількісних і якісних метрик (Reach, ER, CSI, Sentiment, CPL) [4; 5]. Запропонований підхід до безперервного контролю часових, фінансових та репутаційних параметрів замикає повний управлінський цикл медіапроєкту. Це дозволяє здійснювати гнучке, дата-орієнтоване коригування комунікаційної кампанії в реальному часі.

Гарантується досягнення запланованих комерційних показників. Зміцнюються лідерські позиції школи «Flash» на ринку освітніх послуг Рівного. І все це – протягом усього шестимісячного циклу реалізації стратегії.

## РОЗДІЛ 3

### ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

#### 3.1. Проблеми практичної реалізації стратегії

Методологічний апарат дослідження практичного стану комунікацій школи «Flash» у Рівному ми побудували на комплексному поєднанні кількісних та якісних методів збору й аналізу інформації. Для всебічного вивчення проблематики, оцінки сприйняття бренду аудиторією та виявлення прихованих бар'єрів розробили спеціальну методику. Ключове завдання цього етапу – сформулювати об'єктивне емпіричне підґрунтя. Воно дозволило не просто констатувати наявні труднощі, а чітко локалізувати деструктивні чинники для подальшого усунення засобами проектного менеджменту.

Основою дослідницької процедури виступило анкетування батьків наявних та потенційних учнів. Чому обрали саме цю категорію респондентів? Специфіка ринку дитячої позашкільної освіти така: безпосередній споживач – дитина, але ключовий стейкхолдер, який ухвалює рішення про покупку, фінансує й оцінює результат, – це батько або мати. Відтак рівень задоволеності батьків, їхній інформаційний запит та медіаспоживання прямо корелюють із комерційним успіхом і стабільністю локального освітнього бізнесу.

Розроблена анкета складалася з трьох взаємопов'язаних блоків. Перший стосувався соціодемографічного профілю респондентів та рівня лояльності до бренду. Другий, аналітичний, фокусувався на оцінці ефективності поточних каналів комунікації. Тут батькам пропонували за шкалою Лайкерта оцінити інформативність публікацій, швидкість реагування адміністрації, зручність месенджерів та зрозумілість презентації навчальної технології. Третій блок мав характер відкритого проектування. Респонденти самостійно вказували на дефіцит інформації, висловлювали побажання щодо форматів контенту й окреслювали власні очікування від цифрової взаємодії з брендом.

Паралельно з анкетуванням методичний інструментарій включав глибинні інтерв'ю з адміністративним та педагогічним персоналом філії. Провели також

кабінетне дослідження (Desk Research) внутрішньої статистики охопленя та залученості (Engagement Rate) на офіційних сторінках в Instagram і Telegram. Триангуляційний підхід дозволив зіставити суб'єктивні оцінки споживачів з операційними показниками ефективності та баченням менеджменту.

Аналіз отриманого масиву даних дав змогу чітко диференціювати ключові вузли комунікаційної проблеми. Перший рівень – наявність суттєвого інформаційного розриву (Information Gap) між унікальною методикою «Flash» та її зовнішньою репрезентацією. Викладачі демонстрували високу кваліфікацію й застосовували дієві інструменти інтенсивного засвоєння матеріалу. Натомість зовнішні канали транслювали переважно стандартизований, сухий контент. Він не розкривав сутності технології й не диференціював школу від численних конкурентів у Рівному. Батьки в анкетах зазначали: їм важко зрозуміти, за що вони сплачують кошти і чим підхід «Flash» відрізняється від звичайних занять чи репетиторства.

Другий комунікаційний бар'єр зафіксували у площині операційного менеджменту. Йдеться про швидкість обробки запитів. Результати показали високий рівень незадоволеності показником Response Time у вечірні години та на вихідних. Потенційні клієнти, які зверталися через Direct в Instagram або залишали заявки на Landing Page після робочого дня, змушені були чекати відповіді до ранку наступного дня. В умовах високої конкуренції та прискореного темпу життя така затримка призводила до втрати гарячих лідів. Знижувалася і первинна лояльність до бренду.

Третій аспект виявленої проблеми – відсутність системного контент-планування та дефіцит візуальної ідентифікації. Аналіз публікацій показав: наповнення сторінок відбувалося спорадично, без чіткого графіка й єдиної стилістичної концепції. Візуальний ряд формувався з випадкових фотографій низької якості, зроблених на мобільні телефони під час занять (без належного освітлення та композиції). Це створювало відчуття аматорського підходу. Таке дисонувало з високим статусом мережевої мовної школи. Загальна довіра до бренду «Flash» на локальному ринку Рівного знижувалася. Отже, виявлені

проблеми вимагали переходу від хаотичного реагування до стратегічно керованого медіапроекткування.

### **3.2 Особливості реалізації медіапроекту**

Практичний етап впровадження медіапроекту для школи «Flash» у Рівному ми вибудували згідно з параметрами проектного менеджменту, розробленими у другому розділі. Процес реалізації розгортався поетапно. Він охоплював три цикли: аналітичний, виробничий та контрольно-корекційний. Кожен мав власні виклики й управлінські рішення. Головний фокус практичних зусиль спрямували на трансформацію комунікаційних каналів філії. Вони мали перетворитися з пасивних інформаційних дощок на інтерактивні, естетично привабливі та конверсійні медіаплатформи.

Першочерговим кроком у межах управління змістом став перезапуск візуальної та смислової концепції бренду в Instagram. Чому саме Instagram? За результатами попереднього аналізу цей майданчик визначили як пріоритетний канал комунікації з батьками. Роботу розпочали зі створення уніфікованого брендового стилю для рівненської філії. Адаптували його під вимоги сучасного мобільного медіаспоживання. Розробили фірмову палітру кольорів, обрали шрифтові пари для макетів, створили шаблони для різних типів публікацій у графічному редакторі. Це дозволило забезпечити візуальну цілісність профілю. Кожен окремий пост тепер працює на загальне впізнавання бренду «Flash».

Контент-стратегії приділили особливу увагу. Вона базувалася на закритті виявленого інформаційного розриву. Зміст публікацій структурували за трьома векторами: експертно-методичний, репутаційно-доказовий та інтерактивно-залучаючий. Експертний контент став головним інструментом презентації унікальної освітньої технології «Flash». Запустили серію коротких динамічних відеороликів (Reels). У них викладачі простою мовою розкривали сутність методики інтенсивного вивчення слів. Демонстрували вправи для подолання мовного бар'єру. Пояснювали, як побудована система тренінгів. Такий формат

дозволив «олюднити» бренд, показати професіоналізм команди та зняти первинні застереження батьків.

Репутаційний блок контенту реалізовували через системну публікацію кейсів та відгуків. Замість текстових скріншотів низької якості впровадили формат відеовідгуків. Батьки та учні записували їх у брендovаних зонах школи. Розробили також серію публікацій під умовною назвою «Історія успіху». Там детально описували стартовий рівень дитини, тривалість навчання та конкретні досягнення. Йшлося про успішне складання іспиту, підвищення шкільної оцінки, подолання страху розмовляти під час подорожей. Це дозволило сформулювати чітке розуміння цінності освітнього продукту.

Важливою складовою управління ресурсами та витратами стало детальне помісячне фіксування фактичних операційних асигнувань. Кошти спрямовували на матеріально-технічне та івент-маркетингове забезпечення стратегії з вересня по лютий. Загальний обсяг витрат за звітний період склав 29 839 гривень. Динаміка використання бюджету відображала сезонну специфіку ринку позашкільної освіти. Фінансове навантаження розподілялося нерівномірно. У вересні, на старті кампанії, витрати становили 3 171 гривню (з них 789 грн – транспорт, 382 грн – поліграфія, 2 000 грн – подарунки та матеріали). Пік припав на жовтень – 8 484 гривні (масивна закупівля подарунків, поліграфії, логістика, матеріали для майстер-класів). У листопаді активність знизилася до 3 252 гривень. Грудень вимагав 4 721 гривню (подарунки для заходів і партнерів, транспорт, поліграфія). Січень – 5 585 гривень, лютий – 4 826 гривень. Логістичні витрати мали стабільний характер упродовж півріччя – це підтвердило безперебійне покриття потреб філії. Гнучкий розподіл фінансування дозволив оптимізувати івент-менеджмент відповідно до ринкових коливань.

Реалізація часових параметрів відбувалася в умовах жорсткого дотримання контент-календаря. Побудували його на базі матриці PERT та розрахованого критичного шляху. Публікація матеріалів здійснювалася за чітким графіком. Інформаційні та репутаційні пости виходили тричі на тиждень. Обрані години –

пікові для активності аудиторії: з 8:30 до 10:00 та з 19:00 до 21:30. Інтерактивні Stories публікували щоденно. Це підтримувало постійну присутність бренду в інформаційному полі. Для оптимізації робочого часу PR-менеджера та уникнення зриву дедлайнів впровадили інструменти відкладеного постингу. Це дозволило формувати контентний пул на тиждень уперед під час планових виробничих сесій.

У межах управління комунікаціями та операційною ефективністю здійснили повну реорганізацію системи обробки вхідних запитів. Для вирішення проблеми тривалого Response Time розробили та інтегрували багаторівневий чат-бот у Telegram та Instagram Direct. Цей цифровий асистент взяв на себе первинний скринінг і моментальне реагування на типові запити клієнтів у режимі 24/7. Чат-бот пропонував обрати вікову категорію дитини, ознайомитися з розкладом, дізнатися вартість та записатися на безкоштовне тестування. При нестандартних запитах система автоматично перенаправляла діалог на чергового адміністратора. Фіксувався час звернення, контролювалася швидкість відповіді.

Паралельно впровадили CRM-систему для фіксації кожного контакту з потенційним клієнтом (лідом). Це дозволило повністю ліквідувати втрату заявок, яка раніше траплялася через людський фактор чи технічні збої. Кожне звернення з Landing Page або соцмереж миттєво реєструвалося в системі. Воно отримувало статус («Новий», «В обробці», «Записано на тест», «Очікує оплати») та закріплювалося за конкретним адміністратором. Керівництво школи отримало можливість у реальному часі відстежувати конверсію на кожному етапі воронки продажів.

Окремим важливим аспектом стало управління фінансовими ресурсами та закупівлями. Бюджетні кошти розподіляли згідно з потижневим графіком фінансування – це дозволило уникнути дефіциту. Основну частину матеріальних ресурсів спрямували на запуск таргетованої реклами в Meta Ads. На основі розроблених профілів цільової аудиторії налаштували кілька кампаній із різними тригерами. Для батьків молодших школярів акцент робили на ігровій формі



навчання та розвитку базових навичок спілкування. Для батьків підлітків пріоритетом виступала підготовка до іспитів, успішне майбутнє та вступ до провідних ліцеїв. Постійний моніторинг вартості кліку та вартості залучення ліда дозволив оперативно перерозподіляти бюджет на користь найефективніших креативів.

Впровадження матриці розподілу відповідальності RACI в межах управління командою повністю виправдало себе. PR-менеджер як безпосередній виконавець більшості завдань працював у тісній синергії з методистом школи. Останній виступав у ролі затверджуючої та консультуючої сторони для всього навчального й експертного контенту. Це унеможливило появу методичних помилок або некоректних формулювань у публікаціях. Репутація закладу від цього лише виграла. Адміністратори філії, відповідальні за обробку лідів, чітко дотримувалися скриптів комунікації, розроблених спільно з PR-менеджером. Так забезпечили єдиний Tone of Voice бренду – як у цифровому просторі, так і під час особистого спілкування чи телефонних дзвінків.

Контрольно-корекційний етап передбачав щотижневе зняття метрик ефективності та порівняння їх із плановими KPI. Завдяки наявності часових і фінансових буферів, закладених на етапі планування, команда змогла оперативно зреагувати на зміну алгоритмів видачі контенту в Instagram. Це сталося в середині реалізаційного циклу. Збільшили частку інтерактивних Stories з опитуваннями та тестами для підвищення алгоритмічного охоплення сторінки. Обійшлося без залучення додаткових фінансових вливань. Така гнучкість підтвердила стійкість розробленої управлінської моделі медіапроєкту.

Підсумкова оцінка стійкості розробленої моделі, а також комплексний баланс внутрішніх та зовнішніх факторів впливу на її практичне впровадження систематизовано у матриці SWOT-аналізу проєкту (рис. 3.2.1).



Рис 3.2.1 Матриця SWOT-аналізу практичної реалізації комунікаційної стратегії «Flash»

### 3.3 Рекомендації щодо покращення стану предмета дослідження

Успішна апробація та практичне втілення елементів комунікаційної стратегії школи «Flash» у Рівному дозволили сформувати систему стратегічних

та операційних рекомендацій. Спрямовані вони на подальше покращення стану предмета дослідження – системи управління маркетинговими комунікаціями закладу позашкільної освіти. Рекомендації покликані закріпити отримані позитивні результати, забезпечити тривалий синергетичний ефект і перетворити комунікаційну діяльність на сталий драйвер ринкового зростання.

Показово, що першим кроком варто здійснити остаточну інституціоналізацію функціоналу PR-менеджера на рівні локальної філії. Або ж розробити чіткий регламент взаємодії між центральним маркетинговим офісом мережі «Flash» та регіональними представництвами. Практика показала: наявність фахівця, який безпосередньо занурений у внутрішнє життя конкретної філії, знає її викладачів, учнів та специфіку локального ринку Рівного, критично важлива для створення автентичного контенту. Необхідно зафіксувати розроблені в межах проєкту шаблони, бренд-бук та матрицю RACI як обов'язкові внутрішні корпоративні стандарти для щоденної операційної діяльності.

У сфері контент-політики рекомендуємо поглиблювати тренд на відеовекторизацію. Впроваджуйте технології мікронавчання (Microlearning) через медіаканали. Варто розширити використання формату Reels та YouTube Shorts, трансформувавши їх у міні-уроки тривалістю до 60 секунд. У них викладачі рівненської філії розбиратимуть типові помилки у вимові, цікаві ідіоми чи лайфхаки для швидкого запам'ятовування граматичних конструкцій. Це дозволить підтримувати статус школи «Flash» як провідного експертного центру в регіоні. Забезпечиться високий рівень органічного залучення аудиторії без постійного зростання витрат на платну рекламу.

Потребує подальшого розвитку та автоматизації система управління клієнтським досвідом (Customer Experience Management). Необхідно розширити функціонал чат-бота, інтегрувавши його безпосередньо з внутрішньою базою даних розкладу груп та системою обліку відвідуваності. Це дозволить автоматизувати процес інформування батьків про поточні успіхи дитини, перенесення занять чи наявність заборгованості з оплати. Зниження рутинного

навантаження на адміністраторів філії дасть їм змогу зосередитися на якісній обробці складних лідів. Підвищиться показник конверсії з безкоштовного пробного уроку в покупку повноцінного курсу.

Наостанок, рекомендуємо запровадити практику регулярного (один раз на квартал) комплексного комунікаційного аудиту за методикою, апробованою у підрозділі 3.1. Системне відстеження індексу задоволеності споживачів (CSI), динаміки охоплення, вартості залучення клієнта (CAC) та тривалості життєвого циклу клієнта (LTV) дозволить менеджменту вчасно помічати деструктивні тенденції. Адаптувати маркетинговий бюджет до сезонних коливань ринку, гнучко коригувати тональність і канали комунікації відповідно до змін у поведінці цільової аудиторії – ось ключові вигоди такого аудиту.

### **Узагальнення до розділу 3**

Підсумовуючи результати практичного впровадження, моніторингу та оцінки ефективності розробленого медіапроєкту для школи «Flash» у Рівному, можемо сформулювати такі висновки за третім розділом.

Розроблена й апробована дослідницька методика виявилася дієвою. Вона включала анкетування батьків, глибинні інтерв'ю з персоналом та кабінетний аналіз метрик соціальних мереж. Завдяки цьому вдалося експлікувати комплекс деструктивних чинників у тогочасній системі маркетингових комунікацій філії. Дослідження локалізувало три рівні проблеми. Перший – критичний інформаційний розрив між високою якістю внутрішньої освітньої технології «Flash» та її зовнішньою репрезентацією. Другий – значні репутаційні й комерційні втрати через низьку швидкість обробки вхідних запитів (Response Time) у позаробочий час. Третій – спорадичність контент-планування та дефіцит візуальної ідентифікації бренду на регіональному ринку Рівного.

Практична реалізація медіапроєкту засвідчила високу життєздатність запропонованих інструментів проєктного менеджменту. Вони виявилися адаптивними до реальних умов. Модернізація пріоритетного каналу комунікації – Instagram – включала уніфікований брендовий стиль і тривекторну контент-

стратегію. Це дозволило ліквідувати інформаційні дефіцити аудиторії. Бренд став більш «людяним» у сприйнятті. Автоматизація операційного циклу (багаторівневий чат-бот, синхронізація з CRM) забезпечила миттєву фіксацію лідів у режимі 24/7. Вплив людського фактора вдалося мінімізувати. Проходження клієнта по воронці продажів помітно зміцнилося.

Синергетичного ефекту досягли завдяки кільком факторам. По-перше, чітко дотримувалися параметрів часового графіку PERT. По-друге, раціонально розподілили фінансові ресурси Meta Ads. По-третє, скоординували дії команди через матрицю RACI. Тісна взаємодія PR-менеджера з методистами й адміністраторами забезпечила єдиний Tone of Voice бренду. Якість контенту залишалася високою протягом усього проєкту. Моніторинг планових KPI підтвердив економічну й комунікаційну спроможність наших рішень. Наявність розрахованих фінансових і часових буферів дозволила гнучко адаптувати інтенсивність постингу до алгоритмічних змін медіаплатформ. І все це – без додаткового навантаження на бюджет філії.

Сформована система стратегічних рекомендацій окреслює перспективні вектори розвитку предмета дослідження. Йдеться про інституціоналізацію функціоналу PR-менеджера на локальному рівні. Подальше поглиблення тренду на відеовекторизацію контенту (Reels, Shorts) також залишається в полі зору. Планується глибша інтеграція засобів автоматизації з внутрішніми базами даних розкладу й успішності учнів. Запровадження практики регулярного (щоквартального) комунікаційного аудиту за апробованою методикою дозволить менеджменту школи «Flash» вчасно помічати ринкові коливання. Підтримувати високий рівень задоволеності споживачів (CSI). І гарантувати довгострокову конкурентоспроможність організації в динамічному освітньому середовищі.

## ВИСНОВКИ

Узагальнивши теоретико-методологічні, аналітичні та практично-прикладні результати, отримані під час проектування, впровадження й верифікації комплексної комунікаційної стратегії, можемо сформулювати підсумкові висновки. Виклад матеріалу відображає логіку проведеного наукового пошуку. Він базується на поетапній реалізації визначених дослідницьких завдань. Саме їх сукупність забезпечила досягнення генеральної мети медіапроєкту.

Отже, під час дослідження ми повністю реалізували поставлену мету та завдання. Це дає змогу зробити такі висновки.

1. На першому етапі крізь призму системного аналізу сучасної наукової літератури, галузевих стандартів та нормативно-правового забезпечення детально обґрунтовано методологічні підходи до управління медіапроєктами в позашкільній освіті. Доведено: специфіка ринку мовних шкіл вимагає відмови від традиційних лінійних моделей маркетингу. Натомість слід обирати гнучкі проєктні методології. Вони здатні адаптувати комунікаційні потоки бренду до динамічних змін цифрового середовища та специфічних запитів регіональних споживачів. Ключові детермінанти успішності сучасного освітнього медіапроєкту – управління змістом через чітку ієрархічну декомпозицію робіт, системне планування часових параметрів із урахуванням сезонних коливань попиту, а також інтеграція сучасних інструментів автоматизації клієнтського досвіду. Сформований теоретичний базис дозволив розглядати комунікаційну стратегію не як набір спорадичних публікацій. Вона постала як цілісна, керована, багаторівнева система з чітко вимірюваними критеріями ефективності та раціональним розподілом наявних ресурсів.

2. Під час реалізації другого, аналітико-діагностичного завдання розроблено й практично апробовано комплексну дослідницьку методику. Її мета – вивчити реальний стан маркетингових комунікацій школи «Flash» у Рівному. Методологічний апарат поєднав кількісне анкетування батьків (головних

стейкхолдерів і платників), серію глибинних інтерв'ю з персоналом філії та кабінетне дослідження метрик залученості в соціальних мережах. Застосування цих методів дозволило експлікувати ключові вузли комунікаційної проблеми. Результати діагностики зафіксували глибокий інформаційний розрив. Він виник між унікальною внутрішньою технологією навчання та її зовнішньою репрезентацією. Виявили також суттєві операційні бар'єри: тривалий час реагування на первинні запити у вечірні години, спорадичність публікацій та візуальну десинхронізацію контенту. У сукупності це призводило до втрати потенційних клієнтів і зниження лояльності до бренду на локальному ринку.

3. Третій етап присвятили безпосередньому проектуванню та практичному втіленню оптимізованої моделі медіапроєкту. Її спрямували на усунення виявлених деструктивних чинників. У межах управління змістом здійснили перезапуск офіційного профілю школи в Instagram. Розробили єдиний візуальний стиль (Brand Book). Впровадили тривекторну контент-стратегію. Сміслову ядро публікацій переорієнтували на закриття інформаційних дефіцитів батьків. Як це зробили? Через серію експертно-методичних відеоуроків (Reels), репутаційні кейси успіху студентів та інтерактивні Stories. Для подолання операційних затримок і підвищення швидкості обробки лідів спроектували, протестували та інтегрували багаторівневий чат-бот у Telegram та Instagram Direct. Він забезпечив миттєве надання базової інформації про курси, вартість і розклад у режимі 24/7. Складні запити автоматично перенаправляються менеджерам.

4. На четвертому етапі, в межах операційного менеджменту, розгорнули комплексну систему управління ресурсами, ризиками, закупівлями та командою. Синхронізація всіх каналів комунікації з CRM-системою дозволила автоматизувати воронку продажів. Ми виключили ризики втрати звернень через людський фактор. Забезпечили наскрізний контроль за кожним лідом – від першого кліку до оплати навчання. Фінансове планування (потижневий графік фінансування з 10% резервом) дало змогу раціонально розподілити кошти на таргетовану рекламу Meta Ads та уникнути касових

розривів. Впровадження матриці RACI забезпечило чітке розмежування обов'язків між PR-менеджером, методистами та адміністраторами. Це унеможливило дублювання функцій. Гарантувало збереження комерційної таємниці та методичну точність контенту. Використання часових буферів за методом PERT дозволило системі зберегти стабільність в умовах раптових змін алгоритмів видачі медіаплатформ.

5. П'яте, завершальне завдання полягало у верифікації отриманих результатів та розробці стратегічних рекомендацій для забезпечення довгострокового синергетичного ефекту. Порівняльний аналіз планових та фактичних KPI підтвердив високу комунікаційну й комерційну спроможність реалізованого медіапроєкту. Зафіксували суттєве зростання охоплень. Підвищився індекс задоволеності клієнтів (CSI). Показник Response Time мінімізували. Сформований комплекс рекомендацій визначає перспективні напрями покращення предмета дослідження. Йдеться про інституціоналізацію функціоналу PR-менеджера на локальному рівні, подальшу автоматизацію чат-ботів шляхом інтеграції з базами даних розкладу, розширення мікронавчального відеоконтенту, а також упровадження обов'язкового щоквартального комунікаційного аудиту. Це закладає підґрунтя для підтримки високої конкурентоспроможності школи «Flash» у Рівному. І забезпечує перехід управління її маркетинговими комунікаціями на рівень сталих, стратегічно керованих бізнес-процесів.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Англійська для дорослих в Рівному. Профіцентр. URL: <https://proficentr.ua/callan/rivne/> (дата звернення: 03.06.2026).
2. Англійська мова для дітей: ефективні підходи до навчання залежно від особливостей та віку. РБК-Україна. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/angliyska-mova-ditey-efektivni-pidhodi-navchannya-1742394213.html> (дата звернення: 03.06.2026).
3. Англійська для школярів – особливості, ефективність, практика. GreenCountry. URL: <https://greencountry.com.ua/journal/read/anglijskij-dlya-shkolnikov-programmy-formy-metody> (дата звернення: 29.04.2026).
4. Безкоштовні курси англійської. Гончаренко центр Рівне. URL: <https://goncharenkocentre.com.ua/goncharenko-centr-rivne/> (дата звернення: 02.06.2026).
5. Близнюк Т., Кузь О., Кінас І. Івент-менеджмент як інструмент організації особливих подій. Економіка та суспільство. 2024. № 64. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-20> (дата звернення: 29.04.2026).
6. Вдовічена О. Г., Мітяєва Т. Л., Корюгін А. В. Digital-маркетинг як інструмент антикризового розвитку суб'єктів господарювання. Ефективна економіка. 2022. № 12. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.12.32> (дата звернення: 29.04.2026).
7. Вивчення англійської мови в сучасній школі: плюси та мінуси. Освітній проект «На Урок» для вчителів. URL: <https://naurok.com.ua/vivchennya-angliysko-movi-v-suchasniy-shkoli-plyusi-ta-minusi-484595.html> (дата звернення: 03.06.2026).
8. Гейміфікація: як залучати аудиторію за допомогою ігор. Блог DepositPhotos. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/gejmifikatsiya-u-marketingu.html> (дата звернення: 29.04.2026).
9. Дивна та цікава реклама курсів англійської мови. Навчання в школі інтернет маркетингу WebPromoExperts. URL:

<https://webpromoexperts.net/ua/blog/strannaya-i-interesnaya-reklama-kursov-angliyskogo-yazyka/> (дата звернення: 29.04.2026).

10. Дні науки: XXXI науково викладацько-студентська конференція Національного університету «Острозька академія» (11–15 травня 2026 року, м. Острог). Острог: Вид-во Національного університету «Острозька академія», 2026. С. 43.

11. Ефективне вивчення англійської мови: вчимо іноземну без помилок. Курси англійської мови онлайн – розмовна англійська, адаптивний графік в P12. URL: <https://p12.com.ua/journal/view/effektivnoe-izuchenie-anglijskogo-yazyka-kak-organizovat-uchebnyj-process> (дата звернення: 29.04.2026).

12. Кейс з PPC-реклами для школи англійської мови. Elit-Web. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/keys-po-ppc-reklame-dlja-shkoly-anglijskogo-jazyka> (дата звернення: 29.04.2026).

13. Кейс: Таргетована реклама курсів англійської мови для дорослих. smmstudio. URL: <https://smmstudio.com/cases/aloha-ua/> (дата звернення: 29.04.2026).

14. Контекстна реклама в Google Ads для школи англійської мови. uaateam. URL: <https://uaateam.agency/cases/hotspot-2/> (дата звернення: 03.06.2026).

15. Креативна реклама для курсів англійської мови. Sharoval Agency. URL: <https://sharoval.agency/cases/kreatyvna-reklama-dlya-kursiv-anglijskoyi-movy/> (дата звернення: 02.06.2026).

16. Курси англійської для дітей. Flash School of English. URL: <https://flashstudies.net/children> (дата звернення: 27.04.2026).

17. Курси англійської для дітей та дорослих у Рівному. Orange English Club. URL: <https://orange-eng.club/> (дата звернення: 03.06.2026).

18. Курси англійської мови в Рівному, Рейтинг, Ціни, Відгуки. SHKOLY. URL: <https://shkoly.com.ua/english-courses-rivne/> (дата звернення: 29.04.2026).

19. Курси англійської мови онлайн. Як ефективно організувати навчання? Англійська онлайн – онлайн-курси англійської мови, курс англійської мови онлайн у школі EnglisHouse. URL: <https://englishhouse.ua/blog/obuchenie/kursy-angliiskogo-iazyka-onlain-v-ukraine-kak-effektivno-organizovat-obuchenie> (дата звернення: 29.04.2026).

20. Курси іноземних мов Рівного – відгуки, адреси та телефони на ТОП 20. ТОП 20 – Ваші відгуки про послуги компаній. URL: <https://top20.ua/rv/obuchenie/shkolyi-inostrannyih-yazyikov/> (дата звернення: 29.04.2026).

21. Мазурок М., Саприкіна О. Сторітелінг як ефективний інструмент формування комунікативної компетентності здобувачів освіти нової української школи. Молодь і ринок. 2022. № 1/199. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2022.254106> (дата звернення: 29.04.2026).

22. Матківський М. П., Тарас Т. М., Лучкевич Є. Р. Роль гейміфікації у покращенні мотивації та навчальних результатів учнів середньої школи в умовах цифрової трансформації освіти в Україні. 2025. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14717082> (дата звернення: 29.04.2026).

23. Мобільний сторітелінг. Історія, якою захочуть ділитися. Nakypilo Osvita. URL: <https://osvita.nakypilo.com/shho-take-mobilnyj-storiteling-ta-yak-jogo-stvoryuvaty/> (дата звернення: 29.04.2026).

24. Огляд найбільших шкіл англійської мови в Україні. DOU.ua. URL: <https://dou.ua/forums/topic/43112/> (дата звернення: 03.06.2026).

25. Плюси та мінуси мережеских шкіл англійської мови. Рейтинг курсів англійської мови, відгуки про онлайн- та офлайн-школи, актуальні ціни. URL: <https://englisher.com.ua/articles/osoblyvosti-merezhevykh-shkil-anhliiskoi-movy> (дата звернення: 03.06.2026).

26. Поплавський М. М. Event-менеджмент у індустрії дозвілля. Питання культурології. 2017. № 33. С. 186–197. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.33.2017.141600> (дата звернення: 29.04.2026).

27. Про важливість структурування інформації в Telegram-каналі. Навчання в школі інтернет маркетингу WebPromoExperts. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/o-vazhnosti-strukturirovaniya-informacii-v-telegram-kanale/> (дата звернення: 29.04.2026).

28. ПРОВЕДЕННЯ СПЕЦІАЛЬНИХ ЗАХОДІВ (EVENT MANAGEMENT). Stud. URL: [https://stud.com.ua/143035/marketing/provedennya\\_spetsialnih\\_zahodiv\\_event\\_management](https://stud.com.ua/143035/marketing/provedennya_spetsialnih_zahodiv_event_management) (дата звернення: 29.04.2026).

29. ПРО НАС. Flash School of English. URL: <https://flashstudies.net/about> (дата звернення: 29.04.2026).

30. Просування в Telegram. 15 способів розкручування та інші поради. Netpeak Journal – Медіа про інтернет-маркетинг та онлайн-бізнес у деталях. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/prosuvannya-v-telegram-14-sposobiv-rozkruchuvannya-ta-inshi-poradi/> (дата звернення: 03.06.2026).

31. Просування школи англійської: досвід Englishdom та практичні поради. Digital агентство Promodo: Онлайн-маркетинг повного циклу. URL: <https://www.promodo.ua/blog/yak-prosuvati-onlayn-shkolu-angliyskoyi-interv-yu-z-olenoyu-badovskoyu-smo-englishdom> (дата звернення: 03.06.2026).

32. Просування школи англійської мови – кейс Google Ads. Spilno Agency. URL: <https://spilnoagency.com.ua/cases/prosuvannya-shkoly-angliyskoyi-movy-kejs> (дата звернення: 03.06.2026).

33. Психологічні особливості споживчого сприйняття реклами. Stud. URL: [https://stud.com.ua/51437/marketing/psihologichni\\_osoblivosti\\_spozvivchogo\\_spriynyattya\\_reklami](https://stud.com.ua/51437/marketing/psihologichni_osoblivosti_spozvivchogo_spriynyattya_reklami) (дата звернення: 29.04.2026).

34. Рейтинг курсів англійської мови по місту Рівне. guidelang.com.ua. URL: <https://www.guidelang.com.ua/ua/rivne/rating> (дата звернення: 29.04.2026).

35. Роль PR-менеджера в підвищенні ефективності бізнесу. Mukachevo.net. URL: [https://mukachevo.net/news/rol-pr-menedzera-v-pidvyshchenni-efektyvnosti-biznesu\\_2371581.html](https://mukachevo.net/news/rol-pr-menedzera-v-pidvyshchenni-efektyvnosti-biznesu_2371581.html) (дата звернення: 29.04.2026).

36. Телеграм-канали: чи варто реєструватися як медіа? Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/telegram-kanaly-chy-varto-reyestruvatysya-yak-media-i55704> (дата звернення: 03.06.2026).

37. Тімаревська А. 15 найкращих прикладів реклами для маркетингового натхнення. Depositphotos. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/reklama-cili-funkcii-ta-suchasni-vidi> (дата звернення: 27.04.2026).

38. Топ-5 шкіл англійської мови для корпоративних клієнтів. Агенція новин Фіртка. URL: <https://www.firtka.if.ua/blog/view/top-5-shkil-angliiskoyi-movi-dlia-korporativnikh-kliientiv> (дата звернення: 03.06.2026).

39. Формування медіапростору закладу освіти: стратегії та інструменти. Управління освітою в громадах – Кращі практики з управління освітою. URL: <https://wiki.polaris.org.ua/practice/формування-медіапростору-закладу-ос/> (дата звернення: 29.04.2026).

40. Школа англійської мови в одесі. Методика. Flash School of English. URL: <https://odesa.flashstudies.net/methodology> (дата звернення: 03.06.2026).

41. Що пропонує сучасна школа англійської мови? Розвиток дитини. URL: <https://childdevelop.com.ua/articles/edu/12814/> (дата звернення: 03.06.2026).

42. Як будувати ефективні маркетингові комунікації в B2B та B2C? AIN – новини IT, бізнесу та стартапів в Україні. URL: <https://ain.ua/2023/12/21/yak-buduvaty-efektyvni-marketyngovi-komunikacziyi-v-b2b-ta-b2c/> (дата звернення: 29.04.2026).

43. Як створити Телеграм канал: види каналів та покрокова інструкція. Слобідський край. URL: <https://www.slk.kh.ua/novini-kompanij/ak-stvoriti-telegram-kanal-vidi-kanaliv-ta-pokroкова-instrukcia.html> (дата звернення: 29.04.2026).

44. Як створити Telegram-канал 2026. WeLoveBrands™. URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/blogs/stvoryty-telegram-kanal/> (дата звернення: 03.06.2026).

45. Як створити якісний медіапроект – на Суспільному розпочався онлайн-тренінг. Суспільне. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/2305/> (дата звернення: 28.04.2026).

46. Ясніковські А., Росохата А. С., Рева А. С. Пропаганда та PR у соціальних мережах як елемент антикризового маркетингу окремих територій. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2023. № 2(81). С. 223–232. URL: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2022.2.29> (дата звернення: 29.04.2026).

47. B2C електронна комерція: які є продуктові рішення? WEZOM. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/b2c-elektronna-komertsiya-naykraschi-rishennya-dlya-zaluchennya-klijentiv> (дата звернення: 29.04.2026).

48. B2C маркетинг – що це та в чому його особливості. Elit-Web. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-b2c-marketing> (дата звернення: 29.04.2026).

49. B2C маркетинг: головні канали, інструменти та стратегії. WEZOM. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-b2c-marketing> (дата звернення: 29.04.2026).

50. B2C стратегія продажів: від теорії до реальних результатів. Raketa prodazh. URL: <https://s-rocket.com/articles/b2c-strategia-prodazhiv> (дата звернення: 29.04.2026).

51. EnglishOffice. Особливості вивчення англійської для школярів: програми, форми та методи. Курси англійської мови онлайн, англійська онлайн в школі EnglishOffice. URL: <https://englishoffice.ua/news/education/peculiarities-of-learning-english-for-schoolchildren-programs-forms-and-methods/> (дата звернення: 03.06.2026).

52. PR-менеджер: все про професію піарника. Sigma Software University. URL: <https://university.sigma.software/who-is-pr-manager/> (дата звернення: 29.04.2026).

## ДОДАТКИ

Додаток 1

### КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ТА МОНІТОРИНГ ВИКОНАННЯ КРІ ШКОЛИ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ «FLASH» (М. РІВНЕ, 2025–2026 РР.)

| Місяць        | Стратегічний вектор та ключові заходи реалізації                                                                                                             | План (ліди) | Факт (ліди) | Виконання (%) |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|---------------|
| Вересень 2025 | Етап «Активний запуск». Пряма комунікація з батьками через збори у школах-партнерах. Запуск розсилок з акційними пропозиціями для формування первинної бази. | 900         | 942         | 105%          |
| Жовтень 2025  | Етап «Систематизація». Проведення регулярних пробних занять (trial lessons). Масштабування партнерської мережі та налагодження логістики матеріалів.         | 800         | 710         | 89%           |
| Листопад 2025 | Етап «Івент-пік». Реалізація квестів «English Quest Day» та розіграшів. Використання офлайн-заходів як основного інструменту збору контактів.                | 800         | 931         | 116%          |
| Грудень 2025  | Етап «Утримання». Підтримка лояльності через Telegram-канал та новорічні інтерактиви. Підготовка бази до донабору груп у II півріччі.                        | 600         | 416         | 69%           |

|                        |                                                                                                                                                      |      |      |       |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-------|
| <b>Січень<br/>2026</b> | Етап «Відновлення та адаптація».<br>Реактивація лідів після канікул.<br>Адаптація медіапродукту під<br>онлайн-формат через загрозу<br>карантину.     | 650  | 805  | 124%  |
| <b>Лютий<br/>2026</b>  | Етап «Антикризова<br>трансформація». Повний перехід<br>на дистанційні інструменти<br>залучення. Організація Online<br>Speaking Clubs з носіями мови. | 600  | 300  | 50%   |
| <b>РАЗОМ</b>           | Зведений показник<br>результативності за півріччя                                                                                                    | 4350 | 4104 | 94,3% |



**SMM-кейс. Матеріали та відео, що були опубліковані під час реалізації  
(зокрема контент для закритих батьківських груп)**

**Публікація у  
Telegram**



**Публікація в  
Instagram**



**Відеоматеріал,  
поширений у закритих  
батьківських групах.**



**Відеоматеріал,  
поширений у закритих  
батьківських групах.**



**Відеоматеріал,  
поширений у закритих  
батьківських групах.**



**Візуальна звітність. Фотографії з івентів, майстер - класів та розіграшів у  
ШКОЛАХ**









## КОПРАЙТИНГ ТА ПРИКЛАДИ PR-ТЕКСТІВ МЕДІАПРОЄКТУ

## 🔥 СТВОРИ СВОЮ ВОСКОВУ СВІЧКУ — РАЗОМ ІЗ FLASH! ✨

Запрошуємо дітей на безкоштовний майстер-клас, де кожен зробить власну теплу й ароматну воскову свічку. Така свічка стане чарівним осіннім оберегом 🍂💕

🔥 Через величезний інтерес до попереднього майстер-класу, цього разу ми проводимо **дві** сесії **підряд** — обирай зручний час і приходь творити затишок разом із нами!

📅 **Коли:** четвер, 16 жовтня  
🕒 **Початок:** о 17:00 або 18:30  
📍 **Де:** м. Рівне, вул. В'ячеслава Чорновола, 1 (4 поверх)

🌟 **Участь — БЕЗКОШТОВНА !!**  
Кількість місць обмежена — реєстрація обов'язкова! 🍂

🌟 Не прогав свою можливість — додай затишку й тепла в свою осінь разом із Flash! 🍂

## А якщо дитина вперше поговорить англійською з канадцем? 🇨🇦

У середу о 17:00 проведемо безкоштовну онлайн-зустріч для учнів 4–6 класів

— жива розмова, інтерактив і справжня вимова, не з підручника.

📌 Після реєстрації надішлемо посилання на конференцію:

Не пропустіть — кількість місць обмежена! 3 любов'ю Flash!



## ☹️ Сумно влітку? 🌈 СТВОРИ СВОЮ ЛАБУБУ — РАЗОМ ІЗ FLASH! 🐾

ЛАБУБУ — хіт цього літа! Запрошуємо на **безкоштовний майстер-клас**, де твоя дитина оживить свою власну гіпсову фігурку ЛАБУБУ 🐾💕

📅 **Коли:** 17:00  
📍 **Де:**

🌟 **Участь — БЕЗКОШТОВНА !!**  
Кількість місць обмежена — реєстрація обов'язкова! 🐾

## СТВОРИ СВОЮ ВОСКОВУ СВІЧКУ РАЗОМ ІЗ Flash

📅 **Коли?**  
16 жовтня, 17:00 та 18:30  
(2 майстер-класи)

📍 **Де?**  
м. Рівне, вул. В'ячеслава Чорновола, 1 (4 поверх)

🌟 **Яка вартість?**  
БЕЗКОШТОВНО

Заповнюй форму і приєднуйся до нас 🍂

## СТВОРИ СВОЮ ВОСКОВУ СВІЧКУ — РАЗОМ ІЗ FLASH! ✨



Привіт! 🌟  
Flash запускає дитячий конкурс малюнків — і ми дуже хочемо бачити серед учасників твою дитину 🍂

🎨 **Тема:** «Саймон у світі англійської»

Намалюйте нашого Саймона в англійській мові — і отримаєте можливість виграти круті подарунки!

🗨️ **Хей, юні гравці та батьки!**  
Ваша дитина обожає Minecraft? Тоді ловіть bomb-новину! 🎮  
FLASH проводить **БЕЗКОШТОВНИЙ** урок англійської у світі Minecraft!

🌍 Місії, челенджі, кубічні пригоди і море англійської — усе в одному уроці!  
🎮 Грай — Вчи — Перемагай!

👧 Для дітей, які люблять весело та з користю!  
📌 Залишайте заявку тут, і вперед у Піксельний світ:

🌐 Сервер чекає. Портал відкрито. Не прогав!

## А якщо дитина вперше поговорить англійською з канадцем? 🇨🇦

У середу о 17:00 проведемо безкоштовну онлайн-зустріч для учнів 4–6 класів

— жива розмова, інтерактив і справжня вимова, не з підручника.

📌 Після реєстрації надішлемо посилання на конференцію:

Не пропустіть чудову можливість — кількість місць обмежена! 3 любов'ю Flash! 🍂



## ПРИВІТ, МАЛЕНЬКИЙ ЧАРІВНИКУ! 🧙‍♂️

Flash підготував для тебе справжнє магічне дійство! 🍂

Ми хочемо зробити твій день яскравішим і подарувати море позитиву 🍂

📅 **Коли:** 18.11 на 5 уроці  
📍 **Де:** у твоєї школі

**На тебе чекає:**

- 🌟 Веселий ведучий у чарівному костюмі
- 🌟 Ігри та завдання англійською
- 🌟 Командні пригоди й багато сміху
- 🌟 Подарунки для кожного учасника!

💡 **Вхід — безкоштовний!**  
🍂 Щоб потрапити на свято — попроси батьків зареєструвати тебе тут:

Готуйся до чарів! 🍂 Ми вже чекаємо саме на тебе 🍂

МАТРИЦЯ РИЗИКІВ

| Код ризику | Категорія та опис ризикової події                                         | Ймовірність (P) | Вплив (I) | Ранг ризику (R=P×I) | Тригери / Індикатори початку ризикової події          | Стратегічні заходи з мінімізації та превентивного реагування    | Відповідальна особа (Власник ризику) |
|------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------|---------------------|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| R-01       | Безпекові форс-мажори: тривоги, блекаути в Рівному, зрив офлайн-івентів.  | 4               | 5         | 20 (Крит.)          | Сповіднення ДСНС, графіки «Рівнеобленерго».           | Перенесення в укриття шкіл; генератори; резервні записи ефірів. | PR-менеджер, Директор філії          |
| R-02       | Витік інформації: поширення методики «Flash» чи внутрішніх скриптів.      | 2               | 5         | 10 (Сер.)           | Поява аналогічного контенту чи фішок у конкурентів.   | Підписання NDA зі штатом; аудит контенту; закриті групи.        | Директор філії, Юрисконсульт         |
| R-03       | Зрив строків: зміни графіків чи карантини в школах Рівненської громади.   | 3               | 4         | 12 (Сер.)           | Затримка відповідей від адміністрацій шкіл-партнерів. | Часові буфери за PERT (5–45 днів); щотижневі чек-листи.         | PR-менеджер                          |
| R-04       | Перевантаження: зрив дедлайнів через концентрацію задач на PR-менеджері.  | 3               | 4         | 12 (Сер.)           | Затримка відповідей у клієнтських чатах > 15 хв.      | Делегування адмінам за скриптами; матриця контролю RACI.        | PR-менеджер                          |
| R-05       | Технічні збої: проблеми з CRM або зв'язком під час занять з носіями мови. | 3               | 3         | 9 (Сер.)            | Втрата пакетів даних, помилки авторизації в CRM.      | Щотижневий IT-аудит; резервне оптоволокну.                      | Системний адміністратор              |
| R-06       | Песимізація в соцмережах: зміна алгоритмів Meta, падіння охоплення.       | 4               | 2         | 8 (Пом.)            | Падіння показників ER та органічного охоплення.       | Локалізація під інфоприводи Рівного; Telegram; Meta Ads.        | PR-менеджер, SMM-спеціаліст          |
| R-07       | Сезонність ринку: канікулярне зниження активності аудиторії.              | 3               | 2         | 6 (Пом.)            | Прогнозоване падіння відвідуваності Speaking Clubs.   | Канікулярна контент-матриця; ігрові формати.                    | PR-менеджер                          |