

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему:

«Проект школи англійської мови для комунікаційників "Growth Gang"»

Терміни реалізації проєкту:

початок 1 листопада 2022 р.

закінчення 15 травня 2023 р.

Виконала:

студентка магістратури
денної форми навчання
спеціальності 061 – журналістика
освітньо-професійної програми

«Цифрові медіа»

Анна ГЕРМАН

Керівник:

кандидат наук із соціальних комунікацій,
асистент кафедри мультимедійних
технологій і медіадизайну

Руслан ВЕРБОВИЙ

КИЇВ – 2022

Зміст

1. Загальні відомості.....	2
2.Характеристики проєкту.....	8
2.1. Ключові слова	8
2.2. Реферат проєкту	8
2.3. Масштаб проєкту.....	14
2.4. Спрямованість проєкту.....	14
2.5. Ступінь новизни	14
3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва	16
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.....	16
3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.....	17
3.3. Організація заходів.....	19
4. Очікувана ефективність проєкту	20
4.1. Економічна ефективність проєкту	20
4.2. Соціальна ефективність проєкту	23
5. Аналіз потенційних ризиків проєкту	24
5.1. Основні фактори ризику проєкту	24
5.2. Управління ризиками	25
6. Загальні висновки.....	26
Джерела	27
Додатки.....	30

1. Загальні відомості

Пропонований інноваційний проєкт - онлайн-школа професійної комунікації англійською для медійників “Growth gang”. Широкій аудиторії пропонуються профільні курси англійської, де у представника креативної професії буде можливість вивчити професійну лексику та прокачати свої навички у певній сфері (таких як: цифровий маркетинг, копірайтинг, SMM тощо), аби мати змогу працювати на іноземних замовників.

Англійська, безсумнівно, є мовою глобального бізнесу. Same lingua franca дозволяє міжнародним брендам спілкуватися з людьми по всьому світу, незалежно від того, звідки вони. Оскільки у світі розмовляють приблизно 7000 мовами, кожна з яких за своєю суттю є різною та унікальною по своєму, існувала явна потреба в спільній мові – і англійська більш ніж заповнила цю прогалину. Сьогодні англійською мовою розмовляють приблизно 1,75 мільярда людей у всьому світі, що дорівнює чверті нашого населення, близько 385 мільйонів з яких походять з рідномовних країн, таких як Сполучене Королівство та Сполучені Штати, і близько 1 мільярда з колишніх колоніальних країн. Як Індія та Нігерія.

Ефективне спілкування кількома мовами є незамінним інструментом для побудови стосунків і фінансового успіху.

Не можна недооцінювати важливість розвитку ділових стосунків через чітке, вільне спілкування, і те саме можна сказати, коли мова йде про встановлення стосунків зі споживачами.

Ось три основні причини, чому комунікаційникам варто розглянути можливість вивчення нової мови.

1)Клієнти

Здатність розмовляти кількома мовами допомагає залучити нову базу клієнтів, яка раніше була б недоступною. Це допомагає привернути увагу людей, які розмовляють англійською, знайомлячи їх із продуктом чи послугою.

2)Продажі

Більша кількість клієнтів неминуче призведе до покращення продажів, що зробить процес прийняття англійської надзвичайно корисним. Прибуток може бути спрямований на подальше розширення на ці нові ринки.

3)Довіра

Розмова з потенційними клієнтами мовою, з якою вони знайомі, допомагає встановити довіру. Це показує, що бренд бажає піти трохи далі. Завдяки цьому споживачі відчувають себе комфортніше під час прийняття рішень, тобто вони з більшою ймовірністю купуватимуть.

Відмінні характеристики проєкту “Growth Gang”:

1. Школа англійської для комунікаційників різних профілів;
2. Вузькоспеціалізовані курси;
3. Інтерактивне навчання на сучасній платформі з імітацією реального робочого процесу;
4. Можливість отримати нові знайомства з однодумцями та стати частиною ком'юніті на тематичних розмовних клубах;
5. Вивчення англійської на основі кейс-методу.

Розглянемо детальніше підходи школи.

При вивченні іноземних мов використання програм і комп'ютерних мереж (ресурсів Інтернету та локальних мереж) є основними способами досягнення мети. Програмне забезпечення дозволяє переглядати інформацію у формі тексту, аудіо та зображень. Переваги мультимедійної системи освіти такі:

- візуальне представлення матеріалу (використання кольору, зображення, звуку, відео, анімації тощо);
- види робіт;
- швидкий зворотний зв'язок (вбудовані тестові системи забезпечують контроль ресурсів);
- Інтерактивний режим дозволяє контролювати швидкість засвоєння матеріалу.

Проникнення інформаційних технологій в освітній процес створює передумови для кардинального оновлення як змістовно-цільових, так і технологічних аспектів навчання. Сьогодні інформатизація освіти розглядається як упорядкована сукупність взаємопов'язаних організаційно-правових, соціально-економічних, навчально-методичних, науково-технічних, виробничих та управлінських процесів, спрямованих на задоволення освітніх інформаційних, обчислювальних і телекомунікаційних потреб учасників навчально-виховного процесу. Реалізація напрямків діяльності здійснюється з використанням сучасної комп'ютерної та периферійної техніки, основних можливостей локальної та всесвітньої

мережі Інтернет, мультимедійних мережевих навчальних комплексів та відповідних класів інформаційних програмних систем [2].

Освітня інформатика може бути взята з педагогічних підходів, спрямованих на вдосконалення загальних навчальних методів навчання іноземних мов. Крім того, важливу роль в отриманні, зберіганні та обробці інформації в сучасних умовах відіграють інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ). [8].

Застосування Інтернет-технологій у навчальному процесі має ряд переваг. Одним із них є вплив онлайн-спілкування (електронна пошта, чати, форуми, онлайн-конференції) на формування комунікаційної компетентності учнів. Використання технологій на уроці допомагає вчителю реалізувати особистісно-орієнтований підхід, гарантує врахування індивідуальних та різноманітних особливостей учнів. Тому вчені стверджують, що вивчення англійської мови за допомогою комп'ютера має велике значення для учнів.

Оскільки ми використовуємо комп'ютери в навчанні, ми перебуваємо в комп'ютерному навчальному середовищі. О.В. Павусенко в «Сучасні методики викладання англійської мови в технічних університетах».[22] зазначає, що існує тенденція використання комп'ютера для вивчення мови. Називається напрям CALL (Computer-Assisted Language Learning), який визначається як підхід у ході якого комп'ютер відіграє роль допоміжного інструмента для представлення та оцінювання матеріалу. І тому, саме через ці технології змінюється ефективність, спосіб, швидкість надходження та використання необхідної інформації в процесі вивчення іноземних мов.

Ще однією особливістю нашої школи є використання методу кейсів. Контекстний аналіз або кейс-метод вперше був розроблений у Гарвардській школі бізнесу. Згодом метод поширився за кордоном і в українських вищих навчальних закладах, але був пов'язаний з методами управління бізнесом. Ці проблеми розглядалися А. Джеймсом, Р. К. Джином і М. Р. Ліндерсом. П. Дейл проаналізував різні типи випадків в The Internet TESL Journal (2002). Ю. Сурмін та Е. Михайлова розглядають українські загальні концепції, підходи, типи кейсів і те, як цей підхід виник. О. Бурба, Н. Денісова, Т. Смолянська Розробка навчального каталогу кейсів та ситуаційних вправ за напрямом «Публічне управління та адміністрування».

На нашу думку, можливість використання цього методу на заняттях з іноземної мови є недостатньо вивченою. Вважаємо, що виходячи з мети професійного навчання іноземних мов пов'язане з певними галузями економіки, спрямоване на опановування спеціальною іншомовною лексикою,

воно є особливо ефективним у процесі вивчення професійних іноземних мов. Як зазначається в Загальноєвропейських рекомендаціях з мовної освіти, з точки зору комунікативної компетенції, цей тип освіти зосереджується на певних лексичних областях мовних компонентів (наприклад, презентація та опис) і деяких соціолінгвістичних нормах [7].

У дослідженні методів моделювання Сурмін виділив декілька типів і розподілив їх за призначенням. Це тренування, виховання, навчання, аналіз, дослідження, систематизація та прогнозування [16].

Метод кейс-навчання у викладанні іноземної мови полягає в тому, щоб поставити студентів у змодельовані ситуації, пов'язані з їхніми спеціальностями. Мета полягає в тому, щоб мотивувати їх володіти іноземною мовою під час вирішення питань, які цікавлять студентів [19] або мають відношення до їхньої майбутньої кар'єри. Ми описали використання кейс-методу при співпраці з майбутніми фахівцями туристично-гостинного бізнесу [17]. Ці спеціалізації мають багату різноманітність тем, які можна розглянути на курсах, присвячених методу кейсів.

Мета проєкту: запустити курси англійської професійного спрямування для комунікаційників та створити ком'юніті представників креативних професій. Ми прагнемо допомогти українським спеціалістам рости професійно та фінансово, вийшовши на міжнародний ринок і тим самим

збільшити надходження у державний бюджет, покращити імідж українських спеціалістів на міжнародному ринку.

Проблема, яку вирішує проєкт: сприяє розвитку професійної впевненості комунікаційників, що прагнуть працювати на іноземних замовників; частково розв'язувати проблему інтернаціоналізації потенційної аудиторії та розширює поле для професійної діяльності українських журналістів; дозволяє медійникам вільно оперувати іншомовною професійною лексикою.

Комунікаційник повинен розуміти не тільки особливості просування товарів своєї фірми на ринку, але і бути в курсі світових тенденцій у цій сфері. Якщо компанія має закордонних партнерів – то без знання англійської мови не обійтись.

Закінчивши курси англійської, спеціаліст з маркетингу зможе повною мірою застосовувати маркетингові поняття та терміни, повністю розуміючи їх значення та походження. Усі фундаментальні праці в цій сфері в оригінальному вигляді видані саме англійською мовою.

Якщо фірма активно співпрацює з іноземними інвесторами або є підрозділом міжнародної компанії – то спеціалісту-маркетологу, буде дуже складно без знання мови, адже внутрішня корпоративна мова компанії англійська. Пропонуємо розглянути різницю у рівні заробітної плати маркетологів та копірайтерів зі знанням англійської мови та без нього[21].

Англійська грає важливу роль у самоосвіті маркетолога. Адже саме США вважається батьківщиною того маркетингу, який ми знаємо зараз. Маркетолог, який знає англійську хоча б на рівні Intermediate, може аналізувати рекламні кампанії великих міжнародних брендів, використовувати їхні ідеї та напрямки у своїй роботі.

Топові світові блоги з маркетингу — саме англійською. Unbounce, Copyblogger, QuickSprout, Marie Forleo, HubSpot, GetResponse — справжнє джерело корисностей, де часто діляться крутими інсайтами.

Зарплатна вилка у маркетолога теж дуже широка. Спеціаліст без досвіду може розраховувати на 12 000 грн на місяць, а директор відділу маркетингу цілком може отримувати й більш як 100 000 грн. Знання англійської як бонус або як обов'язкова навичка шукача є в 40% вакансій. Міжнародні бренди, які мають філії в Україні, пропонують куди більш конкурентну зарплату фахівцям у сфері маркетингу, але знання англійської там обов'язкове.

Більш ніж половину робочого часу копірайтера займає збір інформації для текстових матеріалів, які він створює. І що специфічніша та вузька тема, то складніше знайти якісні дані.

Знання англійської розширює інформаційне поле фахівця у багато разів. Адже мовою Шекспіра станом на травень 2021 року створено 61,3% інформації в інтернеті.

Що в 7 разів більше, ніж обсяги даних російською та українською разом узятих (8% і 0,6% відповідно).

Для якісної роботи це критично, навіть якщо у вакансіях немає прямої згадки про знання англійської. Особливо це стосується брендових і блогівих матеріалів, розрахованих на інтерес цільової аудиторії.

Різниця сильно помітна навіть в зарплатах фахівців, які пропонують компанії. Середня зарплата копірайтера, за даними Work.ua, становить 12 500 грн. Але варто врахувати, що тут є велика частка новачків, які демпінгують.

А ось якщо фахівець володіє англійською на рівні, який дозволяє йому читати й розуміти текстові матеріали та дивитися відео, його зарплата миттєво підвищується до 20 000-30 000 грн. Для цього цілком вистачає Intermediate або Upper Intermediate.

Якщо ж копірайтер володіє мовою на рівні Advanced або Fluent, це дозволяє писати хороші та грамотні матеріали англійською. В такому разі зарплата зростає ще більше: від 25 000 до 60 000 грн. У спеціальності є дуже велика різниця зарплат, яка залежить від умінь і стилю копірайтера. Але знання англійської мови в цьому також грає далеко не останню роль.

Цікаво, що навіть на біржах копірайтингу заробіток фахівців зі знанням англійської та без нього відрізняються в рази. На англомовних біржах навіть прості тексти будуть коштувати в 3-5 разів дорожче, ніж аналогічні українською або російською.

Бути хорошим комунікаційником – означає, завжди тримати руку «на пульсі» світової ситуації на ринку товарів і послуг. Знаючи мову, комунікаційник може:

- створити відмінну кар'єру;
- претендувати на місце в великій міжнародній компанії;
- вести маркетингові кампанії англійською і вигідно їх представляти;
- працювати з іноземними клієнтами;
- представляти фірму на закордонних заходах і виставках.

2. Характеристики проєкту

2.1. Ключові слова.

Цифрові медіа, цифрова освіта, освітні медіа, англійська мова, комунікації.

2.2. Реферат проєкту

Назва. Школа англійської для комунікаційників “Growth Gang”.

Стислий опис проєкту:

What? (Що?): Що саме покупець збирається придбати?

Курс англійської професійного спрямування

Who? (Хто?): Хто наш покупець?

Чоловіки та жінки, з вищою освітою або закінченими професійними курсами, середнього рівня достатку, які є представниками креативних професій таких як: маркетинг, копірайтинг, SMM, PR тощо та захоплюються всім , що пов’язане з творчістю і прагнуть до особистого розвитку разом з людьми, що мають схожі цінності.

When? (Коли?): Коли і як часто ваш клієнт здійснює або готовий здійснювати покупку?;

Клієнт здійснює покупку основного курсу раз та в майбутньому

повертатиметься для участі у розмовних клубах та автономних курсах.

Where? (Де): Покупка здійснюватиметься онлайн(через сайт або дірект)

Why? (Чому): в чому полягає мотив вибору того чи іншого товару вашим клієнтом?

Унікальність курсу, можливість бути частиною ком'юніті однодумців та регулярно розвиватись професійно та як особистість.

Теми навчальних курсів:

Англійська для: маркетологів, копірайтерів, дизайнерів, PR-менеджерів тощо, що складатимуться з таких блоків як : - як оформити профіль у лінкдін/фріланс-платформах; інтерв'ю; комунікація з клієнтом ;етапи роботи з відповідною лексикою у кожному з блоків, практикою слухання, мовлення та письма.

Для промоції школи "Growth Gang" ми виділили такі методи промоції:

1)Онлайн-рейтинг шкіл англійської мови

Один зі способів просування школи англійської мови в Інтернеті —це зробити так, щоб високо оцінювалася як школа другої мови в релевантних результатах пошуку Google та інших пошукових системах.

2)Поліпшення SEO для мовних шкіл

Пошукова оптимізація або SEO є важливими для успішної школи або курсу англійської мови. Неважливо, наскільки хороші ваші послуги з навчання англійської мови, якщо люди не можуть знайти школу англійської мови в Інтернеті.

3) Спрямування трафіку на вебсайт мовної школи за допомогою контент-маркетингу

Контент-маркетинг — одна з найкращих ідей для просування англійської школи в Інтернеті. Це дозволяє спілкуватися з тими, хто вивчає англійську, і може допомогти вам створити велику базу клієнтів школи англійської мови.

Школи англійської мови зазвичай дуже добре вміють писати англійською мовою, розмовляти англійською мовою та викладати англійську. Однак небагато англійських шкіл зосереджуються на англійському контент-маркетингу, оскільки вони не знають, як це робити ефективно.

4) Оптимізація сайту школи англійської мови

Вебсайт школи англійської мови завжди має бути актуальним, щоб пошукові системи поставили його вище в результатах пошуку Google. В ідеалі вебсайт школи англійської мови має бути оптимізований для всіх ключових слів SEO, які можливі клієнти можуть використовувати, шукаючи курс англійської мови або школу англійської мови. Оптимізувавши сайт за цими ключовими словами, ми зможемо швидко спрямувати більше відвідувачів із

Google безпосередньо на домашню сторінку англійської школи. Крім того, правильно оптимізувавши вебсайт школи англійської мови, ми можемо збільшити кількість клієнтів шкіл англійської мови.

5) Просування школи англійської мови в соціальних мережах

Ще одна хороша ідея просування школи англійської мови — створити облікові записи в соціальних мережах в Instagram, Facebook, Twitter або Google Plus. Ми зможемо безплатно рекламувати свій англійськомовний курс безпосередньо в соціальних мережах. Ми зупинились на мережах Instagram, Telegram та Tiktok, де просуватимемо продукт за допомогою таргетованої реклами та залучаючого контенту.

6) Партнерська програма просування школи англійської мови

Ще один чудовий спосіб просування школи англійської мови – це приєднання до партнерських програм і розміщення посилань на вебсайт інших онлайн-бізнесів. Ми можемо легко рекламувати свій курс англійської мови на форумах, у блогах і на вебсайт у соціальних мережах. Школи англійської мови також можуть без проблем додавати партнерські посилання на англійськомовні курси на вебсайт своєї компанії з навчання англійської мови та дописи в блозі англійськомовних курсів.

7) Зручне бронювання для потенційних клієнтів мовної школи

Варто зробити якомога зручнішим для тих, хто вивчає англійську, бронювання курсу англійської мови. Важливо розміщувати на своєму вебсайт кнопку бронювання, щоб ті, хто вивчає англійську мову, могли негайно забронювати курс англійської мови. Крім того, важливо ніколи не забувати про надання студентам англійської мови живої англійської допомоги, щоб вони могли зрозуміти все необхідне про відвідування вашого уроку англійської мови, перш ніж його придбати.

Розв'язання проблем галузевого рівня та створення наукового потенціалу:

Проект створить сприятливі умови для підвищення рівня кваліфікації вітчизняних фахівців у сфері медіа та їх роботи у міжнародних компаніях для швидкого розвитку та відбудови України, надасть навички для роботи на фріланс-біржах і, як наслідок, збільшить надходження в державний бюджет.

Основні техніко-економічні показники проєкту: Основні публічні матеріали по проєкту будуть розміщені на платформі “Progressme”. Особливість платформи в її інтерактивності та можливості розміщувати різні матеріали(фото, відео, текст) та взаємодіяти з ними, є опція автоматичної перевірки завдань, збереження та вивчення нових слів прямо на платформі.

- Витрати на реалізацію: 45 тис. гривень
- Строк окупності: 6 місяців

- термін реалізації проєкту: 9 місяців
- Фінансово-економічні показники:
Проведення маркетингового дослідження – 0 грн
Обладнання: персональний комп'ютер – вже наявності
- джерела та умови фінансування проєкту:

- власні кошти;

- Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування:

Таблиця 1. Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування.

п/п	№ Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування, тис. гривень
	1. Проведення аналізу ЦА, інтерв'ю	0
	2. Розробка програми та вмісту курсу	0
	3. Розробка брендбуку та айдентики школи	15 000
	4. Розробка дизайну та функціоналу сайту	15 000
	5.Таргетована реклама та просування в соцмережах	8 000
	6.Ведення соцмереж	0
	7.Оплата платформи, на якій буде розміщений курс	7000

	Разом	45 000

Оцінка ефективності проєкту:

Економічний ефект :Основний вплив проєкту на економіку полягатиме в створенні нових робочих місць та надходжень до державного бюджету у вигляді податків.

Соціальний ефект:

1. Мінімальна кількість робочих місць - 5.
2. Підвищення кваліфікації працівників сфери медіа.
3. Вплив на імідж: підвищення статусу українських професіоналів на міжнародному ринку.
4. Позиціонування в суспільстві: місце куди приходять за розвитком та сильним ком'юніті.

2.3. Масштаб проєкту:

Галузевий, адже він є багатофункціональним і охоплює інтереси галузі креативної індустрії. Є можливість масштабування проєкту на інші галузі, коли буде вироблена чітка бізнес-модель та впізнаваність бренду.

2.4. Спрямованість проєкту:

Охоплення аудиторії буде здійснюватися шляхом створення корисного та пізнавального контенту в інстаграм, телеграм та тікток; надання доступу до безплатний курс "Історія бренду".

2.5. Ступінь новизни.

Серед конкурентів можна виділити лише окремі курси на базі онлайн шкіл, однак їхня кількість досить маленька. Серед яких:

Назва	Лінк	Плюси	Мінуси та особливості
EnglishOffice	https://englishoffice.com.ua/ua/angliiskii-dlia-marketologov/	<ul style="list-style-type: none"> - Сертифікований центр Cambridge English та викладачі - Власна платформа - доступне онлайн та офлайн навчання -широкий спектр курсів професійного спрямування 	<p>Дуже слабка залученість аудиторії в інстаграм Школа має багато напрямків і позиціонується більше як направлена на загальну англійську</p> <ul style="list-style-type: none"> - єдиний курс для всієї сфери маркетингу
Yappi Business English School	https://yappi.com.ua/ua/posts/read/anglijskij-dlya-marketologov-osnovnye-terminy#1	<ul style="list-style-type: none"> - Персональний онлайн-кабінет і мобільний додаток -Безплатний speaking clubs з носіями -Авторський інтерактивний підручник - блог зі статтями - айдендика, що запам'ятовує 	<ul style="list-style-type: none"> -Лише бізнес англійська та англійська для ІТ

		бся, єдиний фірмовий стиль в усіх мережах	
--	--	--	--

В чому унікальність школи:

1. Школа англійської тільки для представників галузі комунікацій.
2. Вузькоспеціалізовані курси .
- 3.Інтерактивне навчання з імітацією реального робочого процесу.
- 4.Можливість отримати нові знайомства з однодумцями та стати частиною ком'юніті на тематичних розмовних клубах.
- 5.Розмовні клуби на теми у сфері комунікацій з носіями мови
6. Отримання сертифіката про закінчення курсу .
- 7.Вивчення мови на основі кейс-методу.

3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.

1. Досліджено та обґрунтовано наукові аспекти - 100%.
2. Досліджено та обґрунтовано технічні аспекти - 90 %.
3. Проведено теоретичні та експериментальні дослідження - 50 %.
4. Розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт - 30 %.
5. Розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки - 0 %.
6. Наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності - 0 %.
7. Проведено соціальні дослідження - 35 %.
8. Наявність матеріально-технічної бази - 60 %.
9. Наявність необхідного персоналу - 100 %.
10. Визначено та узгоджено фінансування проєкту - 100%.
11. Визначено та узгоджено місце виконання проєкту - 100%.
12. Інші види робіт - 65%.

3.2. Календарний план виконання робіт за проектом

№ п/п	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати
	1. Проведення аналізу ЦА, інтерв'ю	Герман А.І	3тиж.	160 год.
	2. Розробка програми та вмісту курсу	Герман А.І	3 міс.	400 год
	3. Розробка брендбуку та айдентики школи	графічний дизайнер	1.5 міс	15 год
	4. Розробка дизайну та функціоналу сайту	UI/UX дизайнер	1 міс.	20 год
	5.Таргетована реклама та просування в соцмережах	Герман А.І	весь час існування проекту	

	6.Ведення соцмереж	Герман А.І	весь час існування проєкту	
	7.Запис відео частини курсу	відеооператор	3 тиж	0
	8.Перенесення курсу на платформу, на якій буде розміщений курс та оплата	Герман А.І	2 тиж	0

3.3. Організація заходів.

Технологічні процеси:

1. Розробка сайту на якому буде розміщена інформація про школу, викладачів, та доступні курси та їх структура з можливістю покупки
2. Перенесення курсу на платформу.

Опис наявних і необхідних для виробництва устаткування і приміщень:

Серед необхідного устаткування: персональний комп'ютер та доступ до інтернету.

Кількість і кваліфікація виробничого персоналу:

1. Графічний дизайнер - 1.
2. Веб-розробник - 1.
3. Методист-1
4. SMM-менеджер
5. Куратор курсів -3
6. Бренд-менеджер-1

4. Очікувана ефективність проєкту

4.1. Економічна ефективність проєкту.

Економічна доцільність реалізації проєкту: через свою актуальність та попит на ринку, який ми виявили проєкт є економічно доцільним.

Прибутковість проєкту: З кожним наступним місяцем очікувана прибутковість проєкту+10%.

Монетизація:

Пропонуємо розглянути 7 найпоширеніших етапів монетизації:
плата за курс, час, сертифікат, послуга, додаткова опція, продаж товарів і послуг і продаж потенційних клієнтів.

Оплата курсу - найпоширеніший і зрозумілий варіант. Є курс на який ми визначаємо ціну. Іноді ми знижуємо її за допомогою купонів, знижок і акцій. Якщо курс буде потрібний, ціну можна підняти, але в певних межах, аби не відлякати клієнтів. Підвищення ціни найкраще робити раз на рік і воно повинно бути чимось мотивоване. Завжди є середня ринкова вартість, на яку можна орієнтуватися. Але варто пам'ятати, що ціна завжди залежить від стратегії продукту, а не навпаки.

У простоти є і мінуси. Наприклад, відсутність варіативності. Якщо школа заробляє на курсах, то навряд чи вдасться зробити інше джерело доходу основним або хоча б рівним за вартістю.

Ще один мінус – вічний пошук справедливої ціни. Він вічний, бо базується на очікуваннях глядачів, які постійно змінюються. Тому ви захочете постійно змінювати ціну, щоб досягти оптимального балансу між попитом і пропозицією. Але ви не можете постійно змінювати ціну, тому в більшості випадків ціна не буде оптимальною.

Монетизація онлайн-школи шляхом платних курсів завжди вимагає додаткового «підтвердження цінності» для роботи. Черговий цикл - чергова маркетингова кампанія. Економія на масштабі, синергія чи просто брендинг не почнуть працювати в короткостроковій перспективі. Тому не можна очікувати стрімкого зростання в перші рік-два.

Але з цією моделлю монетизації, і це величезний плюс, ви можете почати ще до того, як продукт уже буде створено. Тому найчастіше, якщо ви тільки починаєте свій бізнес і не маєте великого запасу фінансової спроможності, оплата курсу – це правильний вибір.

Другий за популярністю спосіб монетизації онлайн-школи - плата за час - підписка. Ваш клієнт платить за доступ до певної кількості корисного контенту/тренінгів/курсів/відео, який часто обмежений у часі. Підписка на рік або місяць. Однак це може бути не тільки час. Наприклад, він може бути обмежений кількістю курсів, які ви пройшли, або кількістю відвідувань. Підписка, певною мірою, є кращим способом ніж плата за курс. По-перше, тому що вона дає більше можливостей і різноманітності для продажу. По-друге, тому що оплата часу вважається більш справедливою ціною. Найчастіше підписка коштує менше, ніж плата за окремий курс.

Проте є й мінуси. Почнемо з того, що маржа першої підписки не дуже висока.

Крім того, обираючи цей підхід до монетизації, ви створюєте основу для готовності онлайн-школи до старту. Коли клієнт купує підписку, він одразу захоче почати навчання. Це означає, що ваша школа і весь обсяг, за який буде платити клієнт, повинні бути готові. Це вимагає багато роботи перед фактичним запуском. Це можливо лише тоді, коли у вас є запас фінансової спроможності. Продаж підписки на один курс непрактичний для продукту та непривабливий для клієнта.

Ефект масштабу працює в підписці. Клієнт за порівняно невелику ціну (іноді сотні гривень) отримує доступ до величезної кількості ресурсів. Це захоплює його. Основне завдання продюсера – утримати клієнта на платформі якомога довше. А це можливо лише за умови високого рівня якості освіти. І якщо в разі продажу окремих курсів проєкт в цілому може бути прибутковим навіть при низькій якості навчання (наприклад, внаслідок грамотного маркетингу), то в разі підписки якість повинна перевершити всі очікування.

Іноді ви можете зробити навчання абсолютно безплатним. Але пропонувати якісь корисні активи за гроші, наприклад, диплом. Більшість студентів, звісно, відмовляються від такого варіанту, адже цінність курсу – у знаннях. Але певний відсоток погодиться. Тому ця модель монетизації складно назвати прибутковою.

Замість отримання диплома, можливо, щось інше. Наприклад, бонуси /зворотний зв'язок/здача тесту - щось, що може бути цінним для клієнта в кінці або після тренінгу. У цьому випадку використання способу монетизації “Додаткова опція” ви пропонуєте кілька варіантів навчання в межах школи чи курсу. Наприклад, тариф «Студент» безплатний, а тариф «Магістр» вже платний.

Відмінність і значення ключа буде в додаткових опціях. Перевірка домашнього завдання, матеріали курсу, спілкування в чаті або участь у форумі тощо. По-перше, тому що ви даєте клієнту можливість протестувати ваш продукт. Він скористається безплатним варіантом і заплатить додаткові гроші, якщо вважатиме за потрібне. І, швидше за все, якщо приділити достатньо уваги якості, він обов'язково доплатить.

По-друге, ви можете працювати на кількох рівнях одночасно: від безплатного до преміуму. Звідси розподіл маржі: 20% клієнтів, які гарантують прибуток і покривають витрати на 80%. Тут важливо відзначити одну деталь. Якщо участь у першому тарифі (опції) безплатна, це не має тягнути за собою змінних витрат. Тобто витрати на навчання цих клієнтів повинні бути мінімальними або нульовими.

Ще одним способом монетизації є продаж товарів і послуг. Якщо людина продає послугу відкриття та ведення брокерського рахунку. У цьому випадку є сенс організувати онлайн-школу інвестицій. І чим вище якість курсів і викладачів цієї школи, тим більше довіри до компанії, яка її організувала. Це означає, що вони з більшою ймовірністю купуватимуть послуги саме цієї компанії.

Наступний спосіб монетизації - шаблон реклами. Все безплатно, але ми показуємо рекламу тим, хто ходить на курси. Варто робити ставку на групові курси та трендові теми. Найчастіше таку форму обирають великі медіапроекти, які вже мають трафік і потребують підвищення його якості. Наприклад, кількість переглядів на людину.

Один зі способів — проходити курс поступово, сторінка за сторінкою, що призведе до збільшення кількості показів реклами. Також користувач звикає до ресурсів, отримує якісний контент і витрачає на нього багато часу.

Останній зі згаданих нами методів - продаж лідів. Припустимо, інформаційний ресурс, який пише про інвестиції, може створити безплатний курс, який пройнуть тисячі людей. Далі домовитися з

посередником і продати йому ліди, тобто інформацію про тих, хто пройшов ваше навчання. Знову ж таки, модель монетизації онлайн-школи підходить лише для медіаресурс з високою відвідуваністю.

Отож, монетизація онлайн-шкіл – це складний стратегічний вибір, який, в деяких випадках, складно одразу змінити.

Для школи “Growth Gang” було виділено такі рівні монетизації.

1. 1 рівень – це безплатний масовий захід з активною маркетинговою підтримкою та сильною мотиваційною складовою. Лекція експерта у галузі (на якій спеціалізується школа) з розповіддю про свій шлях та труднощі пов’язані з виходом на міжнародний ринок та комунікацією англійською з лайфхаками. Вся змістовна частина на цьому етапі надається слухачам безплатно.
2. 2 рівень - це навчальний інтенсив, націлений також на масову аудиторію: за невелику ціну три дні ми ділимося знаннями, які допоможуть покращити свої навички як експерта у сфері маркетингу в загальному. Інтенсив проходить у форматі тест-драйву – аудиторія пробує наш продукт, ми розкриваємо деталі подальшого навчання, але поки що у форматі «великих мазків».
3. 3 рівень – навчання більш системним та практичним знанням. Курс у форматі відеоуроків з завданнями, зворотнім зв’язком від ментора та щотижневими зустрічами з ним.
4. 4 рівень – це спеціалізований курс для професіоналів які прагнуть навчатися індивідуально в очному форматі зі створенням індивідуальної програми за запитами клієнта.

4.2. Соціальна ефективність

Підвищення продуктивності та якості праці працівників сфери медіа, розширення зв’язків між спеціалістами галузі медіа , створення спільноти однодумців, що в сумі слугуватиме платформою для особистого розвитку кожного спеціаліста.

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

5.1. Основні фактори ризику проєкту.

Серед можливих ризиків проєкту ми виділили такі:

- Управлінський ризик: криза у колективі.

Вона стає очевидною, коли директор не може запровадити нововведення, ментори не йдуть на контакт, усе забувають, не приходять, немає зворотного зв'язку, відчуття, ніби директора не чують, з'являються конфлікти й нічого не вирішується. Що може призводити до розладу всередині школи. Тоді директор може відчувати безсилля.

Також у колективі в кризі може бути співзалежність – коли люди перекладають відчуття і процеси одне на одного. А ще – брак чутливості одне до одного (газлайтинг) – коли ми не вирішуємо конфлікти, заплющуємо на них очі, шукаємо винних, звинувачуємо одне одного. Це свідчить про те, що порушений баланс “давати-брати”. Це стосується будь-яких криз: якщо я не отримую, то мені й не хочеться повертати.

- Економічний ризик.

Обмежена платоспроможність клієнтів, зменшення їх доходів внаслідок зовнішніх політичних та економічних чинників таких як пандемія, війна, економічна криза і як результат зниження доходу школи.

- Технічний ризик: помилкові технологічні рішення, несправність у платіжних системах, неправильний вибір платформ для роботи.
- Ресурсний ризик: дефіцит робочої сили.
- Інше: невдоволення клієнтів.

Людина пройшла курс після чого пише відгук з купою невдоволення, та словами про те, що курс виявився абсолютно некорисним та вимагає свої кошти назад.

5.2. Управління ризиками.

Криза у колективі.

Для запобігання такої кризи варто запровадити правила комунікації. Наприклад, домовитись про емоційну чесність – щоб усі могли випрацювати звичку говорити все одне одному прямо, а не жалітися поза спиною. Для цього треба, щоби було безпечно. Люди мають знати, що якщо їм щось не подобається і вони про це скажуть, їх за це не звільнять, не покарають і не засудять.

Також важливо проводити регулярні щотижневі зустрічі, тренінги та тімбілдинги для злагодженості в колективі.

У випадку обмеженої платоспроможності клієнтів важливо не тиснути. Не відпрацьовувати заявки як машина. Люди в стресі, їм потрібно трохи тепла та співчуття. Краще піти назустріч клієнту, поцікавитись станом справ і навіть озвучити свої страхи. Якщо клієнт не за адресою, порадити схожий продукт. Можливо, людина не забуде чуйність і ще повернеться, але цього разу щось купить.

Потрібно підготувати платформу. Нехай спосіб зв'язку буде простим та доступним. Клієнт не повинен довго реєструватися, шукати матеріали у різних джерелах, згадувати паролі. Зараз конкуренція на полі онлайн виросла і не виключено, що віддадуть перевагу продукту який зручніший і простіший. Один зі способів управління ризиками попрацювати над подачею. Стрічки новин сповнені страшних економічних та політичних прогнозів. Спробувати зменшити градус серйозності, розважити та заспокоїти людей.

Інше: невдоволення клієнтів.

Перш за все, перед початком співпраці з учнем потрібно прописувати у договорі, що повернення коштів можливе лише за умови, що людина пройшла не більше 3 уроків. Крім того, потрібно було б попросити людину про розмову і детально розпитати її про досвід навчання та що саме її не влаштувало.

6. Загальні висновки

У процесі підготовки кваліфікаційної роботи були проаналізовані школи англійської мови. Можемо зазначити, що схожі проєкти існують, однак на ринку не було виявлено школи, яка б спеціалізувалась лише на англійській для комунікаційників, з навчанням на основі кейс - аналізу та можливістю бути частиною спільноти спеціалістів креативної галузі, що і лягло в основу унікальної торгової пропозиції проєкту. Було досліджено цільову аудиторію, її болі та запити, а отже вдалося сформуванати комунікаційну стратегію, меседжі, стиль спілкування. Було створено бренд-бук школи та прототип сайту. Серед засобів промоції ми зупинилися на SEO-оптимізації та просуванні у соцмережах, серед засобів також був обраний безкоштовний курс для широкого спектру спеціалістів “Brand Story”, розміщений на інтерактивній платформі.

Проєкт має бути розроблено та реалізовано з 1 листопада 2022 року до 15 травня 2023 року. Строк його окупності передбачити досить складно, через нестабільне економічне становище держави та ринку, однак орієнтовний термін самоокупності – 6 місяців. Соціальна ефективність проєкту передбачає покращення репутації українських спеціалістів на іноземному ринку та збільшення їхнього доходу, унаслідок покращення навиків.

Джерела :

1. Анхолт, Сімон. Брендинг: дорога до світового ринку / Анхолт, Сімон., 2014. – 270 с.
2. Бабанський Ю.К. Оптимізація процесу освіти. Київ : Рад. школа, 2007. 198 с
3. Баннікова А. Сучасний брендинг // Рекламист. – 2007. – № 4. – С. 23-28.
4. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2013. - № 4. - С. 86-98.
5. Денисов С. Актуальні проблеми теорії і практики брендингу // Рекламний світ. – 2005. – № 6. – С. 46-54.
6. Діброва Т., Кістень О. Імідж бренду: яким він має бути? // Маркетинг в Україні. – 2006р. – №2.
7. Загальноєвропейські Рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання / науковий редактор українського видання доктор пед. наук, проф. С.Ю. Ніколаєва. Київ : Ленвіт, 2003. 273 с.
8. Кужель О. М., Коваль Т. І. Використання персонального комп'ютера у вивченні іноземних мов. Нові інформаційні технології навчання в навчальних закладах України: науково-методичний збірник: Вип. 8: Педагогіка / Редкол.: 1.1. Мархель (гол. ред.) та ін. Одеса : Друк, 2001. С.242..
9. Лепа Р.М. Прийняття управлінських рішень на підприємстві : теорія та практика : монографія / Р. М. Лепа, В. М. Тимохин / НАН України. Інститут економіки промисловості. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2004. – 262 с.
10. Лук'янова В. В. Економічний ризик : навч. посібник / В. В. Лук'янова , Т. В. Головач. – Київ : Академвидав, 2007. – 464 с.
11. Макашев М.О. Бренд: Учб. посібник для вузів / Макашев М.О., 2014. – 207 с.
12. Моделі і методи соціально–економічного прогнозування : підручник/ В.М. Геєць, Т.С. Клебанова, О.І. Черняк та інші– 2-е вид., виправ.– Харків : ВД «ІНЖЕК», 2008. – 396 с.

13. Мороз Л. А. Стратегічний брендинг в умовах глобалізації ринків // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. – Ч. I. – К. : КНЕУ. – 2007. – С. 171-177.
14. Мостенська Т.Л. Ризик-менеджмент як інструмент управління господарським ризиком підприємства / Т. Л. Мостенська, Н. С. Скопенко / Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – № 3 (7). – С. 72–79.
15. Рожков І.Я. Особливості сучасного брендингу Навч. посібник / Рожков І.Я., Кісмерешкин В.Г., 2013. – 90 с.
16. Сурмін Ю. П. Кейс-метод: становлення та розвиток в Україні. Вісник НАДУ. 2015. №2. С. 19-28.
17. Форостюк І. В. Використання кейс-метода на заняттях з англійської мови з майбутніми спеціалістами в сфері туризму. Вчені Записки Таврійського національного університету ім. В. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Том 30 (69). № 2. Ч. 1. 2019. С. 146-149. DOI: <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2019.2-1/26> .
18. 14 статистичних показників, які підтверджують вагомість соціальних мереж для бізнесу [Електронний ресурс] // UA Modna – Режим доступу до ресурсу: www.uamodna.com/articles/14-statystychnyh-pokaznykiv-yaki-pidtvverdyatj-vagomistjsocialjnyh-merezh-dlya-biznesu/
19. Dvid Thomas Case studies for ELT: a source of motivation. Approches pratiques de l'enseignement des langues de spécialité. Vol. XXII. # 2. 2003. P. 59-37. URL: <https://journals.openedition.org/apliut/3730?lang=en>
20. Stelzner M. 2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2012. – 42 p.

21. 5 професій, для яких ну ду-у-уже потрібна англійська: скільки платять, якщо знаєш мову [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.work.ua/en/articles/career/2660/>.

22. Павлусенко О. В. Сучасні методи викладання англійської мови в технічних вузах [Електронний ресурс] / Олена Василівна Павлусенко – Режим доступу до ресурсу: <http://intkonf.org/pavlusenko-ov-suchasni-metodi-vikladannya-angliyskoyi-movi-v-tehnichnih-vuzah/>.

23. Процес створення бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://studfiles.net/preview/7463140/page:2/>

24. Створення бренду – від «А» до «Я». -- <http://www.masstol.com.ua/brend.php>.

25. Створення легенди бренду [Електронний ресурс] // KOLORO – до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/sozdanie-legendy-brenda-7-udachnyh-primerov.html>

Додатки :

Додаток 1 – Брендбук школи англійської мови “Growth Gang”



Brand Book

Стратегія бренду

Наш бренд — це більше, ніж наше ім'я чи логотип. Це загальна сума всього, що ми говоримо та робимо, наших цінностей. Наші вказівки були розроблені, щоб забезпечити послідовність у межах нашого бренду, допомагаючи створювати сильні, впізнавані та інноваційні комунікації. Наступні сторінки демонструють нашу ідентичність, і їх слід використовувати для натхнення та мотивації творчого вираження.

Tone of voice

Стиль комунікації: неформальний та активний, з використанням сленгу та неологізмів.

Образ і ціль:

Бренд - давній друг з яким у вас багато спільних інтересів. Ціль спілкування - додати нахнення, збагатити знання англійської та подій креативної індустрії. Ми надихаємо та мотивуємо.

Ключові слова:

легкість, творчість, розвиток, комунікація.

Позиціонування бренду

Місія бренду:

створити комфортне середовище для розвитку комунікаційників, надати відчуття приналежності до певної групи і можливість навчатись в задоволення.

Цінності бренду:

- постійний розвиток
- висока якість продукту,який створюємо;
- креатив;
- унікальність

Кольори



#FF66C4



#000000



#FFFFFF

Шрифти

Bad script

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!#\$%&/'* @ ,?;:)

Penultimate

The spirit is willing but the flesh is weak
SCHADENFREUDE
3964 Elm Street and 1370 Rt. 21
The left hand does not know what the right hand is doing.

Cormorant Garamond Me

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!#\$%&/'* @ ,?;:)

Penultimate

The spirit is willing but the flesh is weak
SCHADENFREUDE
3964 Elm Street and 1370 Rt. 21
The left hand does not know what the right hand is doing.
mail@example.com <http://www.cufonfonts.com>

Лого

GROWTH
GANG

повна версія

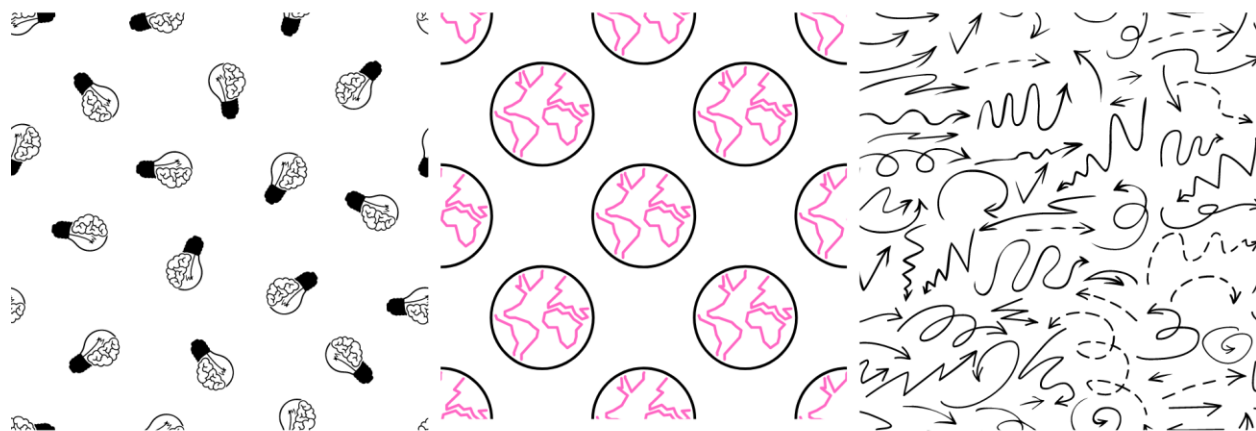


спрощена версія

Варіанти використання



Паттерни та символи



Фірмова продукція





ШКОЛА АНГЛІЙСЬКОЇ
ДЛЯ КОМУНІКАЦІЙНИКІВ

GROWTH GANG

ПРОБЛЕМА

Спеціалісти, які бояться співпрацювати з іноземними замовниками та виходити на міжнародний ринок через брак знань англійської мови та спеціальної лексики, нерозуміння специфіки роботи на інших ринках.



РІШЕННЯ

Курси у колаборації з спеціалістами у кожній галузі, де у представника креативної професії буде можливість вивчити професійну лексику та прокачати свої навички у певній сфері, аби мати змогу працювати на іноземному ринку.



ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ

КАТЯ, 19 РОКІВ **SMM-МЕНЕДЖЕР**

Катя рік тому пройшла курс по SMM і взяла кілька аккаунтів на ведення. Їй дуже б хотілось пройти стажування у іноземній компанії, але вона соромиться говорити і почувається дуже некомфортною у сфері, коли спілкується англійською, адже не може висловити думку повноцінно. Крім того, їй би хотілось спілкуватись з молодими спеціалістами, щоб працювати над проектами разом і переймати досвід від них.

АНДРІЙ, 30 РОКІВ **UI/UX ДИЗАЙНЕР**

Андрій працює у креативній студії і часто бере замовлення на фріланс біржах. Йому доводиться спілкуватись з іноземними замовниками через перекладач, а прохання здзвонитись викликають паніку. Часу на загальний курс англійською з купою тем він немає, тому він хотів би вивчити лише необхідну лексику та граматику.

ОЛЕНА, 23 **МАРКЕТОЛОГ**

Живе у Львові і працює маркетологом у невеличкій компанії. Її не влаштовує заробітна плата і вона б хотіла змінити роботу на більш високооплачувану в престижнішій компанії, однак усюди вимагається високий рівень англійської.



АНАЛІЗ НІШІ

Ніша шкіл англійської мови переповнена. Однак це здебільшого школи загальної англійської. Спостерігається тенденція проведення навчання на платформах в інтерактивному форматі.

Прямих конкурентів, серед наявних на ринку, ми не виявили. Можна виділити лише окремі курси на базі онлайн – шкіл, однак їхня кількість досить маленька.

КОНКУРЕНТИ



ENGLISHOFFICE

- + сертифікований центр Cambridge English та викладачі
- + власна платформа
- + доступне онлайн та офлайн навчання
- + широкий спектр курсів професійного спрямування

- дуже низька залученість аудиторії в інстаграм
- школа має багато напрямків з фокусом на загальній англійську
- єдиний курс для всієї сфери маркетингу



YAPPI BUSINESS ENGLISH SCHOOL

- + Персональний онлайн-кабінет і мобільний додаток
- + Безкоштовні speaking clubs з носіями
- + Авторський інтерактивний підручник + блог зі статтями
- + айдентика, що запам'ятовується та єдиний фірмовий стиль в усіх мережах

- лише бізнес англійська та англійська для ІТ



LANGO

- + Адапована під студента програма
- + Спкінг-формат занять
- + Уроки на вибір по 60 або 90 хвилин
- + студент сам призначає уроки у зручний час

- велике різноміння курсів як і загальної англійської так і проф.спрямування,що ускладнює вибір (немає можливості консультації)
- слабка комунікація у соцмережах



ПАРТНЕРИ



Експерти з великим досвідом у сферах:

- маркетингу;
- графічного дизайну ;
- копірайтингу ;
- PR;
- SMM і тд

МОНЕТИЗАЦІЯ

Продаж освітніх курсів – це той вид діяльності, який приноситиме компанії основний дохід.

Складається з чотирьох рівнів :

1 рівень – це безкоштовний масовий захід з активною маркетинговою підтримкою та сильною мотиваційною складовою. Лекція експерта у галузі (на якій спеціалізується школа) з розповіддю про свій шлях та труднощі пов’язані з виходом на міжнародний ринок та комунікацією англійською з лайфхаками. Вся змістовна частина на цьому етапі надається слухачам безкоштовно.

2 рівень - це навчальний інтенсив "Brand story", націлений також на масову аудиторію: ми ділимося знаннями, які допоможуть покращити свої навчання як експерта у сфері маркетингу взагалі. Інтенсив проходить у форматі тест-драйву – аудиторія пробує наш продукт, ми розкриваємо деталі подальшого навчання, але поки що у форматі «великих мазків».

3 рівень – навчання більш системним та практичним знанням. Курс у форматі відеоуроків з завданнями, фідбеком від ментора та щотижневими зустрічами з ним.

4 рівень – це спеціалізований курс для професіоналів які прагнуть навчатися індивідуально в очному форматі зі створенням індивідуальної програми за запитами клієнта.

ЦІЛІ



	1 місяць	3 місяці	6 місяців	1 рік
instagram	300 followers	1к	2к	5к
telegram	100 followers	300	1500	3000
tiktok	50 followers	200	1к	10к
к-сть учнів (на місяць)	0	50	100	200

ЛОГОТИП

GROWTH

 GANG

Легенда Бренду	група людей, які обожнюють креатив та англійську, прагнуть робити усе на найвищій якості та хочуть створити коло студентів з такими ж цінностями	соціальні мережі, публічні виступи, інтерв'ю і інші медіа-публікації, сервісна стратегія, комунікація з клієнтом.
Суть назви бренду	Growth Gang "Growth"-ріст, тобто школа - місце, де ти зможеш рости професійно і як особистість, "Gang"-банда, натяк на характер бренду, неформальний стиль комунікації та середовище, де ти можеш почуватись ніби в колі друзів.	як нагадування про здоровий глузд + все що вище
Місія бренду	створити комфортне середовище для розвитку представників креативних спеціальностей, надати відчуття приналежності до певної групи і можливість навчатись в задоволення	в роботу з командою, в основу комунікаційної стратегії, в соціальні проекти, в партнерські ініціативи
Бачення бренду(ціль)	впізнаність і унікальність бренду, ком'юніті студентів які залишаються прихильниками школи та радять її іншим	мотивація для команди, стратегія розвитку бренду, комунікаційне планування, робота з партнерами, прийняття ідеологічно важливих для компанії рішень
Цінності бренду	- постійний розвиток - висока якість продукту, який виготовляєш; - креатив; - унікальність	сервісна стратегія, продуктова стратегія
Переваги бренду	- можливість підвищити свій дохід вийшовши на міжнародний ринок; - покращення рівню англійської; - можливість знайти експертів суміжних галузей для співпраці; - розвиток в задоволення	- можливість підвищити свій дохід вийшовши на міжнародний ринок; - покращення рівню англійської; - можливість знайти експертів суміжних галузей для співпраці; - розвиток в задоволення

ПЛАТФОРМА БРЕНДУ



growth_gang.s

Редагувати профіль



1 допис

Читачі: 24

Стежити: 0

Growth Gang

🧠 школа англійської для креаторів

👉 творче community

💖 come & stay

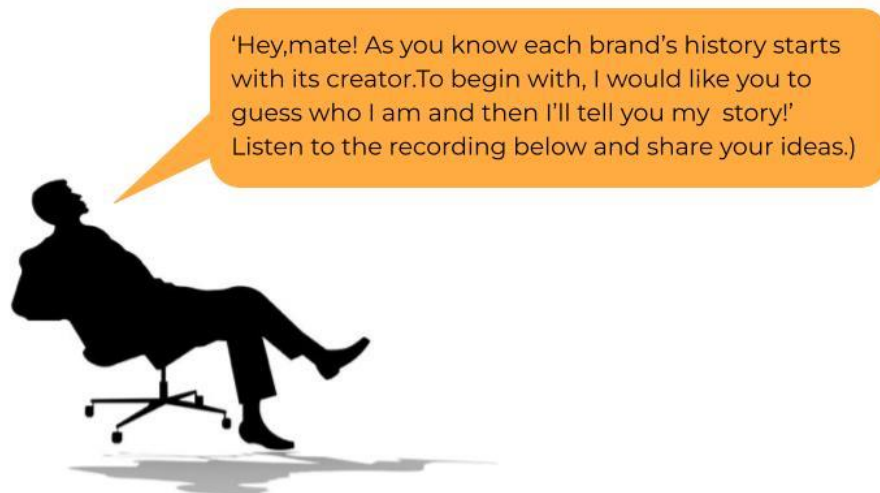
INSTAGRAM



МАРАФОН "BRAND STORY"

День 1	Disney	https://docs.google.com/presentation/d/1oMbSD8hrc91NT0J2fUxZvdXG3F_hHI2xrXHgqnFmuus/edit#slide=id.p
День 2	Disney	https://docs.google.com/presentation/d/1X9IClITal-zoYMhdFA8RrVu9rtepnZ9-9xxJF07TE/edit#slide=id.geac18d368b_0_0
День 3	Oreo	https://docs.google.com/presentation/d/1Qt3fOjfwqTLzclOz2NGvkPkjGmOr4S8h3Adk09_Eel/edit#slide=id.ge845362b23_0_179
День 4	Oreo	https://docs.google.com/presentation/d/1mWnrpa4C19loh7e1oscQ0f3G-NbMKTUeFzHvbuTRw7Q/edit#slide=id.p
День 5	Nike	https://docs.google.com/presentation/d/1GeJ_MJFvrs8H3WC044cL5w49cebZbXaQ4cXUJRRqIU/edit#slide=id.gec831a268a_0_112
День 6	Nike	https://docs.google.com/presentation/d/1K3tnST_bwtYbHONQMfFCzCdV6jSeutP4CB-X02pEupA/edit#slide=id.p

Додаток 3 –Приклад матеріалів для марафону марафону “Brand Story”.(прототип)





Yes, you're absolutely right
I am Walt Disney.
I hope I'll help you get to know
me and my Disney world better.

Click here to listen



Who am I?
Share your ideas)

.....

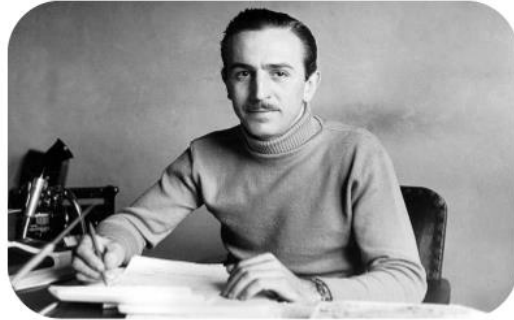
**Let's start with some vocabulary I've used.
Here you need to match the words from the speech on the left
with their synonyms on the right.**

Part 1

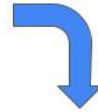
- | | |
|---------------|-----------------|
| 1. Famous | A. Well-liked |
| 2. Holds | B. Well-known |
| 3. Innovative | C. Youth |
| 4. Youngster | D. Started |
| 5. Set up | E. Has |
| 6. Popular | F. Cutting-edge |

**Stop for a minute and learn some new words ,quizlet will
help you with it ,just click!**





Our words are usually the reflection of who we are, that's why I would like to share some of my quotes



Put the word in quotes into correct order :



1. I/entertain/ and/ hope that/people/would rather/ than/and/ hope/they/ were/ /learned something/entertained./educate people/

-

2./them.the courage/ All/ our /dreams/ our /come true, /if/can /we/ have /the courage/ to pursue

-

3.If/ you /can/ dream /it, /you/ can /it./do/

-

4. to do /It's/ the impossible./kind of/ fun/ to do /

-

5./forever./Laughter/ is /timeless, /imagination/ no/ age,/ dreams/are//has

**Choose 3 quotes and make
a recording expressing your
opinion about them.**

(you can add it right here or
send your teacher in telegram)



**Wanna know even more about me?
Complete the extra task:
watch the video and write down key
points about the environment in
'Disney'.**



