

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин  
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

В.о. завідувача кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

\_\_\_\_\_

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»  
СТВОРЕННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ В ОСВІТНІЙ СФЕРІ

Виконавець: Гранкіна Єлизавета Вадимівна

\_\_\_\_\_

Керівник: к.н. із соц. ком., доц.

Іващук Антоніна Анатоліївна

\_\_\_\_\_

Нормоконтролер: к.і.н.

Кулинич Олександра Іванівна

\_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ .....	6
1.1. Особливості створення персонального бренду .....	6
1.2. Визначення цільової аудиторії та аналіз її потреб.....	13
1.3. Вибір каналів комунікації та оцінка їх ефективності .....	19
Висновок до розділу 1 .....	26
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ В ОСВІТНІЙ СФЕРІ .....	27
2.1. Аналіз конкурентів та їх стратегій комунікації.....	27
2.2. Розробка стратегії просування, створення унікальності бренду та дослідження цільової аудиторії.....	32
2.3. Оцінка ключових показників ефективності .....	37
Висновок до розділу 2.....	42
ВИСНОВКИ .....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ .....	51

## ВСТУП

**Актуальність теми** дослідження зумовлена необхідністю адаптації викладачів до швидкої зміни освітнього середовища та зростання конкуренції на ринку освітніх послуг. У сучасних умовах глобалізації освіта стає доступнішою, але водночас на вибір потенційного студента впливає велика кількість факторів. Це створює підвищений попит на індивідуалізацію та персоналізацію освітнього процесу, де ключову роль відіграє персональний бренд викладача.

Створення особистого бренду дозволяє освітнім фахівцям ефективно просувати свої унікальні знання, методики та цінності, що значно підвищує їхню конкурентоспроможність. Крім того, сильний персональний бренд сприяє залученню студентів, наукових грантів, а також партнерств з освітніми установами та бізнес-структурами. Особливо це стає важливим в умовах розвитку онлайн-освіти, де вибір лектора чи викладача часто заснований на його візуальній присутності та репутації в мережі.

Процес створення персонального бренду в освітній сфері є важливою темою для дослідження, оскільки це дозволяє глибше зрозуміти, як викладачі можуть використовувати сучасні інструменти маркетингу та комунікації для розвитку своєї кар'єри та взаємодії з аудиторією.

Теоретичним аспектам просування персонального присвячені роботи у сфері маркетингу та зв'язків з громадськістю таких авторів, як Каплунов Д., Котлер Ф., Райт К., Роулс Д., Саленбахер Ю. [15; 18; 25; 27; 29].

Специфіку створення стратегій просування особистого бренду розглянуто у працях Берещак В., Вествуд Дж., Педроса Л., Пірак Н. [7; 10; 23; 24].

**Мета дослідження** полягає у розробці комплексної стратегії створення та просування персонального бренду в освітній сфері, яка дозволить ефективно підкреслити унікальні знання та компетенції, залучити більше студентів та розширити професійні можливості викладача англійської мови.

Для досягнення цієї мети передбачається виконання наступних **завдань**:

1. Проаналізувати сучасні тенденції у персональному брендингу в освітній сфері.
2. Дослідити рівень конкуренції на ринку та підкреслити ключові елементи та інструменти, що впливають на успішність персонального бренду викладачів.
3. Визначити цільову аудиторію викладача та сформуванати стратегію розвитку бренду.
4. Створити освітній контент за допомогою таргетованої реклами залучити нових клієнтів.
5. Оцінити ефективності роботи та сформуванати пропозиції й рекомендації для підтримки персонального бренду, що включають використання цифрових інструментів і соціальних мереж.

**Об'єкт дослідження** – є персональний бренд викладача.

**Предметом дослідження** є методи та інструменти створення та просування персонального бренду викладача англійської мови.

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження складають принципи та методи системного аналізу, порівняльного дослідження, а також кількісного та якісного аналізу даних. Метод порівняльного аналізу застосовується для вивчення різних підходів до створення та управління брендом викладача англійської мови. Метод системного аналізу використовується для розгляду персонального бренду як складної системи, що включає різноманітні елементи, такі як соціальні мережі, освітня діяльність, публічні виступи та інші. Метод узагальнення та формалізації залучено для систематизації отриманих даних та підбиття загальних висновків. Це включає визначення ключових факторів успіху та розробку рекомендацій для їх застосування. Для дослідження вмісту цифрових медіа та соціальних мереж застосовано контент-аналіз, що дозволяє оцінити, як викладачі презентують свій персональний бренд онлайн, які повідомлення вони транслюють та як це сприймає аудиторія. Метод спостереження дозволяє відслідковувати реакцію студентів на бренд.

**Науково-теоретична складова** роботи полягає в аналізі теоретичних основ персонального брендингу в освіті. У роботі розглянуто, як персональний бренд впливає на професійне визнання та залучення студентів, а також аналізується роль соціальних мереж у розвитку бренду. Використовуються теорії соціального конструктивізму та ідентичності для пояснення стратегій ефективної комунікації. Окрім того, досліджуються психологічні аспекти взаємодії особистого бренду з внутрішньою мотивацією та самопрезентацією освітян. Результати цієї роботи допомагають глибше зрозуміти, як освітяни можуть оптимізувати свій персональний бренд для підвищення своєї професійної ефективності.

**Практичне значення одержаних результатів** дослідження полягає в тому, що було сформовано рекомендації та стратегії для ефективного створення та розвитку персонального бренду викладача. Це дозволяє підвищити видимість та авторитет, залучити більше студентів, розширити професійні мережі та підвищити конкурентоздатність на ринку праці. Крім того, ефективний персональний бренд може сприяти отриманню наукових грантів та фінансування, відкриваючи нові можливості для досліджень.

**Публікації.** Гранкіна Є.В. Ефективні інструменти просування бренду в освітній сфері. *XXIV Міжнародна науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки»* Київ: НАУ, 2024.

Гранкіна Є.В. Особистий бренд в цифрову епоху: виклики та можливості для викладачів. *«Актуальні проблеми соціальних комунікацій»: матеріали X Всеукраїнської студентської наукової конференції.* Київ: НАУ, 2024.

**Структура й обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (40 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 54 сторінки, основний зміст викладено на 44 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

#### 1.1 Особливості створення персонального бренду

У сучасному світі значення персонального бренду для викладачів постійно зростає. Завдяки глобалізації та розвитку цифрових технологій, студенти та їх батьки мають можливість обирати з більш широкого спектру освітніх пропозицій. У таких умовах викладачі стикаються із необхідністю не просто демонструвати свою експертність, а й виділитися серед інших. Персональний бренд у цьому контексті виступає як засіб, що дозволяє створити стійке і позитивне сприйняття серед студентів, колег, а також інших зацікавлених осіб.

Створення персонального бренду в освітній сфері передбачає кілька ключових аспектів, основою яких є демонстрація високого рівня професійних знань [1]. Це не лише створює фундамент довіри і поваги серед студентів і колег, але й підкреслює компетентність викладача у своїй дисципліні. Глибоке розуміння предмета, який викладається, є критично важливим, але також необхідне постійне оновлення цих знань, щоб вони залишалися актуальними в динамічному академічному та професійному середовищі.

Сучасний освітній простір швидко змінюється разом з новими теоретичними підходами та технологіями, які постійно впливають на методи навчання. Викладачі, які активно слідкують за останніми розробками в своїй галузі, можуть не тільки вдосконалювати власні навички, але й значно покращувати навчальний рівень своїх студентів. Участь у професійних конференціях, членство в академічних асоціаціях, підписка на професійні журнали, та навіть проведення власних досліджень є важливими складовими цього процесу.

Також важливим є впровадження інноваційних підходів до навчання. Використання інтерактивних технологій, таких як віртуальна реальність чи

онлайн-симуляції, може збагатити навчальний процес і зробити його більш цікавим. Інтеграція цих новітніх методів підвищує не тільки ефективність навчання, але й підкреслює інноваційний імідж викладача.

Важливим компонентом персонального бренду є також створення професійного портфоліо, що включає публікації, курсові лекції, методичні розробки, і навіть відгуки від студентів. Це портфоліо може бути представлене в електронному форматі на особистому веб-сайті викладача, що робить його доступним як для потенційних студентів, так і для академічних колег.

Персональний бренд викладача англійської мови — це комплекс, який включає в себе професійні навички, особистісні якості, методологічну майстерність, а також здатність ефективно взаємодіяти зі студентами та колегами [2]. Його формування починається з чіткого розуміння власних сильних сторін, унікальних методик викладання та освітньої філософії, що допомагає викладачу створити неповторний імідж, який буде легко впізнаваним.

Маркетинг є ключовим інструментом для розвитку та підтримки персонального бренду викладача англійської мови. Через стратегічне використання маркетингових інструментів, викладач може значно підвищити свою видимість, залучити більше студентів і презентувати себе як експерта у своїй області.

Збільшення видимості через маркетингові зусилля є ключовим фактором для успіху викладача англійської мови в сучасному освітньому просторі, де більшість студентів шукає інформацію та освітні ресурси онлайн.

Використання соціальних мереж як Фейсбук, Лінкед Ін, Твітер, Інстаграм дозволяє викладачам створювати професійні сторінки або аккаунти, де вони можуть регулярно публікувати освітній контент, новини про майбутні курси та взаємодіяти з підписниками. Така активність не тільки підтримує зв'язок зі студентами, але й приваблює нових, розширюючи аудиторію та збільшуючи впізнаваність викладача.

Регулярне публікування відеоуроків, ведення блогів, та створення подкастів відіграє важливу роль у позиціонуванні викладача як експерта.

Відеоуроки особливо ефективні завдяки їх візуальній привабливості, яка сприяє кращому засвоєнню інформації. Блоги дозволяють детально розглядати певні теми, підкреслюючи глибоке розуміння викладачем предмету, а подкасти надають змогу студентам залучатися в навчальний процес у будь-який зручний час.

Підтримка активного зв'язку з аудиторією через коментарі та відповіді на запитання також є важливою частиною маркетингових зусиль, оскільки це не лише підтримує інтерес існуючих студентів, але й сприяє підтримці довготривалих стосунків та залученню нових студентів. Чим вища видимість викладача в цифровому просторі, тим більше його шансів привабити студентів, зацікавлених у якісному навчанні, тим самим підвищуючи його професійні можливості та сприяючи кар'єрному зростанню.

Ефективне позиціонування як експерта вимагає від викладача не тільки володіння глибокими знаннями та досвідом, але й уміння адекватно демонструвати ці знання широкій аудиторії. Публікація фахових статей, активне ведення блогу, створення відеоуроків та інших освітніх матеріалів є ключовими елементами, які не тільки підкреслюють експертність викладача англійської мови, але й сприяють побудові його репутації як висококваліфікованого спеціаліста.

Фахові статті, зокрема, є одним з найефективніших способів демонстрації глибоких знань та аналітичних здібностей. Вони дозволяють викладачу ділитися результатами своїх досліджень або теоретичними розробками з широкою спільнотою, включаючи інших викладачів, студентів, та академічні круги. Публікації в рецензованих журналах або на авторитетних освітніх платформах також можуть значно підвищити визнання в професійних колах.

Ведення блогу є надзвичайно важливим інструментом для викладача англійської мови, який дозволяє не лише регулярно висвітлювати актуальні теми, події та інновації в області викладання, але й налагоджувати глибший зв'язок з аудиторією. Блог може включати короткі статті, освітні поради, а також особистісні роздуми про методи викладання, що сприяє встановленню

довірливих відносин зі студентами та колегами. Це також ефективний спосіб для викладача висловити своє бачення щодо розвитку галузі.

Блог як інформаційна платформа служить місцем, де викладач може публікувати огляди сучасних методик викладання, аналізувати нові дослідження, та описувати тенденції в освіті. Це не лише інформує студентів, а й спонукає професійне співтовариство до дискусій, збагачуючи професійне зростання та обговорення. Регулярне публікування також сприяє залученню аудиторії: студенти, які шукають практичні поради або рішення для вивчення англійської мови, можуть знайти блог викладача корисним ресурсом. Коментарі та відгуки допомагають встановити комунікацію, забезпечуючи викладачу зворотний зв'язок і можливість краще розуміти та задовольняти потреби своєї аудиторії [3].

Через блог викладач має можливість висловлювати особисті думки щодо розвитку освітньої галузі, роздумувати про майбутнє освіти або аналізувати свої власні методи викладання. Така відвертість формує глибші зв'язки з читачами, які цінують прозорість та особистісний підхід.

Залучення нових студентів є критично важливим для будь-якого викладача, особливо у сфері викладання англійської мови, де конкуренція є високою. Цільові маркетингові кампанії, що спрямовані на специфічні аудиторії, дозволяють викладачам ефективно досягати потенційних студентів, які інтерес до вивчення англійської мови. Використання різноманітних каналів комунікації, таких як соціальні мережі, пошукова оптимізація, і email-маркетинг, є ключовими для досягнення цієї мети.

Соціальні мережі, такі як Фейсбук, Лінкед Ін, Твітер, Інстаграм, надають викладачам можливість взаємодіяти з широкою аудиторією. Через регулярні оновлення, постинги візуального контенту, відео та інтерактивних звернень викладач може привертати увагу та залучати потенційних студентів. Рекламні кампанії на цих платформах можуть бути налаштовані таким чином, щоб цілитися на конкретні демографічні групи, зацікавлені у вивченні англійської мови, що дозволяє максимізувати ретельно витрачені маркетингові бюджети.

Пошукова оптимізація є ще одним потужним інструментом у маркетинговій стратегії викладача. Оптимізація веб-сайту та блогів для пошукових систем допомагає збільшити органічний трафік, тобто відвідуваність від осіб, які активно шукають ресурси для вивчення англійської мови. Включення ключових слів, що стосуються курсів англійської мови, педагогічних методів, і ресурсів для самостійного навчання може значно підвищити видимість викладача у пошукових системах.

Email-маркетинг дозволяє викладачам підтримувати безпосередній зв'язок з потенційними та існуючими студентами. Через регулярні розсилки з новинами, спеціальними пропозиціями для підписників та інформацією про нові курси та матеріали, викладач може стимулювати інтерес та залученість аудиторії. Такі розсилки також можуть включати персоналізовані повідомлення, що сприяють відчуттю особистого підходу та підтримки з боку викладача.

Створення та розвиток особистого бренду для викладача англійської мови може бути пов'язаний з низкою викликів, які вимагають стратегічного підходу та розуміння ринкових умов.

Бажання вирізнитися на перенасиченому ринку викладання англійської мови вимагає від викладачів не тільки розуміння своїх унікальних особливостей, але й здатності ефективно комунікувати ці особливості потенційним студентам.

По-перше, важливо розробити чітку та зрозумілу унікальну торговельну пропозицію. Викладачі повинні визначити, що робить їхній підхід до навчання унікальним і цінним для студентів, таким як особлива методика, стиль викладання, використання інноваційних технологій у навчанні або фокусування на конкретній ніші, наприклад бізнес англійська або підготовка до іспитів.

По-друге, створення високоякісного контенту є ключовим для демонстрації експертності. Блоги, відеоуроки, подкасти, і вебінари можуть допомогти викладачам демонструвати свої педагогічні підходи та знання. Регулярна публікація корисного і цікавого контенту не тільки залучає студентів, але й сприяє формуванню сприйняття викладача як думуючого лідера у своїй галузі.

По-третє, розробка привабливого і послідовного візуального бренду для всіх маркетингових матеріалів і онлайн платформ може значно підсилити впізнаваність викладача. Це включає логотип, колірну схему, стиль візуальних елементів, які використовуються в соціальних медіа, на веб-сайті, у рекламних та інформаційних матеріалах.

По-четверте, налагодження зв'язку з аудиторією через соціальні мережі, блоги та електронні листи дозволяє викладачам налагоджувати особистісні зв'язки зі своїми студентами та викликати довіру.

Багато викладачів можуть мати обмежені знання або досвід у маркетингу та брендингу [4]. Розробка ефективної маркетингової стратегії, управління соціальними медіа, контент-маркетинг — всі ці аспекти вимагають певних навичок і знань, яких може бракувати у викладачів без спеціалізованої освіти або досвіду.

Побудова бренду — це довгий процес, який вимагає постійної уваги та зусиль. Викладачам, які вже перевантажені навчальними зобов'язаннями та іншими професійними завданнями, може бути складно знайти час для регулярного створення та публікації контенту, взаємодії з аудиторією, та моніторингу ефективності своїх маркетингових кампаній.

У процесі створення та підтримки особистого бренду викладача, особливо важливою є автентичність та здатність налагоджувати довірчі відносини зі студентами. Блог викладача може слугувати не тільки як платформа для демонстрації професійних знань, але й як середовище, де викладач виступає як друг та наставник для своїх студентів.

Автентичність — ключ до створення міцного та впізнаваного бренду. Викладачам важливо зберігати справжність у своєму спілкуванні, ділитися особистим досвідом та унікальним поглядом на процес викладання. Це допомагає студентам краще порозуміння з викладачем на більш особистісному рівні, сприяючи формуванню глибокого співробітництва та залученості у навчальний процес.

Викладачі, які ведуть блог, можуть використовувати його для розповіді про свої думки та переживання, пов'язані з викладанням, а також для обговорення своїх педагогічних методів. Відкрите висловлювання своїх переконань та вчення через власні помилки чи виклики підкреслює людський аспект професії викладача, роблячи його більш близьким та доступним для студентів.

На додаток до ролі освітнього лідера, викладач може виступати в ролі наставника чи друга, який підтримує студентів у їхніх академічних та особистісних зусиллях. Це створює позитивне і підтримуюче навчальне середовище, яке є надзвичайно важливим для мотивації студентів та їх успіху.

Викладачі можуть використовувати свій блог для надання порад, мотиваційних повідомлень та відповідей на запитання студентів, створюючи атмосферу відкритості та довіри. Залучення студентів до обговорення в блозі, заохочення їх до коментування та висловлення власних думок може допомогти створити спільноту, де кожен учасник відчуває себе цінним.

Завдяки такому підходу вони не тільки зміцнюють свої професійні позиції, але й сприяють створенню глибших, більш значущих зв'язків зі своїми студентами, що, в свою чергу, підвищує ефективність навчального процесу та задоволення від нього як для викладачів, так і для студентів.

Отже, значення персонального бренду для викладачів англійської мови є критично важливим у сучасному глобалізованому та технологічно розвиненому освітньому середовищі. Завдяки персональному бренду викладачі можуть не тільки демонструвати свій професіоналізм, але й ефективно вирізнятися серед інших, забезпечуючи стійке і позитивне сприйняття серед студентів, колег, та інших зацікавлених осіб. Важливість постійного оновлення знань та інтеграції інноваційних методів у навчання дозволяє викладачам бути на крок попереду в академічних та професійних аспектах, в той час як активна взаємодія з аудиторією через різні платформи підвищує їхню видимість та привабливість. Такий комплексний підхід у формуванні та розвитку персонального бренду не тільки сприяє професійному зростанню викладача, але й покращує якість

освітнього процесу, роблячи його більш ефективним та захоплюючим для студентів.

## **1.2. Визначення цільової аудиторії та аналіз її потреб**

Успішне створення персонального бренду викладача англійської мови значною мірою залежить від точного визначення та глибокого розуміння цільової аудиторії. Це дозволяє адаптувати навчальні методики, комунікаційні стратегії та маркетингові підходи до специфічних потреб і вподобань студентів.

Цільова аудиторія — це ключова група людей або організацій, яка стає фокусом уваги в контексті продукту, послуги чи повідомлення. Визначення цільової аудиторії відіграє критичну роль у маркетингових та комунікаційних стратегіях з кількох причин.

По-перше, воно допомагає краще розуміти потреби, бажання та проблеми вашої цільової аудиторії, що в свою чергу дозволяє розробити продукт чи послугу, які найбільш точно задовільняють ці потреби [5].

По-друге, це сприяє ефективнішій комунікації, оскільки знання аудиторії дозволяє використовувати мову та канали, які найбільш зрозумілі для неї.

По-третє, визначення цільової аудиторії допомагає точніше обрати канали та методи реклами, що дозволяє ефективно спрямовувати ресурси.

Четверте, це може стати джерелом конкурентної переваги, оскільки глибоке розуміння аудиторії дозволяє пропонувати унікальні рішення та послуги.

Нарешті, визначення цільової аудиторії дозволяє адаптувати стратегії маркетингу та розвитку продукту під конкретні потреби та характеристики вашої аудиторії. У цілому, це є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії, оскільки допомагає зосередити зусилля на тих, хто має найбільший потенціал для становлення клієнтами чи користувачами.

Ефективне визначення та аналіз цільової аудиторії є ключовим для успішного формування персонального бренду викладача англійської мови.

Визначення демографічних параметрів включає аналіз вікових категорій, статі, освітнього рівня, а також професійних та культурних особливостей потенційних студентів. Вік студентів варіюється від школярів до дорослих, які вже працюють або продовжують освіту. Розуміння цих параметрів дозволяє адаптувати навчальні матеріали, методики викладання і мову спілкування до специфіки аудиторії. Наприклад, молодь може бути більш відкрита до інтерактивних та гейміфікованих форм навчання, тоді як дорослі студенти можуть віддавати перевагу більш структурованим та інтенсивним курсам.

Географічне розташування студентів впливає на їхні освітні потреби, доступ до навчальних ресурсів і навіть на часові зони, які необхідно враховувати при плануванні онлайн-занять. Наприклад, студенти з неангломовних країн можуть мати високий попит на академічну англійську для вступу до університетів англомовних країн, в той час як в країнах з розвинутим бізнес-сектором може бути великий попит на бізнес-англійську. Особливо важливо враховувати цей показник, якщо викладач проводить заняття офлайн. Це допоможе уникнути не цільових клієнтів з інших країн чи міст.

Мовні цілі аудиторії можуть включати широкий спектр потреб, від підготовки до іспитів, до вивчення бізнес-англійської для професійного спілкування. Викладач повинен визначити, які мовні навички найбільш важливі для його студентів, щоб відповідно адаптувати свої навчальні матеріали. Академічні потреби вимагатимуть глибокого знання граматики та академічного письма, тоді як бізнес-англійська більше пов'язана із заглибленням у певні теми та професійну лексику.

Для українських студентів актуальні не лише міжнародні іспити, але й внутрішні вступні та випускні тести.

Також персональний бренд викладача може працювати для залучення батьків студентів, які ще замалі, щоб бути користувачами соціальних мереж. У такому разі варто врахувати цей показник та публікувати контент корисний та цікавий для їх потреб.

Аналіз потреб аудиторії є критично важливим для ефективного формування персонального бренду викладача англійської мови. Детальне розуміння того, що шукають студенти та які фактори впливають на їхній вибір, може допомогти викладачу створити більш цільові та вдалими навчальні програми та маркетингові стратегії.

Вивчення освітніх потреб включає аналіз того, які навички та знання студенти намагаються здобути через блог англійської мови. Це може охоплювати все: від загального покращення рівня володіння мовою до специфічних аспектів, як-от розмовна англійська, граматики або академічне письмо. Розуміння пріоритетів студентів допомагає викладачу визначити, які аспекти мови потрібно підкреслити і як краще структурувати матеріал, щоб відповідати цим потребам.

Чинники, які впливають на вибір студентами конкретного викладача, можуть включати репутацію викладача, його педагогічний стиль, здатність залучати та мотивувати студентів, використання інноваційних методик і технологій у навчанні, а також відгуки інших студентів [6]. Вивчення та розуміння цих мотиваційних чинників дозволяє викладачу більше зосередитись на тих якостях, які роблять його особливо привабливим для студентів, і використовувати ці дані для покращення власного бренду.

Аналізуючи запити на спеціалізовані курси, викладач може ідентифікувати тенденції та зміни в освітніх потребах студентів. Це може включати курси з підготовки до міжнародних іспитів, професійну англійську для певних галузей, таких як медицина чи інженерія, або програми для покращення комунікативних навичок у бізнес-середовищі. Адаптація до цих запитів дозволяє викладачу залишатися конкурентоспроможним і відповідати на зростаючі потреби аудиторії.

Аналіз цих аспектів допомагає викладачеві адаптувати свою навчальну програму та підходи до навчання, щоб краще відповідати потребам і очікуванням своєї аудиторії.

Соціокультурний контекст значно впливає на вибір мовних курсів та навчальних програм, особливо в мультикультурному суспільстві, як Україна, де студенти можуть мати різноманітні культурні корені та освітні потреби.

В Україні культурні особливості мають важливе значення при виборі мовних курсів. Наприклад, існує високий попит на курси англійської мови, які не тільки навчають мови, але й включають культурні контексти західних країн для кращого розуміння мови в її природньому використанні.

Викладачам важливо враховувати, які культурні відмінності можуть впливати на сприйняття та навчання студентів. Наприклад, студенти з більш консервативних культур можуть віддавати перевагу формальному стилю навчання, тоді як інші можуть бути більш відкритими до неформальних та інтерактивних методів.

Аналіз вимог і очікувань різних культурних груп допомагає викладачам розробляти курси, які краще відповідають на специфічні потреби аудиторії. Українські студенти, наприклад, можуть мати різні цілі щодо вивчення англійської мови, залежно від їхнього віку, освіти, професії та майбутніх амбіцій. Молоді професіонали можуть шукати курси, що фокусуються на бізнес-англійській для кар'єрного росту, тоді як студенти прагнуть до підготовки до міжнародних іспитів або академічного обміну.

Також необхідно враховувати регіональні особливості в Україні. Наприклад, вимоги студентів у великих містах, як Київ чи Львів, можуть відрізнятися від потреб студентів з менших міст або сільських районів.

При розробці ефективної стратегії слід сегментувати аудиторію. Це дозволяє викладачам англійської мови більш точно відповідати на специфічні потреби своїх студентів [8]. Цей процес включає розділення широкої цільової аудиторії на менші групи, які мають подібні характеристики або потреби, що забезпечує більшу ефективність навчального процесу.

Цей процес починається з ідентифікації важливих демографічних, психологічних або поведінкових факторів, які можуть впливати на навчання. Наприклад, викладач може розділити студентів за такими критеріями, як вікова

група, професійні цілі, рівень знань англійської мови, або навіть за часом, який вони готові віддати на навчання. Таке розділення дозволяє більш точно зорієнтувати навчальний контент та методики, спрямовуючи їх на задоволення конкретних потреб кожної групи.

Після того, як групи сформовано, викладач може розробити індивідуальні стратегії викладання для кожної з них. Це може включати в себе адаптацію навчальних матеріалів, вибір методів, а також встановлення відповідних цілей та оцінювання успіхів [11]. Наприклад, для студентів, які потребують інтенсивної підготовки до іспитів, можуть бути розроблені курси з більшою кількістю тестових завдань та практичних вправ. Для професіоналів, зацікавлених у бізнес-англійській, курс може включати спеціалізовані модулі, націлені на розвиток навичок переговорів, презентацій та корпоративного листування.

Сегментація аудиторії та розробка індивідуалізованих стратегій не тільки підвищують ефективність навчання, але й сприяють більшому задоволенню студентів, оскільки вони відчують, що їхні специфічні потреби та очікування враховані. Це, в свою чергу, може зміцнити персональний бренд викладача та його репутацію як гнучкого та уважного до потреб студентів фахівця.

Ефективне використання зібраних даних дозволяє викладачу англійської мови оптимізувати та вдосконалити методики викладання, роблячи процес навчання більш цільовим та результативним.

Систематичний аналіз даних, зібраних з різних джерел, включаючи зворотній зв'язок студентів, результати тестувань, участь у класі та інші показники, дає викладачам можливість зрозуміти ефективність викладацьких методів та їх вплив на навчальні результати. Наприклад, якщо дані показують, що студенти краще реагують на інтерактивні методи навчання, такі як дебати, ніж на традиційні лекції, викладач може збільшити кількість таких активностей у своєму курсі. Аналізуючи успіхи та труднощі студентів у різних темах, викладач може також корегувати глибину та швидкість викладу матеріалу, адаптуючи його до конкретної аудиторії.

Аналітичні дані для планування курсів і створення навчальних матеріалів дозволяють проектувати навчальний процес таким чином, щоб він максимально відповідав потребам студентів. Наприклад, якщо аналіз показує високий попит на спеціалізовані курси, такі як бізнес-англійська для ІТ-фахівців, викладач може розробити модуль, який фокусується на лексиці та сценаріях, типових для цієї галузі [9]. Також важливо враховувати культурні особливості аудиторії при виборі прикладів, цитат або кейсів для аналізу, забезпечуючи, що матеріали відображають цінності та інтереси студентів.

Використання даних для адаптації освітніх підходів сприяє підвищенню мотивації студентів, покращенню їхніх навчальних досягнень та загального задоволення курсом, що, в свою чергу, підсилює персональний бренд викладача як ефективного та уважного до потреб своїх студентів фахівця.

Отже, успішне створення персонального бренду викладача англійської мови суттєво залежить від здатності точно визначити та глибоко зрозуміти цільову аудиторію. Це дозволяє адаптувати навчальні методики, комунікаційні стратегії та маркетингові підходи до специфічних потреб і вподобань студентів. Визначення цільової аудиторії дозволяє викладачу не тільки краще розуміти потреби, бажання та проблеми своїх студентів, але й розвивати продукти та послуги, які найточніше задовольняють запити учнів. Також це покращує ефективність комунікації, оскільки знання про аудиторію допомагає використовувати найбільш зрозумілі для неї мову та канали.

Крім того, чітке визначення цільової аудиторії сприяє точнішому вибору каналів та методів реклами, оптимізуючи ресурси та підвищуючи загальну ефективність маркетингових зусиль. Воно забезпечує конкурентну перевагу, оскільки глибоке розуміння аудиторії дозволяє пропонувати унікальні рішення та послуги. Останнє, але не менш важливе, це адаптація маркетингових стратегій до конкретних характеристик і потреб аудиторії, що є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії, яка зосереджує зусилля на найбільш потенційних клієнтах та користувачах.

### 1.3 Вибір каналів комунікації та оцінка їх ефективності

Успішне формування персонального бренду викладача англійської мови значною мірою залежить від правильного вибору каналів комунікації та здатності оцінювати їхню ефективність. Варто розглянути різні доступні канали, з особливим акцентом на особистому блозі в Інстаграм, адже у практичній частині увага буде приділена саме цій соціальній мережі.

Соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні персонального бренду викладача, надаючи платформи для комунікації, залучення студентів та розширення впливу викладача. Існує багато соціальних мереж, але для викладачів найкраще використовувати: Фейсбук, Інстаграм, Тікток, Лінкедін, Твітер.

Фейсбук є однією з ключових платформ для викладачів, які прагнуть розвивати свій персональний бренд та взаємодіяти зі своїми студентами. Завдяки можливостям створення закритих груп, ця платформа ідеально підходить для управління спільнотами, де студенти можуть вільно обговорювати навчальні матеріали, ділитися думками та отримувати зворотний зв'язок. Закриті групи забезпечують контрольований і безпечний простір для спілкування, що є важливим для підтримання академічної етики та конфіденційності [12].

Крім управління спільнотами, Фейсбук дозволяє викладачам проводити відео-трансляції, що є чудовим способом для ведення інтерактивних лекцій або рубрики «питання-відповідь». Це не тільки підвищує залученість студентів, але й дозволяє їм відчувати більший зв'язок з викладачем, особливо в умовах дистанційного навчання. Інтерактивні лекції, сесії питань та відповідей можуть бути особливо корисними для підвищення розуміння складних тем і надання студентам необхідної підтримки.

Повідомлення в Фейсбук повинні бути візуально привабливими та легкими для сприйняття. Важливо використовувати зображення, інфографіку, короткі відео та чіткі, зрозумілі заголовки для привернення уваги студентів. Мова та тон повідомлень мають бути дружніми та доступними, щоб сприяти відкритому спілкуванню. Використання дружнього стилю може бути особливо ефективним

при зверненні до молодших студентів, стимулюючи їх активність і участь у навчальному процесі.

В цілому, адаптація повідомлень для Фейсбук, що враховує специфіку платформи та особливості аудиторії, допомагає викладачам не тільки підтримувати активність в освітній спільноті, але й розвивати свій персональний бренд, забезпечуючи високий рівень залученості студентів.

Тіток швидко стає важливим інструментом для викладачів, які прагнуть розвивати свій персональний бренд та залучити молоду аудиторію у більш неформальному та інтерактивному форматі. Ця платформа ідеально підходить для створення коротких, інформативних і захоплюючих відеороликів, які можуть включати в себе уроки, мовні поради, вимову та культурні особливості англійської мови.

Використання Тіток дозволяє викладачам англійської застосовувати трендові аудіо та челенджі, адаптуючи популярні формати для освітнього контенту, що значно підвищує залученість та видимість серед студентів. Інтерактивні особливості, такі як міні-вікторини та мовні виклики, стимулюють студентів не просто переглядати контент, а активно брати участь у навчальному процесі.

Аналітичні інструменти Тіток надають детальні дані про охоплення, перегляди, взаємодію та залученість, що дозволяє викладачам аналізувати ефективність своїх відео та адаптувати майбутній контент для кращого відгуку від аудиторії. Такі дані є незамінними для оптимізації навчальних матеріалів та методик викладання.

Для максимальної ефективності сторінки у Тіток, важливо, щоб відео були не тільки освітніми, але й візуально привабливими та креативними. Викладачам слід звертати увагу на якість, використовувати яскраві зображення та графіку, і за можливості вносити елементи гумору та розваг, що допоможе вирізнити їх контент серед безлічі інших відео на платформі.

Загалом, Тіток пропонує викладачам англійської мови інноваційний спосіб досягнення та залучення студентів, особливо молоді, і може стати значущим елементом в стратегії побудови та розвитку їх персонального бренду.

Лінкедін є цінним інструментом для викладачів англійської мови, які прагнуть розвивати свій персональний бренд серед професійної аудиторії та залучити студентів, особливо тих, хто зацікавлений у кар'єрному розвитку або професійному вдосконаленні. Платформа надає можливість для мережевого зв'язку, професійного росту, а також є майданчиком для публікації освітнього контенту та обговорення актуальних тем.

Лінкед ін дозволяє викладачам позиціонувати себе як експертів у галузі англійської мови. Вони можуть ділитися статтями, участю в дискусіях і публікацією оригінального контенту, що демонструє їх фаховість і підвищує видимість серед потенційних студентів і професійних колег. Активна участь у професійних групах та спілкування з іншими фахівцями дозволяє розширити контакти та збудувати міцні мережеві зв'язки. [13]

Лінкед ін є ідеальною платформою для публікації більш формального та детального освітнього контенту. Викладачі можуть публікувати статті, дослідження, навчальні відео та презентації, які спрямовані на розвиток навичок та підвищення кваліфікації їх аудиторії. Це не тільки сприяє залученню студентів, але й підтримує професійне спілкування, допомагаючи студентам застосовувати набуті знання на практиці.

Твітер є важливим інструментом для викладачів англійської мови, які прагнуть розширити свій персональний бренд та залучити аудиторію через швидкі та ефективні комунікації. Ця платформа дозволяє викладачам швидко поширювати інформацію, брати участь у професійних дискусіях, взаємодіяти зі студентами та колегами у реальному часі.

Соціальна мережа ідеально підходить для викладачів, які хочуть швидко інформувати своїх студентів про навчальні матеріали, тести, дедлайни або будь-які зміни у розкладі. Короткий формат твітів змушує інформацію бути конкретною і легкою до сприйняття. Викладачі можуть також використовувати

хештеги для включення до ширших освітніх або галузевих дискусій, збільшуючи таким чином свою видимість та вплив.

Твітер дозволяє викладачам встановлювати та підтримувати професійні зв'язки з колегами по всьому світу. Ретвітнувши дописи інших освітніх лідерів або беручи участь у твітер-чатах, викладачі можуть обмінюватися ідеями, обговорювати нові підходи у викладанні та ділитися своїми досвідом.

Платформа надає інструменти для аналізу взаємодії та впливу публікацій, що допомагає викладачам вимірювати ефективність своїх комунікаційних стратегій [14]. Вони можуть відстежувати такі параметри, як кількість переглядів, лайків, ретвітів і коментарів, що надає їм інформацію про те, які теми та повідомлення резонують з аудиторією найбільше.

Комунікація через Твітер вимагає ясності та лаконічності, оскільки кількість символів у твітах обмежена. Важливо формулювати повідомлення таким чином, щоб вони були зрозумілими і прямими, з акцентом на ключові точки або заклики до дії. Використання візуальних елементів, як-от зображення або відео, може допомогти привернути увагу та підвищити залученість.

Загалом, Твітер є могутнім інструментом для викладачів англійської мови, що дозволяє їм не лише швидко та ефективно залучати студентів, але й розвивати свій професійний бренд у глобальному освітньому просторі.

Інстаграм став незамінною платформою для особистого бренду, особливо для професіоналів у креативних і візуально орієнтованих індустріях, таких як освіта. Для викладача англійської мови Інстаграм може служити потужним інструментом для демонстрації експертності, залучення студентів і побудови авторитету в галузі.

Тож Інстаграм є візуальною платформою і це дає викладачам унікальну можливість показати свої методи викладання, освітні матеріали та навчальне середовище через фото та відео. Викладачі можуть ділитися знімками з класних кімнат, відео коротких уроків або порад, та інфографікою, яка робить складні правила зрозумілими та доступними. Це не тільки покращує візуальну

привабливість їхнього контенту, але й допомагає аудиторії краще зрозуміти предмет.

Інстаграм дозволяє викладачам взаємодіяти безпосередньо зі своїми студентами через функції, такі як сторіз, коментарі, прямі трансляції. Використання сторіз для публікації щоденних порад або відповідей на запитання студентів може створити дружній зв'язок. Живі відео забезпечують платформу для проведення рубрики «питання-відповідь», вебінарів та дискусій в реальному часі, що сприяє глибшому залученню та взаєморозумінню.

Ця соціальна мережа може слугувати не лише для показу особистого життя або прямого навчання, а й для демонстрації глибоких знань викладача у своїй галузі. Викладачі можуть публікувати дописи, які підкреслюють останні дослідження в галузі мови, власні інсайти або аналізи, які відображають їхню експертність і поглиблюють розуміння матеріалу серед аудиторії.

Також його використовують для розвитку професійних зв'язків через залучення інших експертів, спільні публікації та участь у тематичних хештег-кампаніях. Це не тільки розширює професійну мережу викладача, але й збагачує контент, що він пропонує, завдяки колабораціям і взаємодії з колегами.

Користуючись цими стратегіями, викладачі можуть ефективно використовувати Інстаграм для підвищення свого професійного іміджу, залучення студентів та розвитку освітньої діяльності у віртуальному просторі.

Для викладачів англійської мови, які використовують Інстаграм для розвитку свого персонального бренду, важливо розуміти, які типи контенту найкраще резонують з їхньою цільовою аудиторією. Це включає освітні пости, інтерактивні історії та відео, кожен з яких має свої особливості та переваги для залучення та освіти студентів.

Освітні пости можуть включати міні-уроки, які демонструють граматичні правила, лексику, вимову, або культурні аспекти англійської мови. Ці пости можуть бути представлені у формі коротких відео або зображень з текстовими описами. Поради з вивчення мови також є корисними, оскільки вони надають студентам практичні інструменти для покращення їхнього навчального процесу.

Мотиваційні цитати та історії успіху можуть стимулювати студентів продовжувати навчання та використовувати англійську в реальному житті.

Інтерактивні історії є чудовим способом залучення студентів через їх тимчасовий характер та можливості інтерактивності. Викладачі можуть використовувати сторіз для проведення вікторин, мовних викликів, або для демонстрації процесу викладання за лаштунками. Це не тільки допомагає студентам відчувати більш особистий зв'язок з викладачем, але й взаємодіяти з контентом у легкій та веселій формі.

Відео контент може включати детальніші освітні відео, інструктивні матеріали, або живі трансляції, де викладачі ведуть відкриті лекції або відповідають на питання студентів у реальному часі. Живі трансляції особливо ефективні, оскільки вони дозволяють студентам отримати відповіді на свої питання та взаємодіяти з викладачем безпосередньо [16].

Використання цих стратегій дозволяє викладачам не тільки ефективно донести освітній матеріал до своїх студентів, але й створити сильний персональний бренд на Інстаграм, який вирізняється завдяки залученості, інтерактивності та візуальній привабливості.

В оцінці ефективності контенту в Інстаграм для викладачів англійської мови ключову роль відіграють залученість аудиторії, зростання числа підписників та взаємодія. Розуміння та використання вбудованих аналітичних інструментів Інстаграм дозволяє викладачам ефективно адаптувати свої освітні та маркетингові стратегії.

Залученість включає аналіз лайків, коментарів, збережень та переглядів сторіз, які надають інформацію про те, наскільки активно аудиторія взаємодіє з контентом. Високий рівень залученості зазвичай означає, що контент цікавий та корисний для аудиторії, що сприяє підвищенню видимості та авторитету викладача. Аналіз також допомагає ідентифікувати типи контенту, які найкраще сприймаються аудиторією, дозволяючи викладачам зосередитися на створенні більш ефективних та цікавих матеріалів.

Зростання аудиторії є важливим показником, який вимірює збільшення числа підписників за певний період. Цей показник допомагає визначити, наскільки успішними є стратегії просування та які фактори сприяють залученню нових студентів або зацікавлених осіб. Зростання аудиторії також свідчить про ефективність брендування викладача та його здатність залучати та утримувати увагу аудиторії.

Взаємодія оцінюється через статистику переглядів, поділу контенту та відповідей на сторіз. Це дозволяє викладачам зрозуміти, наскільки їхній контент мотивує студентів до активної участі та обговорення. Взаємодія є важливим компонентом для оцінки того, як контент сприяє будівництву спільноти та підтримці зв'язків між викладачем та студентами.

Використання цих метрик дозволяє викладачам не тільки оцінювати ефективність своїх навчальних та маркетингових зусиль в Інстаграм, але й оптимізувати свої стратегії для досягнення кращих результатів у залученні студентів та розвитку персонального бренду. Аналітика Інстаграм стає незамінним інструментом в плануванні та реалізації освітнього контенту, забезпечуючи викладачам дані для обґрунтованих рішень щодо подальшого розвитку їхнього онлайн присутності.

Отже, успішне формування персонального бренду викладача англійської мови значною мірою залежить від правильного вибору каналів комунікації та здатності оцінювати їхню ефективність. Використання різноманітних платформ, таких як Фейсбук, Інстаграм, Тікток, Лінкедін та Твітер, дозволяє викладачам адаптувати свої стратегії до потреб та інтересів різних аудиторій. Особливо значущим є особистий блог в Інстаграм, де викладачі можуть використовувати візуальний контент для демонстрації своєї експертності та залучення студентів через інтерактивні історії та відео. Ефективність цих зусиль можна оцінити за допомогою інструментів аналітики Інстаграм, які забезпечують важливі дані про залученість, зростання аудиторії та взаємодію. Ці метрики дозволяють викладачам оптимізувати свої комунікаційні стратегії, підвищуючи ефективність їхнього впливу та сприяючи розвитку професійної спільноти.

Враховуючи все це, огляд різних каналів та їхнє ефективне використання є критично важливим для будівництва сильного персонального бренду в освітній сфері.

### **Висновок до розділу 1**

У першому розділі було проведено аналіз теоретичних аспектів просування персонального бренду в освітній сфері. Продемонстровано критичне значення персонального бренду для викладачів англійської мови у сучасному глобалізованому та технологічно розвиненому освітньому середовищі.

Ефективне використання персонального бренду дозволяє викладачам не лише показати свій професіоналізм, але й вирізнитися серед колег, забезпечуючи стійке та позитивне сприйняття їхньої діяльності серед студентів, колег та інших зацікавлених осіб.

Оновлення знань та інтеграція інноваційних методів в навчання дозволяють викладачам залишатися на крок попереду в академічних і професійних аспектах, в той час як активна взаємодія з аудиторією через різні соціальні мережі підвищує їхню видимість та привабливість. Цей комплексний підхід у формуванні та розвитку персонального бренду не тільки сприяє професійному зростанню викладача, але й покращує якість освітнього процесу, роблячи його більш ефективним та захоплюючим для студентів. Проаналізовано найпопулярніші соціальні мережі для просування та зроблено основний акцент на особистому блозі в Інстаграм. Визначено цю платформу як основний канал для розвитку персонального бренду, враховуючи залученість аудиторії.

## РОЗДІЛ 2

### СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ В ОСВІТНІЙ СФЕРІ

#### **2.1 Аналіз конкурентів та їх стратегій комунікації**

Аналіз конкурентів у контексті формування персонального бренду викладача англійської мови відіграє ключову роль, оскільки дозволяє ідентифікувати та зрозуміти стратегії та методи, які використовують інші освітяни для просування своїх брендів. Основною метою такого аналізу є виявлення найефективніших практик та помилок у комунікаційних стратегіях конкурентів, що можуть бути використані для оптимізації власних підходів. Це дозволяє викладачу вибудовувати свою унікальну стратегію, що включає кращі практики та запобігти помилок інших, з метою підвищення своєї конкурентоспроможності та видимості на ринку освітніх послуг [18].

Обґрунтування важливості аналізу стратегій комунікації є не менш важливим, адже ці стратегії є фундаментом для ефективної взаємодії з аудиторією, яка включає студентів, колег та інших зацікавлених сторін.

Правильно обрана та реалізована комунікаційна стратегія дозволяє викладачу не тільки демонструвати свою експертність та професіоналізм, але й створювати стійке позитивне сприйняття свого персонального бренду.

Використання різних платформ для комунікації, таких як соціальні мережі, блоги, та інтерактивні онлайн-платформи, сприяє залученню широкої аудиторії та підтриманню її інтересу до навчальних матеріалів та освітніх послуг.

Таким чином, аналіз конкурентів та їхніх стратегій комунікації є невід'ємною частиною розробки ефективної стратегії персонального бренду, яка дозволяє викладачу не тільки адаптувати найкращі практики та уникнути

типових помилок, але й забезпечити більш глибоке та систематичне залучення студентів і підвищення власної впізнаваності в освітньому секторі.

Ідентифікація основних конкурентів є критичним етапом у процесі аналізу стратегій комунікації. Для цього необхідно визначити викладачів англійської мови або освітні організації, які успішно реалізують свої персональні бренди і мають високу впізнаваність у сфері освіти. Вибір здійснюється на основі таких критеріїв, як популярність у соціальних мережах, активність аудиторії, охоплення контенту, інноваційність підходів до викладання, та згадки в освітніх ресурсах [19].

Наш бренд розвивається на платформі Інстаграм, тому пошук конкурентів здійснюється серед викладачів, які активно ведуть цю соціальну мережу. Було обрано п'ять сторінок конкурентів, серед яких персональні бренди викладачів та освітніх шкіл (Додаток А). Усі вони вже є успішними та мають велику аудиторію, тому варто здійснити детальний аналіз кожного, щоб дізнатися завдяки чому вони отримали перевагу на ринку.

Дослідимо сторінку «[marianna.english](https://www.instagram.com/marianna.english)» — це особистий бренд викладача, багато рілсів та розмовного контенту. Такі відео допоможуть встановити комунікацію з аудиторією, але відсутня єдина картина профілю через хаотичне оформлення. Немає єдиної кольорової гами та гармонії між графічними елементами, що погіршує візуальний вигляд бренду. Інформаційний контент поєднується з особистими відео викладача, а постинг в свою чергу не регулярний. Незважаючи на велику аудиторію (415 тисяч) публікації отримують незначну кількість лайків та переглядів, що говорить про низьку залученість.

Онлайн-школа англійської мови «[langlover\\_school](https://www.instagram.com/langlover_school)» одразу приваблює своїм візуальним оформленням, стильними дизайнерськими дописами на прогресивні теми. Акцент зроблено на розважальному контенті та майже відсутні дописи про граматику. Постинг здійснюється регулярно, зазвичай це дописи-каруселі, адже вони наразі найкраще просуваються самою соціальною мережею. У той час кількість рілсів є доволі невеликою. Онлайн-школа має доволі активну аудиторію, яка коментує та поширює розважальні дописи. Це

дозволяє продавати освітні продукти, сертифікати та проводити тематичні зустрічі.

Проаналізуємо ще один особистий бренд «yulia.english». Викладач акцентує увагу на розмовній англійській та кількості успішних студентів. Контент переважно продаючий та замала кількість навчальних дописів. Блог оформлено майже без дизайну, присутні лише підписи до рілсів, яких чимала кількість. Аудиторія доволі активна через живу комунікація з викладачем. Постинг збільшується перед черговим платним продуктом, щоб його просувати. Це може викликати певну недовіру від аудиторії, яка не завжди має змогу придбати продукт, але зацікавлена у вивченні англійської мови.

Сторінка «english\_with\_mary» привертаю увагу завдяки акценту на англійській з американським акцентом. Довіру до викладача підвищує контент з подорожей, адже виникає думка, що вона має кращі знання, адже живе у англomовному середовищі. Велика кількість контенту з корисними ресурсами, але візуальне оформлення мінімальне. У викладача є єдиний стиль, але оформлення профілю варто покращити, щоб зацікавити нову аудиторію. Постинг регулярний, переважно це рілси або пости-каруселі. Аудиторія залучена до обговорень, але при цьому кількість лайків доволі мала.

Гарним прикладом є сторінка «engdadak». Викладач публікує багато освітнього матеріалу та тестів для самоперевірки. Кількість дописів мінімальна, адже зазвичай інформацію викладач подає особисто у рілс. Довіру аудиторії викликають спільні фото з відомими людьми, що залучає підписників до активних обговорень.

Аналіз конкурентів вказує на ключові аспекти, які важливі для успішного формування персонального бренду викладача англійської мови. Перш за все, візуальна привабливість сторінки має вирішальне значення: профілі з чіткою кольоровою гамою та організованим оформленням виглядають більш професійно і залучають більше уваги аудиторії [22]. Важлива також контент стратегія: регулярний постинг різноманітного контенту, що включає як освітні, так і розважальні матеріали, сприяє вищій залученості.

Взаємодія аудиторії є критично важливим, адже висока залученість свідчить про ефективність комунікації і резонанс контенту серед аудиторії.

Сторінки з низькою активністю мають потребу у перегляді та оптимізації своїх стратегій. Особистісний зв'язок та безпосередня комунікація також грають значну роль у побудові лояльності та довіри аудиторії.

Адаптація до ринкових трендів та включення популярних форматів, таких як рілси та інтерактивні історії, є важливими для залучення молодшої аудиторії і збільшення видимості освітніх послуг [26].

Для успішного розвитку персонального бренду викладача англійської мови важливо інтегрувати декілька ключових елементів в стратегію просування на платформі Інстаграм, що базується на аналізі конкурентів.

Перший і вирішальний аспект — це створення єдиної візуальної ідентичності. Це означає підтримку послідовної кольорової схеми і стилю в усіх публікаціях, що не лише покращує візуальне сприйняття сторінки, але й сприяє впізнаваності бренду.

Другий критичний елемент — це регулярність та різноманітність контенту. Викладач повинен планувати свої публікації таким чином, щоб забезпечувати стаке оновлення сторінки з освітніми постами, розважальними матеріалами, інтерактивними сторіз та відео. Такий підхід допоможе утримувати інтерес аудиторії та привертати нових підписників.

Третє, використання відеоконтенту, такого як рілси та трансляції, є дуже ефективним для залучення аудиторії, оскільки відео часто мають вищу залученість у порівнянні з текстовими дописами або зображеннями. Ці формати ідеально підходять для демонстрації навчальних методик, проведення коротких уроків або розмов про мову, що дозволяє викладачам більш ефективно взаємодіяти зі своїми студентами [20].

Четвертий елемент — особистісний зв'язок. Важливо розвивати особистісний зв'язок з аудиторією, регулярно взаємодіяти зі своїми підписниками через коментарі, проведення рубрики «питання-відповідь»,

інтерактивних ігор та вікторин в сторіз. Це допомагає підвищити лояльність аудиторії та створює відчуття спільноти.

П'яте, сегментація аудиторії та персоналізація контенту дозволяють звертатися до специфічних інтересів різних груп підписників. Розуміння того, які сегменти аудиторії найактивніші або найвідповідальніші, може допомогти в оптимізації контенту, щоб краще задовольняти їхні потреби.

Наостанок, адаптація до актуальних трендів і використання аналітики Інстаграм для оцінки ефективності різних типів дописів є ключовими для підтримання релевантності та високої залученості. Моніторинг таких метрик, як охоплення, взаємодія та залученість, допоможе адаптувати свої стратегії відповідно до поведінки аудиторії та підвищити загальну ефективність свого персонального бренду на платформі.

Аналіз конкурентів допоміг нам зрозуміти ситуацію на ринку та тип контенту, якого бракує аудиторії. Це дасть перевагу створити унікальний персональний бренд, який буде цінний та корисний для учнів. Наразі важливо сформуванати цікавий та індивідуальний фірмовий стиль сторінки викладача, адже більшість блогів про англійську мову зливаються між собою, через використання банального однакового червоного кольору та базових шрифтів.

Отже, у процесі аналізу конкурентів в освітній сфері було виявлено ряд ключових факторів, які допомагають зрозуміти ефективність їхніх комунікаційних стратегій та визначити кращі практики для розвитку персонального бренду викладача англійської мови. Встановлено, що успіх викладачів у соціальних мережах часто залежить від ясності візуального стилю, регулярності та різноманітності контенту, активного використання відеоформатів, особистісного зв'язку з аудиторією, а також від адаптації до актуальних трендів.

## **2.2 Розробка стратегії просування, створення унікальності бренду та дослідження цільової аудиторії**

Для розробки успішної стратегії просування персонального бренду викладача англійської мови у освітній сфері необхідно ретельно дослідити цільову аудиторію [28].

Визначення та аналіз цільової аудиторії є фундаментальним кроком. Це включає визначення вікових категорій, освітнього рівня, професійних інтересів та мовних цілей потенційних студентів. Зібрана інформація допомагає зрозуміти, чого шукають студенти, які їхні болі та як вони обирають викладачів [21]. Це знання дозволяє пропонувати спеціалізовані та індивідуалізовані освітні продукти.

Школярі та випускники у віці від 15 до 18 років складають значну частину аудиторії викладача англійської мови, оскільки саме в цей період вони стикаються з необхідністю підготовки до вступних іспитів у вищі навчальні заклади. Для цієї категорії студентів навчання англійської мови має стратегічне значення, оскільки результати іспитів можуть вплинути на їх майбутню освіту та кар'єру. Основною метою цієї групи є успішне складання національного мультипредметного тесту, що є обов'язковим для вступу до вищих навчальних закладів в Україні. Іспит з англійської мови включає різноманітні завдання, спрямовані на оцінку знань з граматики, лексики, навичок читання, письма, аудіювання та говоріння. Школярі та випускники повинні продемонструвати високий рівень володіння мовою для досягнення високих результатів.

Основні потреби цієї групи включають поглиблення знань з англійської мови, підготовку до іспитів та підвищення балів. Важливою є систематизація знань та їх практичне застосування. Викладачі повинні акцентувати увагу на складних граматичних конструкціях, розширенні словникового запасу та правильному використанні фраз і виразів.

Мотивація школярів та випускників визначається бажанням вступити до престижного університету та досягти високих академічних результатів. Успішне складання іспиту з високими балами відкриває перед ними двері до кращих

навчальних закладів, що може стати визначальним фактором у їх майбутній кар'єрі. Для багатьох школярів вступ до престижного університету є головною метою, яка визначає їхню мотивацію та прагнення. Викладачі можуть мотивувати учнів, показуючи їм, як хороші результати іспитів відкривають можливості для отримання якісної освіти та кар'єрного зростання. Таким чином, для ефективного задоволення потреб цієї цільової аудиторії необхідно створити спеціалізований контент для цієї групи.

Студенти університетів складають також вагомую частину аудиторії викладача англійської мови, оскільки вони прагнуть покращити свої знання для досягнення академічних та професійних цілей. Ця група студентів зазвичай віком від 18 до 24 років, вже має базові знання англійської мови, але потребує вдосконалення для успішного складання іспитів, використання англійської мови в академічному середовищі та розвитку комунікативних навичок.

Основні потреби цієї аудиторії включають підготовку до іспитів, вивчення спеціалізованої лексики та академічного письма, а також розвиток комунікативних навичок. Студенти університетів часто готуються до таких іспитів, які є необхідними для навчання або роботи за кордоном.

Для задоволення потреб цієї аудиторії необхідно створити контент з акцентом на вивчення лексики та тести з іспитів.

Дорослі, які вивчають англійську мову з нуля, складають особливу категорію студентів, що відрізняється своїми унікальними потребами та мотивацією. Ця група зазвичай включає людей віком від 25 до 45 років, які мають різні причини для початку вивчення англійської мови, як особисті, так і професійні.

Основною метою цієї аудиторії є вивчення англійської мови з нуля, щоб задовольнити свої особисті або професійні потреби. Для багатьох дорослих навчання англійської мови є способом підвищити свої професійні навички, що може сприяти кар'єрному зростанню або зміні професійної діяльності. Інші можуть вивчати мову для покращення комунікації під час подорожей або для

особистого розвитку, щоб мати змогу читати літературу, дивитися фільми та спілкуватися з носіями мови.

Для цієї групи необхідно створити цікавий контент з акцентом на вивчення нових слів та фраз для легкої комунікації з іноземцями.

Після аналізу цільової аудиторії необхідно проаналізувати сильні сторони, які можна використати у розвитку особистого бренду. Перевагою нашого викладача є велика увага до практики та розмовних занять про це варто зазначити у шапці профілю (Додаток Б).

Нами було проведено роботу над створенням фірмового стилю (Додаток В): обрано кольори, шрифти та елементи, які буде доречно використовувати. Логотипом обрано фото викладача, адже у особистому бренді необхідно, щоб підписники мали візуальний контакт з репетитором.

Вибір правильних каналів комунікації є вирішальним для ефективного просування персонального бренду викладача. На основі аналізу аудиторії було обрано Інстаграм, як мережу для просування. Першим кроком є заповнення сторінки та налаштування професійної панелі.

Контент поділено на три категорії: навчальний, розважальний та продаючий. Це передбачає веселі рілси про життєві ситуації знайомі для студентів, розкриття граматики через пости-каруселі та дописи про досвід викладача.

Визначено тон та стиль комунікації зі студентами: викладача має бути другом, який підтримує, розуміє та допомагає.

На основі сформованого фірмового стилю було розроблено візуал сторінки (Додаток Г) та контент план. Він є стратегічним інструментом, який допомагає ефективно управляти інформаційними ресурсами, планувати контент та досягати поставлених цілей.

План постингу передбачає регулярну публікацію 2-х рілсів, 2 постів, 2 пакети сторіс на тиждень.

Найважливішу інформацію транслюємо візуально, а у описі до постів лише комунікуємо з аудиторією завдяки запитанням на які можна відповісти у коментарях.

Великий акцент зроблено на постах-каруселях, які будуть корисні для студентів, як інформаційні шпаргалки до яких завжди можна звернутися та легко знайти у профілі (Додаток Г). Важливо дотримуватися однієї візуальної концепції для того щоб стиль викладача запам'ятовувався, а кольори викликали асоціацію з ним.

Щоб не перенавантажувати сторінку великою кількістю навчальних матеріалів було створено рілси з жартами, які допоможуть побудувати тісний контакт з цільовою аудиторією, адже кожний студент може побачити в них себе.

Також актуальними є дописи з добіркою корисних інструментів для самостійного та безкоштовного навчання.

Після певний час постингу було вирішено запуснути таргетовану рекламу. Вона є невід'ємною частиною стратегії просування персонального бренду викладача англійської мови, оскільки забезпечує численні переваги у взаємодії з цільовою аудиторією. По-перше, таргетована реклама дозволяє викладачу досягати саме тієї аудиторії, яка найбільше зацікавлена у навчанні англійської мови, що значно підвищує ефективність кожного витраченого на рекламу долара. Це забезпечує не тільки економію рекламного бюджету, але й збільшення його віддачі через залучення більш вмотивованих студентів.

По-друге, така реклама дозволяє тестувати різні маркетингові підходи, наприклад, формати оголошень або різні рекламні повідомлення, щоб виявити найефективніші з них. Це допомагає оптимізувати маркетингові стратегії та зосередитись на тих, що найкраще резонують з аудиторією.

Третє, застосування таргетованої реклами сприяє підвищенню загальної впізнаваності бренду. Регулярне показування реклами потенційним студентам не тільки збільшує шанси на їх залучення але й покращує загальне сприйняття бренду.

Четверте, використання таргетованої реклами дозволяє викладачу пропонувати спеціальні пропозиції або акції, що можуть стимулювати швидкі рішення про вступ до курсів, збільшуючи кількість нових записів.

П'яте, застосування таргетованої реклами на платформах, як-от Фейсбук чи Інстаграм, де є можливість глибокого аналізу взаємодій, надає цінну інформацію про поведінку та інтереси аудиторії, що може використовуватися для подальшого удосконалення освітніх продуктів і маркетингових стратегій.

Запуск таргету передбачав розділення цільової аудиторії на три групи: школярі, студенти та ті, хто хоче вивчати англійську для особистих цілей. Визначено геолокацію м. Бобринець. Налаштовано таргетовану рекламу в Інстаграм, встановлено бюджет на певну кількість днів. Найкращим варіантом виявилось поставити на просування дописи та рілси, які вже мали успіх та активно обговорювалися студентами.

Після отримання нової аудиторії було продовжено дотримання плану постингу та єдиного візуального стилю. Проаналізовано результати реклами та покращено теми для майбутнього контенту. Для підтримки результату продовжується комунікація з аудиторією та варто повторити запуск ще однієї реклами через певний проміжок часу.

Отже, аналіз конкурентів і стратегій їхньої комунікації є вирішальним для розуміння ринкових тенденцій та виявлення найкращих практик у освітній галузі. Цей аналіз дозволив не тільки уникнути помилок, але й адаптувати успішні методи до своїх потреб, тим самим покращуючи свої комунікаційні стратегії та збільшуючи впізнаваність персонального бренду. Цілеспрямований підхід до аудиторії, використовуючи спеціалізовані та індивідуалізовані освітні продукти, забезпечує залученість і лояльність студентів, що є ключовим у вирішенні їхніх освітніх потреб. Таким чином, стратегія, що враховує уроки від конкурентів і зосереджена на цільовій аудиторії, створює міцну основу для успішного і довгострокового розвитку персонального бренду викладача.

### 2.3 Оцінка ключових показників ефективності

Для оцінки успішності стратегії просування персонального бренду викладача англійської мови важливо визначити ключові показники ефективності (КПІ), які дозволяють оцінити, наскільки добре стратегія досягає своїх цілей [30]. Залученість аудиторії, яка включає в себе взаємодії з контентом такі як лайки, коментарі, репости та перегляди сторіз, відображає активність та інтерес аудиторії до публікацій [23]. Висока залученість сприяє збільшенню органічного охоплення, оскільки алгоритми соціальних мереж частіше показують контент з високою взаємодією. Охоплення показує кількість унікальних користувачів, які побачили контент, допомагаючи визначити, наскільки далеко контент поширюється за межі постійної аудиторії. Розширене охоплення допомагає збільшити впізнаваність бренду і привертати нових підписників. Кількість підписників відслідковує збільшення кількості підписників на каналі соціальних мереж за певний період, вказуючи на ефективність стратегії приваблення нових аудиторій та здатність утримувати існуючу аудиторію. Кожен із цих показників відіграє важливу роль у моніторингу успіху стратегії та дозволяє викладачу адаптувати та оптимізувати свої методи комунікації та контент-стратегії, засновані на відгуках і взаємодіях аудиторії.

Для збору даних було використано інструменти від Інстаграму та інформацію про статистику. За тиждень було досягнуто наступних результатів: охоплено 1,601 унікальний обліковий запис, що свідчить про велике охоплення аудиторії; 116 облікових записів взаємодіяли з контентом, що підтверджує активну участь і залученість користувачів; загальна кількість читачів склала 179 осіб.

Ці дані демонструють, що розроблена стратегія просування ефективно працює на залучення та утримання уваги аудиторії. Високе охоплення говорить про успішне розширення видимості бренду серед користувачів соціальних мереж, що є ключовим для збільшення популярності викладача. Активна взаємодія аудиторії з контентом свідчить про її зацікавленість і готовність

взаємодіяти з наданими матеріалами, що є важливим для побудови тривалих відносин та підвищення лояльності студентів.

Також, кількість активних читачів, які заходили на сторінку, підтверджує інтерес до викладача та його методів навчання, підкріплюючи ідею про те, що сторінка є корисним ресурсом для навчання. Загалом, дані статистики відображають успішність застосування обраних методів просування, що дозволяє вважати стратегію ефективною.

Також варто проаналізувати дописи, які було запущено на просування. Таргетована реклама рілса, згідно зі статистикою, показала наступні результати. Загальна кількість переглядів рілса склала 1746, що свідчить про значний інтерес до контенту з боку аудиторії. Охоплення реклами становило 1175 унікальних облікових записів, з яких 615 прийшли з останнього оголошення. Це вказує на ефективність рекламної кампанії в залученні нових глядачів до рілса.

Загальна кількість взаємодій з відео рілса включала 55 лайків і 4 коментарі, що демонструє активну участь аудиторії та позитивну реакцію на контент. Кількість взаємодій з профілем склала 59, що означає, що глядачі не тільки переглядали відео, але й взаємодіяли з профілем, можливо, переглядали додатковий контент або підписувалися на сторінку.

Ціль оголошення була спрямована на відвідування профілю, і за цим показником було зафіксовано 10 дій з останнього оголошення. Це свідчить про те, що реклама ефективно привертала увагу користувачів і спонукала їх до подальших дій, таких як перегляд профілю.

Розподіл переглядів рілса на початкові та повторні відтворення показує, що з 1746 переглядів 1280 були початковими, а 466 — повторними. Це означає, що значна частина глядачів переглядала відео більше одного разу, що свідчить про зацікавленість і привабливість контенту.

На основі цієї статистики можна зробити висновок, що таргетована реклама рілса була успішною у залученні нової аудиторії, збільшенні кількості переглядів і взаємодій з контентом. Для подальшого підвищення ефективності можна продовжувати аналізувати взаємодію аудиторії, коригувати контент

відповідно до уподобань глядачів та оптимізувати рекламні стратегії для досягнення ще кращих результатів.

Також варто проаналізувати ефективність таргетованої реклами поста у соціальних мережах.

Охоплення реклами склало 667 унікальних облікових записів, з яких 466 прийшли з останнього оголошення. Це свідчить про те, що реклама досягла значної кількості нових користувачів, що є важливим для розширення аудиторії.

Кількість взаємодій з контентом склала 56, з них 51 позначка "Подобається", 1 коментар і 4 репости. Це показує, що аудиторія активно взаємодіяла з постом, що є позитивним сигналом про цікавість та залученість користувачів до контенту.

Дії в профілі склали 32, що означає, що користувачі не тільки переглядали пост, але й взаємодіяли з профілем, можливо переглядали додатковий контент або підписувалися на сторінку. Це свідчить про успішне привернення уваги до профілю викладача.

Ціль оголошення була спрямована на відвідування профілю, і за цим показником було зафіксовано 1 дію з останнього оголошення. Хоча кількість відвідувань профілю невелика, інші показники взаємодії з контентом і профілем свідчать про загальний позитивний ефект реклами.

Покази реклами становили 962, з яких 723 — з останнього оголошення. Це показує, що реклама була ефективною у приверненні уваги користувачів та забезпечила значну кількість переглядів.

Загалом, таргетована реклама поста була успішною у досягненні значного охоплення, залученні користувачів до взаємодії з контентом та підвищенні активності на профілі викладача. Для подальшого підвищення ефективності можна продовжувати аналізувати взаємодію аудиторії, коригувати контент відповідно до уподобань глядачів та оптимізувати рекламні стратегії для досягнення ще кращих результатів.

Для оцінки впливу ключових показників на успіх загальної стратегії просування персонального бренду викладача англійської мови, особлива увага

приділяється аналізу та інтерпретації метрик таких як залученість, охоплення, кількість підписників, а також реакції на публікації та рекламні акції. Кожен з цих показників відіграє критичну роль у визначенні ефективності комунікаційних стратегій і дозволяє адаптувати маркетингові зусилля для досягнення кращих результатів.

Залученість вимірює активність аудиторії щодо вмісту, який викладач постить. Висока залученість вказує на те, що контент цікавий та важливий для аудиторії, тому він мотивує користувачів до взаємодії. Охоплення показує кількість унікальних користувачів, які бачили публікації, і вказує на візуальну доступність і присутність бренду в соціальних мережах. Зростання кількості підписників свідчить про розширення аудиторії та підвищення інтересу до освітніх продуктів викладача.

Планування періодичного перегляду та оцінки стратегії є важливим для її адаптації та оптимізації. Регулярний моніторинг показників дозволяє виявити тренди та зміни в поведінці аудиторії, реагувати на зміни в алгоритмах соціальних мереж і вносити необхідні корективи в стратегію. Це також включає адаптацію контенту, методів залучення та інтерактивності, що всі разом сприяють досягненню загальної мети стратегії — збільшенню впізнаваності та впливовості викладача в освітньому секторі.

Отже, постійний аналіз та оцінка ключових показників ефективності забезпечує, що персональний бренд викладача не тільки досягає своїх маркетингових цілей, але й продовжує розвиватися відповідно до змін у освітньому просторі та вимогах аудиторії.

Для постійного розвитку особистого бренду викладача англійської мови в Інстаграм важливо підтримувати регулярне оновлення контенту, який відображає унікальність викладача та його підхід до навчання. Важливим аспектом є створення особистісного зв'язку з аудиторією, який можна підтримувати за допомогою сторіз та прямих ефірів, відповідей на коментарі та активного діалогу з підписниками.

Використання відеоконтенту, такого як рілси, забезпечує високу залученість аудиторії, тому слід створювати навчальні відео, короткі поради та інтерактивні ролики. Також необхідно адаптуватися до змін у трендах та алгоритмах Інстаграм, що допоможе залишатися актуальним і ефективним у просуванні.

Регулярний моніторинг показників ефективності за допомогою інструментів аналітики дозволяє вимірювати залученість, охоплення та реакцію на публікації, що є ключовим для своєчасних коректив у стратегії. Постійне навчання та саморозвиток, участь у вебінарах та курсах також важливі для збереження професіоналізму та знаходження нових ідей для контенту.

Таргетована реклама відіграє значну роль у залученні нової аудиторії та просуванні освітніх послуг. Вона дозволяє досягати цільової аудиторії, значно підвищуючи ефективність кожного витраченого на рекламу долара, що сприяє не тільки економії рекламного бюджету, але й його збільшенню через залучення більш вмотивованих студентів.

Отже, вивчення стратегії просування персонального бренду викладача англійської мови у соціальних мережах показує, як важливо визначити і слідкувати за ключовими показниками ефективності, щоб оцінювати успішність стратегії. Залученість аудиторії, охоплення, та кількість підписників відіграють ключову роль у моніторингу впливу стратегії. Висока залученість свідчить про інтерес та активну взаємодію аудиторії з контентом, що підвищує органічне охоплення та збільшує видимість бренду в соціальних мережах. Значне охоплення засвідчує, що контент дійсно досягає широкої аудиторії, а зростання кількості підписників підтверджує ефективність привабливості та утримання нових слідчих.

Зібрані дані за тиждень свідчать про велике охоплення, активну взаємодію та залученість користувачів, що є свідченням успішності вжитих методів. На прикладі таргетованої реклами рілсів та постів можна бачити, як відповідно орієнтовані заходи сприяють залученню нових аудиторій, підвищенню кількості переглядів, взаємодій, та стимулюванню інтересу до профілю викладача.

Цілісний підхід до аналізу успіху використаних стратегій і їх коригування з урахуванням отриманих даних є необхідним для підтримання динаміки зростання та підвищення ефективності просування бренду. Регулярний перегляд стратегії з урахуванням змін у поведінці аудиторії та адаптація до нових алгоритмів соціальних мереж забезпечать тривалий успіх і дозволять викладачу ефективно конкурувати у швидко змінюваному освітньому середовищі.

## **Висновок до розділу 2**

Цей розділ зосереджений на аналізі конкурентів та розробці стратегій для просування персонального бренду викладача англійської мови в соціальних мережах. Через ретельний аналіз конкурентів, ми виявили ключові фактори успіху, які включають ясність візуального стилю, регулярність та різноманітність контенту, активне використання відеоформатів, особистісний зв'язок з аудиторією, та адаптацію до актуальних трендів. Це дало змогу адаптувати успішні підходи до наших потреб, що значно підвищило впізнаваність та залученість аудиторії до персонального бренду викладача.

Далі, моніторинг ключових показників ефективності (KPI) під час виконання стратегії дав змогу оцінити, як залученість, охоплення та кількість підписників впливають на успіх стратегії. Наприклад, висока залученість і значне охоплення підтвердили, що контент досягає широкої аудиторії та залучає її до взаємодії, що є критично важливим для збільшення видимості бренду.

Зібрані дані свідчать про ефективність запровадженої стратегії: за один тиждень вдалося залучити увагу понад 1600 унікальних облікових записів, а активна взаємодія 116 користувачів з контентом підтверджує, що аудиторія зацікавлена в навчальних матеріалах викладача. Використання таргетованої реклами також виявилось успішним, залучивши нових глядачів та підвищивши взаємодії з контентом.

Отже, цей розділ демонструє, що поєднання глибокого розуміння конкурентного середовища з точним моніторингом виконання стратегії і регулярними корективами відповідно до змін у поведінці аудиторії є ключем до

ефективного та довгострокового розвитку персонального бренду викладача в соціальних мережах.

## ВИСНОВКИ

Отже, в ході дослідження нам вдалось досягти головної мети роботи та виконати усі поставлені завдання. Було проведено глибокий аналіз теоретичних і практичних аспектів формування та просування персонального бренду викладача англійської мови в освітній сфері, зосереджуючись на використанні соціальних мереж як основного інструменту комунікації та залучення аудиторії.

У першому розділі було проаналізовано теоретичні аспекти просування персонального бренду в освітній сфері. З'ясовано, що персональний бренд має критичне значення для викладачів англійської мови в умовах сучасного глобалізованого та технологічно розвиненого освітнього середовища.

Ефективне використання персонального бренду дозволяє викладачам не лише демонструвати свій професіоналізм, але й вирізнитися серед колег, забезпечуючи стійке та позитивне сприйняття їхньої діяльності серед студентів, колег та інших зацікавлених осіб.

Постійне оновлення знань та інтеграція інноваційних методів в навчання допомагають викладачам залишатися на крок попереду в академічних і професійних аспектах. Активна взаємодія з аудиторією через різні соціальні мережі підвищує їхню видимість та привабливість. Такий комплексний підхід у формуванні та розвитку персонального бренду не лише сприяє професійному зростанню викладача, але й покращує якість освітнього процесу, роблячи його більш ефективним та захоплюючим для студентів.

Проаналізовано найпопулярніші соціальні мережі для просування, з особливим акцентом на особистому блозі в Інстаграм, визначеному як основний канал для розвитку персонального бренду завдяки високій залученості аудиторії.

Другий розділ присвячений аналізу конкурентів і розробці стратегій для просування персонального бренду викладача англійської мови в соціальних

мережах. Завдяки ретельному аналізу конкурентів були виявлені ключові фактори успіху, такі як чіткий візуальний стиль, регулярність і різноманітність контенту, активне використання відео, особистісний зв'язок з аудиторією та адаптація до актуальних трендів. Це дозволило адаптувати успішні підходи до наших потреб, значно підвищивши впізнаваність і залученість аудиторії до персонального бренду викладача.

Моніторинг ключових показників ефективності під час виконання стратегії дозволив оцінити вплив залученості, охоплення та кількості підписників на успіх стратегії. Наприклад, висока залученість і значне охоплення підтвердили, що контент досягає широкої аудиторії та стимулює її до взаємодії, що є критично важливим для збільшення видимості бренду.

Зібрані дані свідчать про ефективність запровадженої стратегії: протягом одного тижня вдалося привернути увагу понад 1600 унікальних облікових записів, а активна взаємодія 116 користувачів з контентом підтверджує зацікавленість аудиторії в навчальних матеріалах викладача. Використання таргетованої реклами також виявилось успішним, залучаючи нових глядачів і підвищуючи взаємодії з контентом.

Таким чином, цей розділ демонструє, що поєднання глибокого розуміння конкурентного середовища з точним моніторингом виконання стратегії і регулярними корективами відповідно до змін у поведінці аудиторії є ключем до ефективного та довгострокового розвитку персонального бренду викладача в соціальних мережах..

Отже, дослідження показує, що поєднання глибокого розуміння конкурентного середовища з точним моніторингом виконання стратегії та регулярними корективами відповідно до змін у поведінці аудиторії є ключем до ефективного та довгострокового розвитку персонального бренду викладача в соціальних мережах. Це забезпечує не лише досягнення маркетингових цілей, але й сприяє стійкому професійному зростанню та підвищенню якості освітнього процесу

Глибоке розуміння конкурентного середовища дозволяє викладачам виявити ефективні практики та підходи, що використовуються їхніми колегами, і адаптувати ці елементи для власного бренду. Це, в свою чергу, допомагає у створенні унікального та привабливого образу, який виділяється серед інших.

Точний моніторинг виконання стратегії дозволяє вчасно виявляти та аналізувати ключові показники ефективності (KPI), такі як залученість, охоплення та кількість підписників. Ці дані є важливими для розуміння того, як аудиторія реагує на контент, що дозволяє оперативно вносити корективи та вдосконалювати стратегію.

Регулярні корективи відповідно до змін у поведінці аудиторії забезпечують актуальність та ефективність контенту, що створюється. Це дозволяє викладачам залишатися на передовій у своїй галузі, залучаючи нових підписників та підтримуючи зацікавленість існуючої аудиторії.

Такий комплексний підхід не лише підвищує видимість та впізнаваність викладача серед цільової аудиторії, але й сприяє стійкому професійному зростанню. Це допомагає викладачам залишатися конкурентоспроможними, постійно підвищувати свою кваліфікацію та забезпечувати високий рівень освітнього процесу. У результаті, викладач стає більш привабливим та впізнаваним, що сприяє подальшому розвитку його персонального бренду в соціальних мережах.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеєнко Ю. Хештеги як спосіб просування бренду у соціальних мережах instagram та facebook. *Theoretical and empirical scientific research: concept and trends*. 2020.
2. Андрушкевич З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. Вип. 4. С. 163–166.
3. Асянова А., Євсейцева О. *Соціальні мережі та їх значення в маркетингу : thesis*. 2016.
4. Балик У., Колісник М. Соціальний медіа маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Проблеми економіки та управління». Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. Том 4. № 1. С. 125–134.
5. Бачинська О., Маркетингові технології просування бренду закладу вищої освіти на освітньому ринку. *Інклюзивна економіка*. 2023. № 1. С. 5–11.
6. Бережник С., Поняття персонального бренду. особливості використання персонального бренду вітчизняними артистами. *Питання культурології*. 2016. № 32. С. 25–43.
7. Берещак В. *Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією*. Київ : Yakaboo Publishing, 2023. 200 с.
8. Белкін І., *Особливості вірусного маркетингу, бенчмаркінгу та соціально відповідального маркетингу як перспективних напрямків на ринку* . Економіка та суспільство, № 37. 2022.
9. Вдовічена О., Гой В., Харів В. Інтернет маркетинг як засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53.
10. Вествуд Дж. *Як скласти маркетинговий план*. Харків : Фабула, 2020. 176 с.

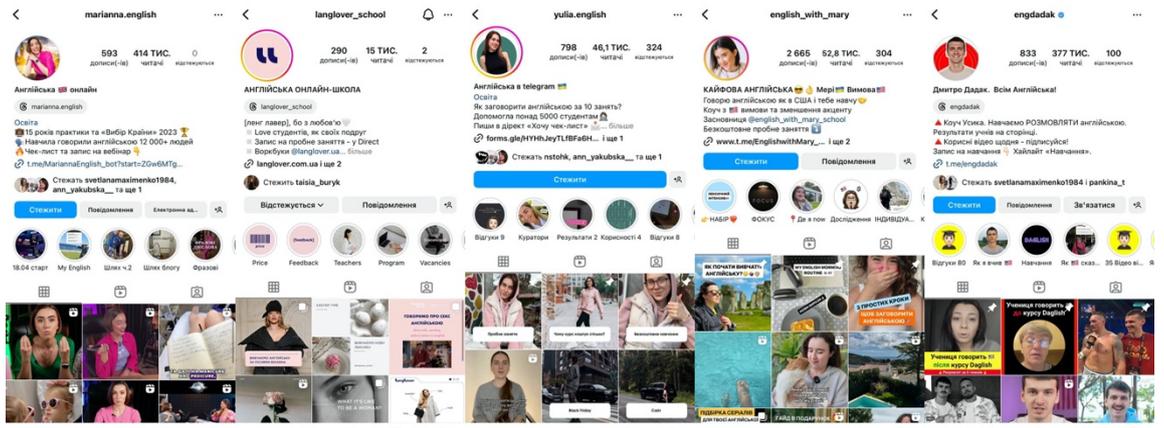
11. Войчак А. Маркетинговий менеджмент : Навч.- метод. посіб. для самос. вивч.дисц. Київ : КНЕУ, 2000. 100 с.
12. Іващук А. Особливості використання стилістичних прийомів у регіональній рекламі. Українська література: проблеми і перспективи: I Всеукраїнська заочна науково-практична інтернет-конференція, 27-28 листопада, 2020 р.: тези доп. –Мелітополь, 2020. – С. 48-52
13. Кадлубович Т., Черняк Д., Лаврійчук В. Персональний бренд – складова професійного успіху викладача. 2021.
14. Канівець І. Цифровий маркетинг сфери послуг : НЛТУ України. 2019.
15. Каплунов Д. *Як писати комерційну пропозицію* : книга. 2-ге вид. Харків : Фабула, 2019. 352 с.
16. Карімова А., Лашкіна М. Сучасні тенденції розвитку рекламного бізнесу в мережі Інтернет: важливість контенту «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» 2021. – К. НАУ – С. 15-18.
17. Кирпа, А., *Використання соціальної мережі instagram у навчанні англійської мови учнів старшої школи*. Information Technologies and Learning Tools 86, № 6: 52–69.
18. Котлер Ф. *Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер*. Київ : Альпіна Україна, 2021. 252 с.
19. Красницька О. Автентичність викладача-лідера. *Вища освіта України*. 2023. № 4. С. 64–72. URL: [https://doi.org/10.32782/npu-vou.2023.4\(91\).09](https://doi.org/10.32782/npu-vou.2023.4(91).09)
20. Кушнір Н., Стрілець-Бабенко О. В. Особистий бренд: сутність, функції та умови розвитку в аспекті психології маркетингу. *Наукові записки. серія: психологія*. 2023. № 2. С. 47–52.
21. Максим'як Т. Соціальні мережі як інструмент відповідальності. Актуальний філософський дискурс: трансформаційні зміни в умовах війни. 2023. С. 90–91.

22. Мунтян І., Мільчева В., Донець Л.. Сторітелінг як інструмент просування бренду. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 10.
23. Педраса Л. *Гнучкі бренди. ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку*. 2-ге вид. Київ : Yakaboo Publishing, 2021. 272 с.
24. Пірак Н. *Книга бренду особистості*. Наталія Пірак, 2022, 243 с.
25. Райт К. *Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі*. Харків: Vivat, 2023. 304 с.
26. Ричка М. Tone of voice у соціальних мережах міжнародних компаній *The 9th International scientific and practical conference "Scientific achievements of modern society (April 28-30, 2020), Liverpool, United Kingdom*. 2020. P. 928-939 (1175 p.)
27. Роулс Д. *Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань*. Харків : Фабула, 2020. 256 с.
28. Сагайдак М. Внутрішній маркетинг і маркетинг персоналу: порівняльний аналіз. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 7 (145). С. 110–117.
29. Саленбахер Ю. *Креативний особистий брендинг*. Харків: Фабула, 2019. 240 с.
30. Сидоренко В. Справжність як бренд. *Міжнародний туризм*. 2019. № 4 (148), серп. - верес. С. 28–31.
31. Смолянчук О. *Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності*. *Економіка та держава*. 2013. № 3. С. 91–93.
32. Сорочан Д. *Використання вищим навчальним закладом інструментарію SMM для просування власного бренду*. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2014. Вип. 5(3). С. 57–60
33. Стеців Л. Конкурентні переваги: підходи до трактування та їх відмінності. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2009. Вип. 19.12. С. 263–270.
34. Телетов О. Рекламна діяльність вищого навчального закладу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 53–64.

35. Ткаченко О. Специфіка рекламної діяльності навчальних закладів у контексті їх позиціонування. Поліграфія і видавнича справа. 2016. № 1. С. 209–215.
36. Тягунова Н. Методичні засади формування іміджу вищих навчальних закладів. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2013. Вип. 42. С. 432–435.
37. Федченко А. *Як зробити українські бренди конкурентоспроможними* : thesis. 2012.
38. Циганов В. Просування особистого бренду в соціальних мережах : магістерська робота. 2021.
39. Шевченко О. *Брендинг в епоху суспільства споживання*. Бізнес Інформ. 2017. № 4. С. 405–409.
40. Шульпіна Н. Маркетинговий аналіз особливостей поведінки споживачів освітніх послуг. Молодий вчений. 2015. № 11. С. 119–123.

# ДОДАТКИ

## Додаток А Вибірка конкурентів



Розроблено автором

**Додаток Б**  
**Шапка профілю**

**КАТЕРИНА ТЕМЧЕНКО | РЕПЕТИТОР З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ**

Репетитор/вчитель

Ваш провідник у світ англійської мови 6в



Готую до НМТ, ЄВІ та інших екзаменів

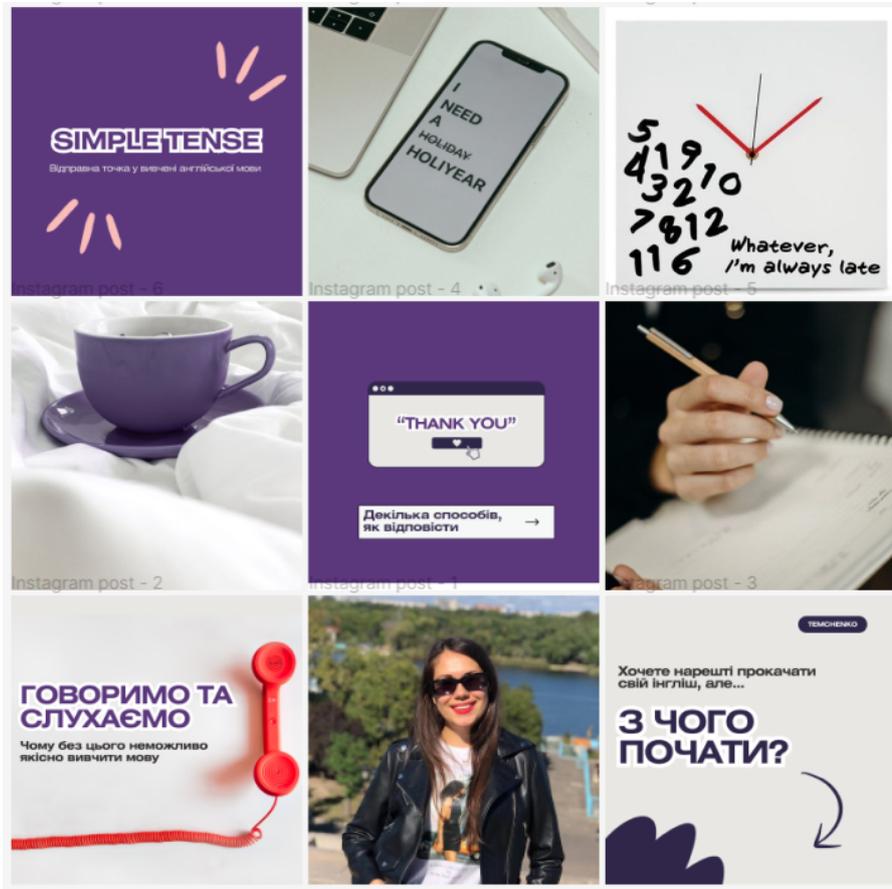


Зі мною ви заговорите англійською

Розроблено автором

## Додаток Г

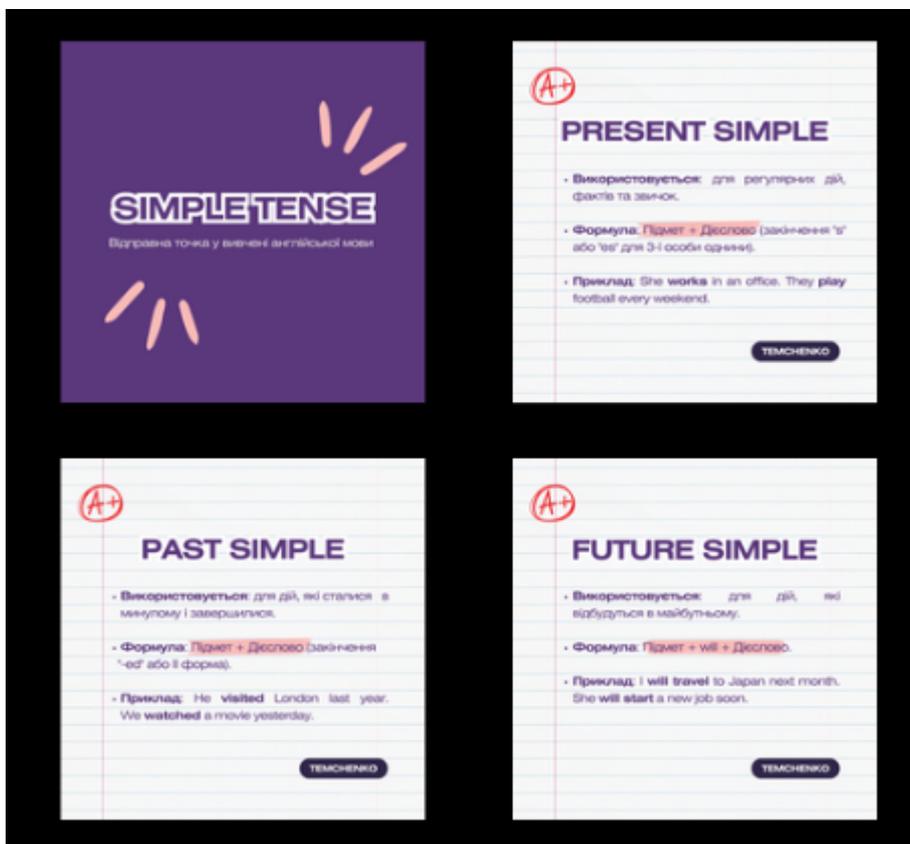
### Візуальне оформлення сторінки



Розроблено автором

## Додаток Г

### Інформативний допис-карусель



Розроблено автором