

МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-1-19>**РОЗРОБКА КОМПЛЕКСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕДІА
ДЛЯ ОНЛАЙН-ШКІЛ ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ
ПСИХОЛОГІВ ТА ПСИХОТЕРАПЕВТІВ****М. О. БАГОРКА**доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу;
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8500-0362>**Н. І. ЮРЧЕНКО**кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3156-6790>

Анотація. *Мета* полягає у розробці комплексної маркетингової стратегії залучення клієнтів через соціальні медіа для онлайн-школи підвищення кваліфікації психологів та психотерапевтів. **Методика дослідження.** *Базуються на поєднанні теорії та практики: аналізі наукових джерел у сфері маркетингу в соціальних медіа, підходах до дослідження аудиторії, сегментації цільової аудиторії, підходах до впровадження ефективного таргетингу, аналізі даних з рекламних кампаній онлайн-школи.* **Результати.** *У статті було представлено комплексний підхід до розробки та впровадження маркетингової стратегії в соціальних медіа для онлайн-шкіл з підвищення кваліфікації психологів. Акцентовано увагу на необхідності системного підходу, який передбачає інтеграцію всіх елементів маркетингової діяльності для підвищення ефективності онлайн-шкіл. Особлива увага приділена маркетинговим моделям, зокрема RACE, AIDA, AARRR, Сходи Бена Ханта, 4P, які забезпечують системний підхід до планування та реалізації маркетингових стратегій. Модель RACE виявилася ефективною для структуризації процесу взаємодії з клієнтами від першого контакту до етапу утримання.* **Практична значущість результатів дослідження.** *Практична складова дослідження передбачає розробку та впровадження комплексної маркетингової стратегії в соціальних медіа для онлайн-школи і, як результат, враховує різні особливості таргетингу, рекламної комунікації, моніторингу та аналітики результативності рекламних кампаній.*

Ключові слова: соціальні медіа, маркетинг, онлайн-освіта, психологія, маркетингові стратегії, психологічна підтримка, онлайн-школи психологів, EdTech, стратегія просування.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Сьогодні ми можемо спостерігати, як у нашому сучасному світі цифрові технології, такі як соціальні мережі, штучний інтелект, машинне навчання тощо, дуже швидко і масштабно розвиваються, а комунікації, в свою чергу, значною мірою переносяться в онлайн-простір Facebook, Instagram, Google, YouTube, TikTok, LinkedIn та інші платформи.

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

грами, обов'язково використовують діджитал інструменти.

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

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

Протягом останніх 8 років, ринок онлайн-освіти в Україні, або як його ще називають EdTech, демонструє значний ріст, що підтверджується даними Європейської Бізнес Асоціації.

В Україні царина онлайн-освіти (EdTech) розвивається з особливою динамікою завдяки зростаючій кількості молодих фахівців і професіоналів. Вони звикли до швидких темпів росту, постійних змін та трансформацій. Тому, зацікавлені у такому ж швидкому розвитку та підвищенні своєї кваліфікації. Звісно, їх основною причиною є бажання якомога кращої самореалізації та збільшення фінансових доходів. Українські компанії, які є активними і передовими гравцями у сфері онлайн-освіти, активно інтегрують різні інноваційні рішення. Як результат, вони створюють достатньо конкурентоспроможні онлайн платформи, школи і академії, що надають персоналізований та інтерактивний підхід до навчання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Турчин Л., Островерхов В. провели ряд досліджень виникнення нових інструментів маркетингової кампанії з урахуванням особливостей та специфіки електронного маркетингу і новітніх інформаційних технологій [1, с. 78]. Вони також відзначили, що головними напрямками розвитку інтернет-маркетингу є: зростання використання мобільного маркетингу, застосування веб-аналітики, відеореклама, E-mail маркетинг, маркетинг впливу, контент-маркетинг, просування в Instagram, використання чат-ботів та месенджерів, а також перехід від індивідуальних підходів до колективної креативності.

У дослідженні Брадулова П.О. та Ординського В.І. було проаналізовано різні наукові підходи до сутності інтернет-маркетингу, а також описано структуру IT-ринку та його систему інтернет-комунікацій. Автори підкреслюють, що IT-продукти мають відмінності від товарів інших галузей, що впливає на процеси прийняття споживачами рішень про покупку та на використання інструментів комунікації на різних етапах цього процесу. Вони також вказують на те, що у контексті інтернет-маркетингу не слід виокремлювати прямий продаж як окрему категорію маркетингових комунікацій, адже такі дії, як відправлення email-повідомлень чи спілкування через форми на веб-сайтах, можна розглядати як частину більш широкої рекламної системи [2, с. 114–115].

Крайнюченко О.Ф. та Полтавцев В.О. визначають інтернет-маркетинг як важливу складову електронної комерції та наголошують на необхідності своєчасного та ефективного застосування онлайн-маркетингу для підприємств. Вони вважають, що інтернет-маркетинг може охоплювати такі ключові елементи в управлінні маркетингом підприємства, як PR, маркетингова стратегія збуту, управління маркетингом, онлайн-служба обслуговування клі-

єнтів, онлайн-реклама, управління інформацією та інші компоненти. Також було розглянуто основні переваги та недоліки інтернет-маркетингу [3, с. 204].

У своєму дослідженні науковець Занора В.О. описує структуру інтернет-маркетингу, підкреслюючи, що вона включає в себе як основні елементи інтернет-маркетингу, так і компоненти, що базуються на цифровій комунікації [4, с. 118].

Проте саме наукові доробки у цьому напрямку, особливо з питань оптимізації організаційної структури на основі маркетингової орієнтації як основного об'єкта стратегічних змін на підприємстві потребують подальших доопрацювань.

Формування цілей статті (постановка завдання). Мета полягає у розробці комплексної маркетингової стратегії залучення клієнтів через соціальні медіа для онлайн-школи підвищення кваліфікації психологів та психотерапевтів.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В умовах сьогодення онлайн-школи з підвищення кваліфікації психологів зосереджують свою діяльність з проведення як офлайн та онлайн-тренінгів для психологів та психотерапевтів в різних напрямках: гештальт терапія різних ступенів, психосоматика, тривожні розлади та панічні атаки тощо. Поступово школи переформатувались більше в онлайн-формат, де змогли охопити більшу кількість цільової аудиторії психологів. Також, на їх трансформування з офлайну в онлайн, вплинула пандемія COVID-19 2020–2023 років, а також повномасштабна війна в Україні. Близько 90% навчальних продуктів шкіл відбувалось виключно в онлайн форматі.

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

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

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

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

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

Застосування моделі «Маркетинговий мікс» (4P – Product, Price, Place, Promotion) дозволяє орієнтуватися на основні складові пропозиції для клієнтів: вибір продукту, ціну, канали розповсюдження та види просування. Використання цієї моделі у соціальних медіа допомагає створити скоординовані кампанії, де кожен аспект пропозиції максимально адаптований під формат і особливості тієї чи іншої платформи. У більшості випадків це платформи: Facebook, Instagram, TikTok та Google [5].

Маркетингова модель RACE – це чотирирівнева система, що будується навколо акроніму RACE, де R означає «Досягнення» (Reach), A – «Дія» (Act), C – «Конверсія» (Convert), а E – «Залучення» (Engage). Вона охоплює основні етапи маркетингового процесу, забезпечуючи структуру для планування дій у діджитал маркетингу, зокрема у соціальних медіа та контент-маркетингу. Розроблена доктором Дейвом Чаффі, співзасновником і контент-директором компанії Smart Insights. Ця модель спрямована на формування стратегічного підходу до залучення нових клієнтів, заохочення їх до взаємодії з брендом, збільшення рівня конверсії та побудови довготривалих відносин із клієнтами [6].

Концепція RACE, орієнтована на чітке визначення дій і цілей, сприяє впровадженню клієнтоорієнтованого підходу, що допомагає вибудувати довгострокові відносини зі споживачами. Використовуючи цю модель, можна ефективно підвищувати впізнаваність бренду на етапі Досягнення, через використання циклів зростання, які перетворюють споживачів на відданих прихильників і послідовників бізнесу. Це дозволяє максимізувати охоплення і вплив на цільову аудиторію [6].

Модель маркетингової стратегії AARRR (відома також як «піратські метрики»), широко застосовується для аналізу життєвого циклу клієнта. Ця модель дуже добре підходить для просування продуктів в галузі мобільних застосунків: геймінг, розвиток, навчання, фітнес, спорт, харчування, здоров'я і так далі [7].

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

Як виглядає робота з цією моделлю: спочатку маркетингологи фокусуються на залученні нових користувачів в мобільний додаток, використовуючи для цього різні канали. Потім переходять до їх активації, заохочуючи користувачів активно взаємодіяти з продуктом або послугою. На етапі утримання, мета – підтримувати інтерес і залуче-

ність клієнтів, щоб вони якомога частіше повертались в додаток і подовше в ньому залишались. В той же час, рекомендації на етапі Referral сприяють органічному зростанню аудиторії. Завершальний етап – дохід – фокус на конверсії користувачів у клієнтів, які заплатили за користування додатком, додатковими функціями або кращою версією. Також, доходом можна вважати, коли користувач дивиться рекламу у безкоштовному додатку, це один із способів монетизації [7].

AIDA – одна з найстаріших і класичних маркетингових моделей. Її створення приписують Еліасу Сент-Елмо Льюїсу у 1898 році [8].

Складається з чотирьох основних етапів: увага (Awareness/Attention), інтерес (Interest), бажання (Desire) і дія (Action). На першому етапі завдання маркетинголога – привернути увагу потенційного клієнта до продукту чи послуги. Після цього йде етап інтересу, де потрібно зацікавити клієнта, надаючи йому релевантну інформацію його запиту і проблеми. Етап бажання – стимулювання клієнта до того, щоб він захотів отримати продукт, відчувши його потребу. На фінальному етапі Дії клієнт здійснює покупку або іншу цільову дію, яка вказує маркетинголог [8].

Сходи Бена Ханта або англійською мовою Ben Hunt's Ladder of Awareness – концепція, яка описує етапи залучення та розвитку взаємовідносин з клієнтами, поступово проводячи їх шляхом від усвідомлення потреби до прийняття рішення про покупку [9; 10].

Комунікаційна стратегія – це план дій, за яким визначається, як бізнес буде взаємодіяти з цільовою аудиторією через різні канали, щоб досягти маркетингових цілей. Комунікаційна стратегія включає в себе: вибір ключових повідомлень, платформ комунікації, форматів контенту та частоти взаємодії, орієнтуючись на потреби аудиторії та бажаний результат і цілі [11].

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

«Сходи» складаються з кількох послідовних рівнів, і на кожному з них є своя ціль і задача для виконання, яка передбачає перехід споживача з однієї сходинки на іншу [9; 10] (рис. 1).

Перша сходинка – неусвідомлена потреба. На цьому етапі споживач ще не знає на 100% свою потребу або проблему. Він лише здогадується, періодично задумується, але вона точно не в перших трьох його пріоритетах. Основна задача маркетинголів – привернути увагу користувача і пробудити інтерес до того, що є певне рішення для його потенційної проблеми Друга сходинка – усвідомлення проблеми або потреби. Тут споживач вже починає розуміти, що він має проблему, вона його турбує. Він вже починає думати як її вирішити та



Рис. 1. Сходи Бена Ханга

Джерело: узагальнено авторами [9; 10]

шукати поступово рішення, але ще можливо не знає що воно на ринку існує та на 100% йому підходить. На даному етапі, важливо продовжувати з'являтися в інформаційному полі клієнта і подавати йому інформацію та меседжі, що все-так є рішення і воно поруч.

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

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

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

Всі ці моделі ефективно адаптуються в маркетинг для онлайн-шкіл. Але потрібно розуміти і

чітко усвідомлювати, які є маркетингові воронки для продажу освітніх продуктів в галузі онлайн-освіти та для яких цілей кожна з них найкраще підходить. Всі воронки є похідними від маркетингових моделей.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

VSL (Video Sales Letter) або відеоліст продажу створюється для представлення продукту чи послуги з метою переконати глядача в необхідності його покупки [13]. У VSL воронці фокус робиться на трансляції цінності пропозиції за допомогою короткого, структурованого та емоційно насиченого відео. Як правило, спікер описує основні переваги продукту і вирішення болей клієнта. Часто наводяться різні історії успіху та соціальні докази.

Спершу потенційного клієнта залучають через рекламу на різних платформах, наприклад, Meta Ads або Google Ads, що веде на сторінку з VSL. Далі користувач потрапляє на сторінку з відео, де дізнається про суть онлайн-курсу та його вигоди. VSL зазвичай починається з питання або болю, знайомого глядачу. Це стимулює споживача залишитися і подивитися відео.

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

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

На основі проведеного огляду популярних маркетингових моделей для просування освітніх продуктів, ми пропонуємо ряд рішень щодо стратегії взаємодії з цільовою аудиторією та продажем онлайн-курсу.

За основу було взято підхід та бачення, призначені Growth Hacking Marketing. Ця концепція орієнтована на швидке розширення і просування за допомогою нестандартних та недорогих рішень. Гроузхакери акцентують увагу на експериментах, автоматизації та постійній перевірці нових гіпотез. Рішення базуються на аналізі даних, спліт-тестах та постійному вдосконаленні ідей, які себе показали економічно вигідними. Такий підхід дозволяє досягати результатів швидше, ніж традиційні маркетингові стратегії, зосереджуючись на масштабуванні, утриманні клієнтів і збільшенні віральності (вірусності) [14].

Соціальні медіа з якими пропонується працювати – Instagram та Facebook. Під час дослідження аудиторії, було виявлено, що більше 85% користуються ними на регулярній основі та купують різні товари та послуги, які рекламує платформа. Менше з опитаних фахівців користується соціальною мережею TikTok, але їх кількість поступово зростає і тренд має позитивний.

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

Основним інструментом для залучення цільової аудиторії було прийнято рішення не змінювати і залишити таргетовану рекламу Meta Ads. Задача онлайн-школи – підвищити результативність рекламної діяльності та збільшити окупність вкладених інвестицій в маркетинг.

Важливим рішенням для діяльності онлайн-школи є покращення поточної рекламної стратегії та рекламної комунікації в цілому. Це ключовий фактор, який надасть змогу в короткий проміжок часу зробити кратно кращий результат, ніж це було раніше.

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

До 2022 року декілька разів тестувалась стратегія реалізації онлайн-курсів через вебінарну воронку. Вона себе показала низько ефективною, що призвело до відмови з нею працювати через велику кількість зусиль і ресурсу, яку вона потребує. Паралельно, було проаналізовано реалізацію курсів через вебінарну воронку і виявлено ряд критичних помилок, які сильно знижували результат в момент запуску навчання. Наприклад, проведення вебінару без презентації, без петлич-

ного мікрофону і з неякісним освітленням. Також, критичною помилкою було – занадто короткий і малоемоційний період проведення етапу продажів. Ряд помилок і призвели до негативного досвіду і результатів.

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

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

Додатково, можна запланувати провести рекламну комунікацію з аудиторією підписників сторінок у Facebook та Instagram.

На початку розробки комунікаційної стратегії важивим кроком, є прорахунок юніт-економіки. Результати розрахунку наведено в таблиці 1.

В свою чергу, за маркетинговою моделлю RACE, було розроблено і описано відповідний шлях клієнта (таблиця 2).

На основі цієї стратегії та маркетингової моделі було розроблено комунікаційну стратегію

Таблиця 1

**Прорахунок юніт-економіки
онлайн-школи Psycoring**

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

Джерело: сформовано авторами

для реалізації онлайн-курсу «Тривожні розлади та панічні атаки».

Мета стратегії – генерація якісних заявок на купівлю онлайн-освітнього продукту школи Psycoring «Тривожні розлади та панічні атаки».

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

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

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

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

Обов'язково для якісного відстеження та аналізу даних у кожне рекламне оголошення було додано UTM-мітки. UTM-мітки – це спеціальні параметри, які додаються до URL-адреси для відстеження джерел трафіку на вебсайті. Вони допомагають аналітичним системам, таким як наприклад Google Analytics, визначати, звідки прийшли відвідувачі, яка кампанія або канал залучили трафік.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Проведений аналіз підтверджує важливість обґрунтованого вибору моделі маркетингової стратегії, оскільки саме вона дозволяє створити системний підхід до залучення клієнтів і забезпечує ефективне управління взаємодією з ними на всіх етапах клієнтського шляху. Це дозволяє створити міцний фундамент для підвищення конкурентоспроможності школи та її стійкості на ринку онлайн-освіти.

Виявлено, що соціальні медіа дозволяють вибудувати більш тісний і прямий зв'язок із клі-

Таблиця 2

**Стратегія для залучення клієнтів на покупку онлайн-курсу Psycoring
«Тривожні розлади та панічні атаки»**

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

Джерело: сформовано авторами

ентами, полегшуючи персоналізований підхід у комунікації.

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

Розглянуто низку маркетингових моделей, які використовуються для структуризації процесу залучення клієнтів у соціальних медіа. Однією з ключових моделей є RACE, яка охоплює всі етапи взаємодії з клієнтом: від первинного контакту (Reach), активізації інтересу (Act), до перетворення клієнта на покупця (Convert) і його утримання (Engage). Ця модель була детально проаналізована, що дозволило визначити її ефективність у побудові послідовної та результативної стратегії просування в соціальних мережах.

Розглянуто моделі AIDA та AARRR, які дозволяють сфокусуватися на різних етапах взаємодії з клієнтом, забезпечуючи максимальну ефектив-

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

Приділено увагу воронкам продажів онлайн-освітніх продуктів, які є важливим елементом маркетингових стратегій у соціальних медіа. Онлайн-освітні воронки можуть бути побудовані на різних елементах продажу освітнього продукту: безкоштовні вебінари, марафони, діагностики, або VSL (Video Sales Letter).

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

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24. С. 75–85.
2. Брадулов П.О., Ординський В.І. Формування системи інтернет-маркетингу в сфері інформаційних технологій. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 3. С. 113–120.
3. Крайнюченко О.Ф., Полтавцев В.О. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2018. № 6. С. 203–207.
4. Занора В.О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Причорноморські економічні студії*. 2018. № 36. С. 117–120.
5. Котлер Ф. *Marketing Management*. Pearson Education. 2016. 16 видання.
6. Using the RACE Framework to Drive Conversion for Your SaaS, 2022. Userpilot Blog. URL: <https://userpilot.com/blog/race-framework>
7. Мельник С. Як створити ефективну рекламну стратегію з таргетуванням: ключові етапи, поради та приклади. *WebPromoExperts*. 2024. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/tochno-v-cil-yak-stvoriti-efektivnu-reklamnu-strategiyu-z-targetuvannya/>
8. Шалабодін С. Маркетингові методики для побудови тактики і стратегії: AIDA, STDC, RACE та інші. *Shalabodin Digital Marketing Blog*. 2023. URL: <https://shalabodin.com/marketingovi-metodiki/>
9. Кузнецова А. Що таке сходи Бена Ханта і як вони допомагають клієнту пройти від усвідомлення потреби до покупки. *WebPromo Blog*. 2024. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/vid-usvidomlennya-potrebi-do-zdijsnennya-rokupki-sho-take-shodi-bena-hanta-ta-yak-provesti-nimi-kliyenta/>
10. ІСТЕС. Суть моделі сходів Бена Ханта: головний секрет високої конверсії. ІСТЕС. URL: <https://istec.com.ua/ru/v-chem-sut-lestnitsy-uznavaniya-bena-hanta-ili-osnovnogo-sekreta-vysokoj-konversii/>
11. Грекова А. Навіщо потрібна комунікаційна стратегія та як її побудувати. *eSputnik*. 2023. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/navisho-potribna-komunikacijna-strategiya-ta-yak-yiyi-pobuduvati>
12. Воскресенський Я. Прямі методи продажів: стратегії запуску та залучення цільової аудиторії для освітніх онлайн-продуктів. *Direct Sell*. 2024. URL: <https://directsell.site/>
13. Пімоненко Т., Люльов О., Здойма А., Пімоненко С. Маркетингова стратегія в соціальних мережах: теоретико-прикладний базис. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2023. № 1. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/94715/1/Pimonenko_marketing_strategy.pdf
14. Skvot. Креативна платформа для розвитку навичок у сучасних професіях. Skvot. URL: <https://skvot.io/uk/>

REFERENCES

1. Turchyn, L., Ostroverkhov, V. (2019). Suchasni trendy internet-marketynghu [Modern trends in Internet marketing]. *Regional aspects of development of productive forces of Ukraine*, 24, 75–85.

2. Bradulov, P. O., Ordynskiy, V. I. (2020). Formuvannya systemy internet-marketyngu v sferi informacijnikh tekhnologij [Formation of the Internet marketing system in the field of information technologies]. *Problems of system approach in economy*, 3, 113–120.

3. Krajnjuchenko, O. F., Poltavcev, V. O. (2018). Vykorystannya optymalnoji systemy internet-marketyngu v dijalnosti pidpryjemstva [The use of the optimal system of Internet marketing in the enterprise]. *Young Scientist*, 6, 203–207.

4. Zanora, V. O. (2018). Internet ta cyfrovij marketyng: teoretychni osnovy [Internet and digital marketing: theoretical foundations]. *Black Sea Economic Studies*, 36, 117–120.

5. Kotler, F. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education [Marketing Management. Pearson Education], 16th edition.

6. Using the RACE Framework to Drive Conversion for Your SaaS, 2022 [Електронний ресурс]. Userpilot Blog. Available at: <https://userpilot.com/blog/race-framework>

7. Melnyk, S. (2024). Yak stvority efektyvnu reklamnu stratehiiu z tarhetuvanniam: kluchovi etapy, porady ta pryklady [How to create an effective advertising strategy with targeting: key steps, tips and examples]. WebPromoExperts. Available at: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/tochno-v-cil-yak-stvoriti-efektivnu-reklamnu-strategiyu-z-targetuvanniam/>

8. Shalabodin, S. (2023). Marketynhovi metody dlia pobudovy taktyky i stratehii: AIDA, STDC, RACE ta inshi [Marketing techniques for building tactics and strategy: AIDA, STDC, RACE and others]. Shalabodin Digital Marketing Blog. Available at: <https://shalabodin.com/marketingovi-metodiki/>

9. Kuznetsova, A. (2024). Shcho take skhody Bena Khanta i yak vony dopomahaiut klientu proity vid usvidomlennia potreby do pokupky [What is Ben Hunt's Ladder and how does it help a customer go from need awareness to purchase?]. WebPromo Blog. Available at: <https://web-promo.ua/ua/blog/vid-usvidomlennya-potrebi-do-zdijsnennya-pokupki-sho-take-shodi-bena-hanta-ta-yak-provesti-nimi-kliyenta/>

10. ISTEK. Sut modeli skhodiv Bena Khanta: holovnyi sekret vysokoi konversii [The essence of Ben Hunt's ladder model: the main secret to high conversion]. ISTEK. Available at: <https://istec.com.ua/ru/v-chem-sut-lestnitsy-uznavaniya-bena-hanta-ili-osnovnogo-sekreta-vysokoj-konversii/>

11. Hrekova, A. (2024). Navishcho potribna komunikatsiina stratehiia ta yak yii pobuduvaty [Why you need a communication strategy and how to build one]. Available at: <https://esputnik.com/uk/blog/navisho-potribna-komunikacijna-strategiya-ta-yak-yiyi-pobuduvati>

12. Voskresenskyi, Ya. (2024). Priama metodyka prodazhiv: stratehii zapusku ta zaluchennia tsilovoi audytorii dlia osvitnikh onlain-produktiv [Direct Sales Methodology: Launch and Target Audience Engagement Strategies for Online Educational Products]. Direct Sell. Available at: <https://directsell.site/>

13. Pimonenko, T., Liulov, O., Zdoima, A., Pimonenko, S. (2023). Marketynhova stratehiia v sotsialnykh merezhakh: teoretyko-prykladnyi bazys [Marketing strategy in social networks: theoretical and applied basis]. *Bulletin of SumDU. Series "Economy"*, 1. Available at: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/94715/1/Pimonenko_marketing_strategy.pdf

14. Skvot. Kreatyvna platforma dlia rozvytku navychok u suchasnykh profesiakh [A creative platform for developing skills in modern professions]. Available at: <https://skvot.io/uk/>

Mariia Bahorka, Nataliy Yurchenko, Dnipro State Agrarian and Economic University. Development of a comprehensive marketing strategy for attracting customers through social media for online schools for training psychologists and psychotherapists.

Annotation. The goal is to develop a comprehensive marketing strategy for attracting clients through social media for an online school for advanced training of psychologists and psychotherapists. **Research methodology.** Based on a combination of theory and practice: analysis of scientific sources in the field of marketing in social media, approaches to audience research, target audience segmentation, approaches to implementing effective targeting, analysis of data from advertising campaigns of the online school. Forecasting and analysis methods are used to identify the steps necessary for successful sales. **Results.** The article presented a comprehensive approach to the development and implementation of a marketing strategy in social media for online schools for advanced training of psychologists. The emphasis is on the need for a systematic approach that involves the integration of all elements of marketing activities to increase the effectiveness of online schools. Particular attention is paid to marketing models, in particular RACE, AIDA, AARRR, Ben Hunt's Ladder, 4P, which provide a systematic approach to planning and implementing marketing strategies. The RACE model proved to be effective for structuring the process of interaction with customers from the first contact to the retention stage. The analysis confirms the importance of a well-founded choice of a marketing strategy model, as it allows for a systematic approach to attracting customers and ensures effective management of interaction with them at all stages of the customer journey. This allows for a solid foundation to be created for increasing the school's competitiveness and its sustainability in the online education market. **Practical significance of the research results.** The practical component of the study involves the development and implementation of a comprehensive marketing strategy in social networks for an online school and, as a result, takes into account various features of targeting, advertising communication, monitoring and analytics of the effectiveness of advertising campaigns.

Keywords: social media, marketing, online education, psychology, marketing strategies, psychological support, online psychology schools, EdTech, promotion strategy.