

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ ПЛАНУ ПРОСУВАННЯ СТУДІЇ ТАНЦЮ В
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»**

(за матеріалами «ДІМ» (ФОП Внуков Дмитро Петрович
(танцювальна студія «Дом»), м. Харків)

Студентки 2 курсу 1м групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Гойни Вікторії
Олегівни

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Юсупова Ольга
Володимирівна

Гарант освітньої програми,
д.е.н., професор

Мельникович
Олена Миколаївна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Формування плану просування студії танцю в соціальних мережах (за матеріалами ФОП Внуков Дмитро Петрович (танцювальна студія «Дом»), м. Харків). – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 061 «Журналістика», спеціалізація «Реклама» – Київський національний торговельно-економічний університет – Київ, 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним аспектам просування студії танцю. Представлена робота дозволяє дослідити основні принципи та етапи просування студії танцю в соціальних мережах і розробки цільових заходів даного процесу. Розкрито сутність понять «просування», проведено аналіз процесу просування студії танцю в соціальних мережах, проведена оцінка ефективності рекламної стратегії студії танцю «ДІМ». Визначено основні напрямки плану просування студії танцю.

Ключові слова: *реклама, студія танцю, стратегія, просування, інструменти просування.*

SUMMARY

Promotion of the dance studio in social networks (based on the materials of "DIM") (FOP Vnukov Dmitry Petrovich) - Manuscript.

Graduation thesis in the specialty 061 "Journalism", specialization "Advertising" - Kyiv National University of Trade and Economics - Kyiv, 2021.

The final qualifying work is devoted to theoretical, methodical and practical aspects of dance studio promotion. The presented work allows to investigate the basic principles and stages of promotion of dance studio in social networks and development of target actions of this process. The essence of the concepts of "promotion" is revealed, the analysis of the process of promotion of the dance studio in social networks is carried out, the efficiency of the advertising strategy of the dance studio "DIM" is evaluated. The main directions of the plan of promotion of the dance studio are determined.

Key words: *advertising, dance studio, strategy, promotion, promotion tools.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	5
РОЗДІЛ 2.АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ СТУДІЇ ТАНЦЮ «ДІМ» (ФОП Внуков Дмитро Петрович).....	15
2.1.Характеристика конкурентного середовища студії танцю «ДІМ».....	15
2.2.Оцінювання результативності системи просування студії танцю «ДІМ»	
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ СТУДІЇ ТАНЦЮ «ДІМ» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	28
3.1.Напрями удосконалення комплексу інструментів онлайн-просування студії танцю «ДІМ».....	28
3.2.Розроблення плану просування студії танцю «ДІМ» в соціальних мережах.....	36
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ.....	47

ВСТУП

В сучасному економічному середовищі організацій і підприємств досить значного розвитку набуває діяльність в мережі Інтернет. Незважаючи на те, що Україна за рівнем розвитку інформаційних технологій відстає від країн світу, просування діяльності вітчизняних організацій і підприємств є досить актуальним питанням. Ефективна діяльність в мережі Інтернет досягається шляхом присутності організації в соціальних мережах. Активна діяльність, комунікації, стиль спілкування, кількість підписників, тон повідомлень і коментарів є досить важливими особливостями забезпечення маркетингової стратегії просування в соціальних мережах.

В якості Інтернет – сервісу соціальна мережа може розглядатись як певна платформа, за допомогою якої люди здійснюють комунікаційний обмін інформацією і групуватись за інтересами. Проблематика дослідження полягає у тому, що на вітчизняних підприємствах і в діяльності сучасних організацій відсутній єдиний концепт/алгоритм забезпечення просування в соціальних мережах. Більшість керівників і топ-менеджерів ігнорують сучасні тренди цифрового бізнесу і керуються звичайними принципами ведення підприємницької діяльності. Таке ігнорування негативно впливає на результативність організацій і сприяє поступовому банкрутству і закриттю. Вищезазначена проблематика формує актуальність дослідження, для забезпечення ефективної стратегії просування організацій в соціальних мережах, зокрема студій танців на ринку України.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значний науковий внесок у дослідження теоретичних і практичних проблем формування і розвитку просування організацій в мережі Інтернет і соціальних мережах зробили зарубіжні та вітчизняні вчені, науковці, експерти. *О м і с т и:* Д. Аакер, С.Велешук, Д. Алессандро, С. Девіс, О. Зозульов, О. Власенко, О. Кендюхов, Ю. Приходько, А. Давидов, А. Гальчинський, Ж. Капферер, та ін.

Об'єктом дослідження є процес просування студії танцю в соціальних мережах.

Предметом дослідження є вирішення теоретичних, методичних та практичних проблем забезпечення маркетингового просування організації в соціальних мережах

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у формуванні плану просування студії танцю «ДІМ» ФОП Внуков Дмитро Петрович, м.Харків в соціальних мережах.

Відповідно до мети було визначено наступні завдання дослідження:

- проаналізувати теоретичні засади просування послуг в соціальних мережах;
- здійснити характеристику конкурентного середовища студії танцю «ДІМ» ФОП Внуков Дмитро Петрович, м.Харків;
- оцінити результативність системи просування студії танцю «ДІМ» ФОП Внуков Дмитро Петрович, м.Харків;
- впровадити напрями удосконалення комплексу інструментів онлайн-просування студії танцю «ДІМ» ФОП Внуков Дмитро Петрович, м.Харків;
- розробити план просування студії танцю «ДІМ» ФОП Внуков Дмитро Петрович, м.Харків в соціальних мережах.

Випускна кваліфікаційна робота складається з трьох розділів, з яких перший містить теоретичний аналіз, другий – аналіз поточної діяльності підприємства, і третій – надані автором рекомендації.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Маркетинговий потенціал використання різноманітних веб – ресурсів досить високий, стрімкий розвиток соціальних мереж і їх розвиток з щорічно змінює і робить доступними методи, за допомогою яких більшість компаній можуть контактувати з власною цільовою аудиторією. На сьогоднішній день соціальні мережі являють собою платформи не лише для листування і проведення часу за переглядами різноманітних публікацій і новин, а і для просування власного бізнесу. Середньостатистичний користувач соціальних мереж є активним і відкритим для отримання нової інформації, що сприяє їх залученню в ті чи інші організації. Соціальні мережі забезпечують вітчизняним організаціям і підприємствам отримання додаткового прибутку, а в деяких галузях – основного. Цільові аудиторії досить часто використовують соціальні мережі для того, щоб отримати ефективне обслуговування, зберегти свій час за рахунок онлайн комунікацій.

Споживачі послуг все частіше використовують соціальні медіа для того, щоб отримати сервісне обслуговування замість традиційних каналів, таких як телефон і електронна пошта. Така форма комунікації ініційована молодим поколінням, що вирішують проблеми, шукають інформацію і здійснюють покупки у власному смартфоні.

Найвлучнішим трактуванням поняття «соціальна мережа» є визначення Ф.Котлера, що характеризується системою поєднання людей, які мають на меті спілкуватись між собою, обмінюватись інформацією і повідомленнями, залишати коментарі і відправляти повідомлення один одному [1].

З наукової точки зору дослідник Дж.П.Скотт трактує поняття «соціальні мережі», як соціальну структуру, що формуються за участю персон та організацій, для дистанційного спілкування та комунікаційного обміну [1].

На думку Л.Коротаєвського існує тенденція, що для кращого ведення

підприємницької діяльності варто використовувати соціальні мережі для просування товарів і послуг, адже масфоловінг і залучення цільового споживача є значно швидшим, ніж використання традиційних маркетингових інструментів офлайн [2].

Характеризуючи поняття «соціальний медіа маркетинг» варто зазначити, що єдиного та загальноприйнятого визначення цього поняття на часі не існує, проте, проаналізувавши публікації відомих науковців і дослідників у табл.1.1, можна сформулювати таке визначення: соціальний медіа маркетинг – сучасний, дієвий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування товарів, послуг, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних мереж, контент яких та створюється і доповнюється за рахунок комунікаційного обміну з цільовою аудиторією.

Таблиця 1.1

Систематизація підходів до визначення поняття «соціальний медіа маркетинг»

Автор	Соціальний медіа маркетинг – це:						
	1. Заходи зі створення контенту			2. Процес		3. Діяльність	
	з метою привернення уваги до бренда	з метою розширення кола споживачів	з метою підвищення популярності бренда	отримання трафіку для сайту	маркетингу в соціальних мережах	із просування сайту	із охоплення м ЦА
Шивінські Б.[3]	+	+					
Нейшос Д. [4]					+		
Роуз М. [5]		+	+				
Тратнер К. [6]				+	+		
Еванс Д., МакКі Дж. [7]							+
Мужаді П. [8]				+	+		
Стейнберг С. [9]						+	
Гунеліус С. [10]		+	+				

Джерело: [3,4,5,6,7,8,9,10]

Міжнародна аналітична компанія «W.A.S.H» дослідили стан цифровізації і використання соціальних мереж впродовж останніх років, згідно їх звіту було встановлено, що лише за 2020 рік, кількість активних користувачів була збільшена на 180 млн.осіб., динаміку використання соціальних мереж зобразимо на рис.1.1.

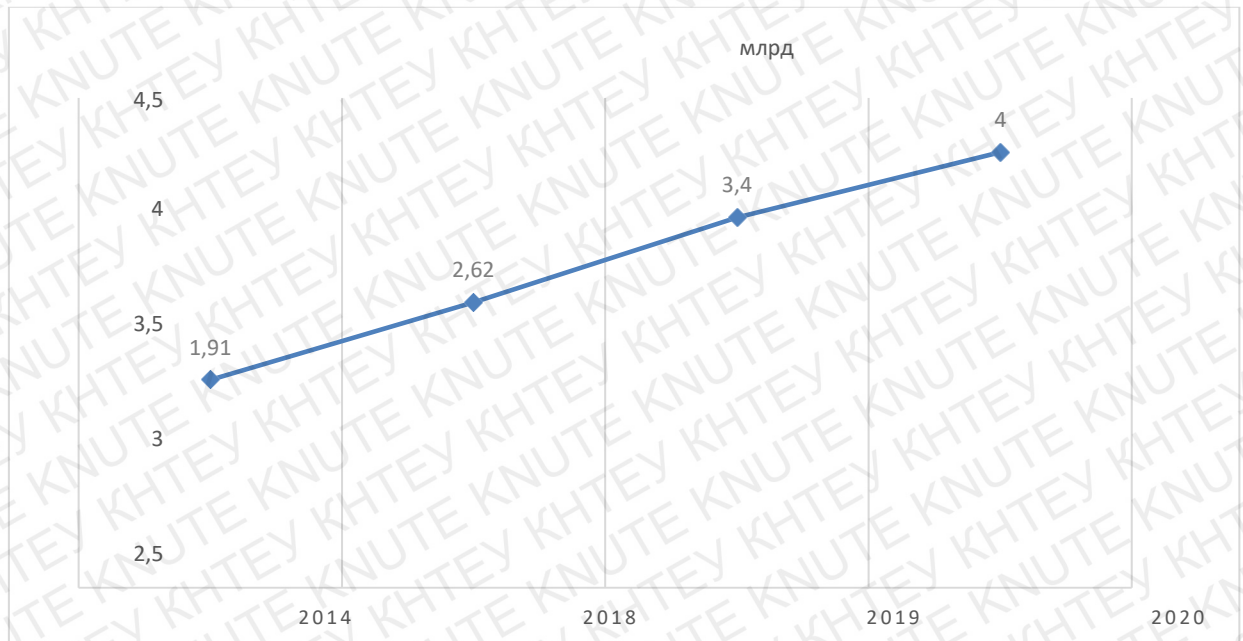


Рис.1.1 – Кількість активних користувачів соціальних медіа

Джерело: [11]

Згідно рис.1.1 можна стверджувати, що кількість активних користувачів в день складає 2млн. осіб, порівнюючи із 2019 роком кількість аудиторії зросла на 12%, що у перерахунку складає 450 млн. користувачів.

Причиною, що обумовила дане зростання стали карантинні обмеження, що виникли через пандемію Covid-19, в середньому користувач витрачає 7 годин на день на Інтернет, та близько 3 годин на соціальні мережі [12].

Варто зазначити, що маркетинг в соціальних мережах на сьогоднішній день знаходиться в активному розвитку, соціальні мережі допомагають підприємцям розвивати власну діяльність, вирішувати більшість маркетингових завдань, вчасно комунікувати з цільовою аудиторією, виявляти і прогнозувати попит на послуги (товари), розробляти рекламні стратегії і маркетингові звернення до населення, проводити конкурси і

промо-акції. Алгоритм використання соціальних мереж в маркетинговій діяльності організацій з метою просування детально зобразимо у рис.1.2.



Рис.1.2 – Алгоритм використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності організацій

Джерело: [11]

На сьогоднішній день організація, що не має публічної сторінки в соціальній мережі не існує, лідируючою соціальною мережею в світі є Facebook. Вона найбільше доречна для виявлення та вирішення стратегічних бізнес-завдань. Facebook призначений більше на аудитрію «бізнес для клієнта». Налаштувавши таргетовану рекламу, розсилання e-mail листів своїй цільовій аудиторії можна досягти великого успіху у знаходженні потенційних покупців. Тому саме ця мережа стала популярна в використанні для спілкування з клієнтами в сфері B2B [12].

Використання такого онлайн потенціалу є неможливим без використання поняття SMM (Social Media Marketing), що є ключовим в

області просування будь – яких організацій [13].

Тому, Social media marketing (SMM) по відношенню до будь – якої сфери є інструментом інтернет-маркетингу, спрямований на просування послуг і бренду в соціальних мережах, а також спосіб його взаємодії з цільовою аудиторією на соціальних платформах, блогах, форумах, спільнотах [14].

З метою характеристики сфер застосування SMM доцільним є визначення існуючих видів соціальних медіа (рис. 1.3).

Вид	Приклад
Соціальні мережі	Facebook, LinkedIn, MySpace, Instagram, TikTok
Блоги	Blogger, Typepad, Блоги@Mail.Ru
Мікроблоги	Google+, Twitter, Me2day, Futurbra
Фото- та відеосервіси	YouTude, RuTude, Dailymotion
Соціальні вкладки	Mister Wong, Delicious, Habrahabr
Соціальні новини	Pikabu, Chuv.com.ua, Newsland, Digg, Reddit
Підкасти	Ustream, Smotri, Rpod, PodFM
Веб-форуми	BbPress, FluxBB, FudForum, Ikonboard
Геосоціальні мережі	AlterGeo, Google Locator, Foursquare

Рисунок 1.3 – Види соціальних медіа для просування послуг організацій
Джерело: [15]

Слід зазначити, що розробка і впровадження стратегії просування для організацій в соціальних мережах має ряд переваг і недоліків, що зобразимо графічно у табл.1.2.

Таблиця 1.2

Переваги і недоліки просування організацій в соціальних мережах

Переваги	Недоліки
Стає можливим значно розширити власну цільову аудиторію за рахунок відсутності прив'язки студії танцю до місця розташування (формат – онлайн заняття);	Потреба у часі, щоб відчутти результат рекламної кампанії, процес охоплення аудиторії із залученням одиниць – тривалий;
Орієнтація на власну цільову аудиторію, що забезпечить сегментування споживачів на групи за різними показниками;	Необхідно стежити за якістю контенту, що надається цільовій аудиторії;
Низька вартість розповсюдження реклами, за рахунок тестування можна дізнатись про її ефективність за помірні кошти;	Відсутня можливість розрахунку рекламного бюджету, адже загальна вартість залежить від багатьох факторів мікро- і макросередовища;
Стає можливим налагодити комунікаційні зв'язки із власною цільовою аудиторією і швидко реагувати на її потреби;	Складніше проводити просування послуг і бренду, зокрема студії танцю повинні ретельно визначати власні цілі і формувати перелік інструментів для їх забезпечення.
Стає можливим проведення аналізу і надання оцінки створеної рекламної кампанії, за допомогою різноманітних віджетів і додатків.	

Джерело: [16]

Проводячи дослідження просування організацій в соціальних мережах, зазначимо, що для просування можуть бути обрані [17]:

1. соціальні мережі загального характеру;
2. ділові соціальній мережі;
3. спеціалізовані соціальні мережі.

Спільними рисами, що характеризують сутність трьох видів соціальних мереж є їх функції, до яких належать [17]:

1. створення профілю студії танцю в соціальній мережі;
2. підтримання комунікацій з цільовою аудиторією, за рахунок коментарій, листування;
3. можливість досягнення впізнаваності студії танцю.

Перш-ніж почати просування організації в соціальних мережах, необхідно створити офіційну сторінку організації, при цьому необхідно:

1. Визначитись із цільовою аудиторією організації. Варто підготувати і сформулювати стратегію функціонування, досліджуючи при цьому конкурентне

середовище. Для того, щоб створити належні відносини з цільовою аудиторією, варто знати і досліджувати їх інтереси. Розділивши цільову аудиторію за інтересами, необхідно здійснити розподіл за віком, після чого за професією, можна сформувати декілька маркетингових звернень для кожної з груп попередньо провівши аналіз соціальних мереж якими вони користуються, адже кожна соціальна мережа унікальна і підхід до просування може бути різним.

2. Узгодити роботу в соціальних мережах. Всі профілі в соціальних мережах повинні мати одну мету – просування організації, для об'єднання даних соц.мереж можна використовувати веб-сайт організації, адже він є основою бренду.

3. Запуск сторінки в соціальній мережі. Для роботи в соціальних мережах потрібно хоча б годину свого часу для створення публікацій, текстового контенту, який повинен бути цікавим та потрібним для допомоги цільовій аудиторії у вирішенні їх проблем.

4. Дослідження. Неодмінно потрібно спостерігати за відгуками споживачів про послуги, відповідати на коментарі, навіть якщо вони негативні.

5. Використання реклами. Використання платної реклами допоможе підсилити свою присутність в соціальних мережах і сформувати довіру до бренду організації.

Проведення аналізу. Потрібно надавати оцінку результатам і визначати ефективність маркетингових прийомів, досліджувати ріст активності цільової аудиторії і їх репостів. В більшості соціальних мереж є інструментарій, що можна використовувати для відстеження і оцінки ефективності. На сьогоднішній день неможливо обійтись без представництва організації в соціальних медіа, бо це один із методів підвищення впізнаваності продукту (и послуги). Жива сторінка організації допомагає створити позитивний образ бізнесу, спонукає до росту її репутації, рівень довіри підвищується, що неминуче відобразиться на прибутках фірми [19].

На сьогодні багатьох спеціалістів хвилює питання, яке місце займає стратегія соціального медіа маркетингу в маркетинговій стратегії підприємства. Джош Берноф [20], старший віце-президент компанії *Research Group*, вважає, що при розробленні комплексу дій щодо просування в соціальних мережах необхідно використовувати POST-метод:

P: People (люди) – необхідно проводити аналіз цільової аудиторії. Розробка і впровадження стратегії просування варто розпочинати з аналізу існуючих або потенційних споживачів і аналізу соціальних медіа, що використовує організація. На даному етапі проводиться аналітична діяльність і визначаються інтереси цільової аудиторії.

O: Objectives (цілі) – визначення чітких цілей. Організація повинна мати чітко визначені цілі власної майбутньої діяльності в соціальних мережах (ними можуть бути: управління брендингом в он-лайн режимі, підвищення впізнаваності організації, охоплення нової цільової аудиторії).

S: Strategy (стратегія) – розроблення та розвиток стратегії взаємодії зі споживачами. Для реалізації даного етапу розвитку стратегії SMM, перш за все, необхідно відповісти на питання: «Як організація може змінити відносини з цільовою аудиторією?» Виділяють п'ять основних стратегій, до яких схиляється більшість сучасних компаній у сфері взаємовідносин з клієнтами з метою просування власних послуг:

1. Вислуховування: дослідження того, що цільова аудиторія говорить про послуги організації.
2. Висловлювання: використовуючи соціальні медіа з метою поширення оголошень, ідей і думок до клієнтів.
3. Стимулювання: пошук клієнтів і розвиток взаємовідносин співпраці.
4. Підтримка клієнтів у сфері надання допомоги один одному.
5. Залучення клієнтів до бізнесу для досягнення цілей.

T: Technology (технологія) – підбір інструментів соціальних мереж. При формуванні стратегії просування послуг організації варто проводити ретельний аналіз існуючих соціальних мереж, виявляти тренди і вподобання

цільової аудиторії.

У табл.1.3 сформуємо покроковий план діяльності для просування організації в соціальних мережах.

Таблиця 1.3

План діяльності для просування організації у соціальних мережах

Дія у соц.мережі	Результат діяльності
1.Реєстрація аканту в соціальній мережі	Забезпечує постійний контакт з споживачами, формує впізнаваність.
2.Додавання фото, та відео контенту про послуги організації	Проводиться інформування і заохочення цільової аудиторії, щодо здійснення покупки.
3.Массфоловінг новин про нові послуги або проведення акцій	Швидке стимулювання збуту послуг організацією.
4.Консалтинг цільової аудиторії перед покупкою послуг організації	Консультування цільової аудиторії по окремих питаннях шляхом ведення переписки у режимі реального часу.
5.Створення тематичних груп	Формується окрема сторінка в соціальній мережі, що присвячена певній темі і стимулює зацікавленість.
6.Розробка тем для обговорення і проведення аналізу охоплення	За допомогою тематичного блоку споживачі зможуть обмінюватись інформацією і об'єднуватись у групи
7.Розміщення відгуків споживачів на стіні профілю організації в соц.мережах	Забезпечує позитивний імідж організації, на основі відгуків, що були залишені цільовою аудиторією.

Джерело: [12,13]

Перелік заходів, що зображено у табл.1.3 є актуальним для просування послуг організацій в соціальних мережах. Дотримання даних рекомендацій і покрокових дій на сторінках в соціальних мережах допомагають збільшувати зацікавленість аудиторії і потенційних споживачів. Створення сторінки в соціальній мережі є прототипом веб-сайту, але не зменшує необхідність у допрацюванні і вдосконаленні дописів і контенту. Для результативного використання соціальних мереж з метою просування також важливо сформувати стратегію і скласти план діяльності в кожній соціальній мережі окремо.

Підводячи підсумки дослідження теоретично-методичних аспектів просування послуг організацій в соціальних мережах, варто враховувати такі речі: просування неможливе без наявності:

- мети просування (збут, імідж, охоплення ЦА);
- цікавого контенту для споживачів.

Також важливим є правильний підбір контенту, який буде цікавий читачам, а також буде корисним та працювати на благо організації, до кожного текстового повідомлення варто прикріплювати яскраву та оригінальну ілюстрацію. Якщо говорити про результативність просування в соціальних мережах, то можна впевнено сказати, що на таку рекламу споживач звертає більше уваги. Стандартна форма реклами в ЗМІ вже не є ноу-хау і споживач просто її ігнорує. Найбільш успішна рекламна компанія в соціальній мережі - це реклама, органічно вписана в сценарій процесів і інтегрована в спілкування, інтерфейс профілю. Якщо послуги або організація вже зарекомендували себе на ринку, то просування в соціальних мережах відбувається легше. Складніше доводиться новим організаціям. Їм варто досягти довіри цільової аудиторії і вивести на ринок власний продукт.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ СТУДІЇ ТАНЦЮ «ДІМ» (ФОП Внуков Дмитро Петрович)

2.1. Характеристика конкурентного середовища студії танцю «ДІМ»

Школа танців студії танцю «ДІМ» здійснює свою діяльність з 2013 р і знаходиться в м. Києві. Організаційна структура представлена на рисунку 2.1.

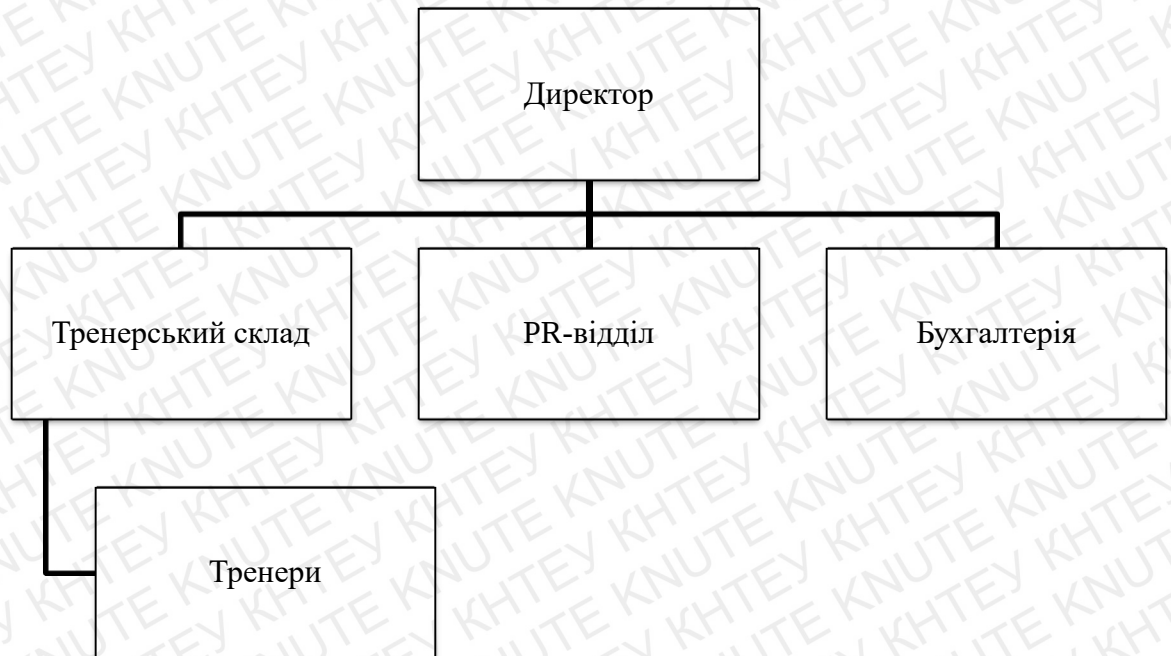


Рис. 2.1 Структура управління в студії танцю «ДІМ»

Джерело: складено автором

Заняття в студії танцю «ДІМ» можливо як індивідуально, так і в групах. Клієнт може придбати абонемент на певну кількість занять або оплачувати кожне заняття після його відвідування. Повний перелік послуг із зазначенням вартості представлений в таблиці 2.1 у порівнянні із його основними конкурентами.

Таблиця 2.1

Вартість послуг студії танцю «ДІМ»

Назва послуги	Ціна студії танцю «ДІМ»		Середня ціна у конкурентів	
	Кількість занять	Вартість, грн	Кількість занять	Вартість, грн
Разове відвідування	1	200-300	1	300
Абонемент	8	850	8	1000
Абонемент	24	2300	24	2000

Джерело: складено автором

Таким чином, ціна студії танцю «ДІМ» є нижчою за рівень цін конкурентів.

В основному купуються абонементи, так як з ними вартість одного заняття нижче, ніж при його безпосередній оплаті. Абонемент носить іменний характер і поширюється тільки на ту людину, на якого зареєстрований. Дія одного абонементу поширюється тільки на один напрямок танцю і закріплена за певним викладачем. Існує акція «Перше заняття - дешевше», що має на увазі, що клієнт, який відвідав заняття вперше і вирішив більше не приходити, оплачує його за нижчою вартістю – 100-200 грн., зважаючи на напрямок. Даний урок підлягає повній оплаті тільки за умови, що клієнт повернувся і бажає займатися в студії. Дана гнучка система оплати дозволяє утримувати клієнтів, і сприяє збільшенню попиту на послуги.

З метою аналізу конкурентного середовища, здійснимо аналіз за моделями М. Портера і аналізу «Багатокутника конкурентоспроможності».

Розпочнемо із аналізу М. Портера щодо факторів впливу на діяльність підприємства конкурентного середовища, результати щодо якого відображено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Результати аналізу конкурентного середовища

Параметр	Значення	Опис
Загроза з боку товарів-замінників (послуг)	середня	На ринку присутні послуги-замінники, але у них є відмінні характеристики.
Загрози внутрішньогалузевої конкуренції	середня	Ринок компанії є високо конкурентним і перспективним. Відсутня можливість повного порівняння товарів різних фірм. Є обмеження в підвищенні цін.
Загроза з боку нових гравців	Висока	Високий ризик входу нових гравців. Нові підприємства з'являються постійно через низькі бар'єри входу і низький рівень початкових інвестицій.
Загроза втрати поточних клієнтів	середня	Ризик втрати клієнтів існує, але він більше залежить від самої організації, ніж від зовнішніх факторів.
Загроза нестабільності постачальників	середня	Загроза нестабільності постачальників послуги, тобто тренерів невисока. Але слід враховувати складність пошуку нових тренерів.

Джерело: складено автором

Під час аналізу були визначені ключові результати впливу конкурентного середовища на діяльність організації.

1. На ринку є альтернативні послуги, але вони мають дещо відмінні характеристики (що стосується інших захоплень, таких як класичні танці, бальні танці, тощо).

2. Компанія працює на ринку, що має жорстку ринкову конкуренцію та широкі перспективи щодо зростання. Повністю порівняти послуги різних компаній неможливо. Є обмеження щодо підвищення цін.

3. Високий ризик виходу на ринок нових учасників. Через низькі бар'єри для входу та низький рівень початкових інвестицій продовжують з'являтися нові підприємства.

4. Ризик відтоку клієнтів існує, але він більше залежить від самої організації, ніж від зовнішніх факторів.

5. Постачальник послуг, тренер, має низьку загрозу нестабільності. Але студія танцю «ДІМ» повинна враховувати складність пошуку нового тренера за відповідним напрямком.

Наступним кроком здійснимо аналіз конкурентоспроможності студії танцю «ДІМ» за критеріями, що надано в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Оцінка рівня конкурентоспроможності студії танцю «ДІМ»

Критерії конкурентоспроможності	Вага	бали			оцінка		
		D-side	ДІМ	«Астра»	D-side	ДІМ	«Астра»
Ціна послуг	0,12	5	5	4	0,6	0,6	0,48
Широкий асортимент послуг	0,12	5	5	5	0,6	0,6	0,6
Висока кваліфікація	0,12	4	5	5	0,48	0,6	0,6
Участь в різних	0,09	4	5	5	0,36	0,45	0,45
Наявність просторого приміщення	0,09	4	4	5	0,36	0,36	0,45
Час занять зручно для працюючих і учнів	0,1	5	4	5	0,5	0,4	0,5
Наявність популярних танцювальних напрямків	0,12	5	4	5	0,6	0,48	0,6
Віддалене від центру географічне положення	0,12	3	4	5	0,36	0,48	0,6
Термін роботи на ринку	0,12	3	5	5	0,36	0,6	0,6
Всього	1	38	41	44	4,22	4,57	4,88

Джерело: складено автором

У студії D-side. викладають класичні та сучасні танці: хіп-хоп, брейк-данс, крамп, тверк, джаз-фанк, бродвейський джаз, voguing, kangoos jumps, проводять заняття йогою та стретчингом. Серед викладачів – фіналісти телепроекту «Танцюють всі» та інші талановиті хореографи.

Основний напрямок «Астра» - спортивні бальні танці, європейські та латиноамериканські. Вихідці клубу беруть участь та займають призові місця в регіональних, українських, міжнародних конкурсах та чемпіонатах світу. Викладачі школи також займаються постановкою оригінальних весільних танців.

Таким чином, серед досліджуваних студій танцю студія танцю «ДІМ» займала другу позицію із рейтингом в 4,57 бали. На першому місці була студія танцю «Астра», а на третьому - D-side. Основними перевагами студії танцю «ДІМ» є ціна послуг, широкий асортимент, наявність популярних танцювальних напрямків.

2.2. Оцінювання результативності системи просування студії танцю «ДІМ»

Аналіз результативності системи просування студії танцю «ДІМ» проведемо на основі аналізу статистики відвідування сайту та сторінки в Instagram.

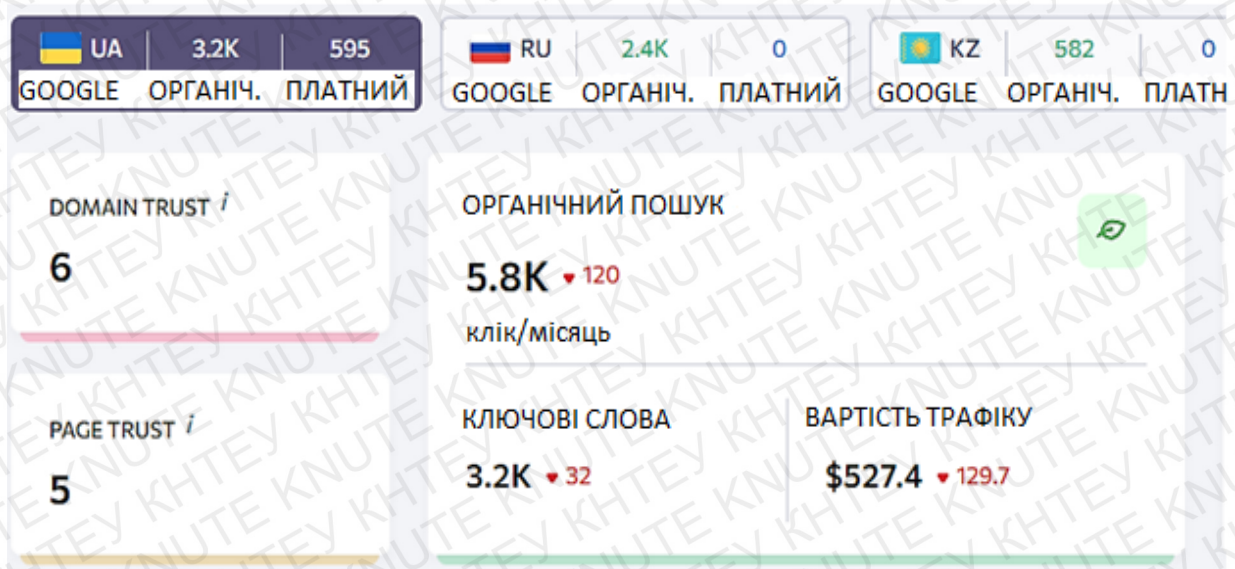


Рис. 2.2. Загальна характеристика відвідування сайту студії танцю «ДІМ»

Джерело: складено автором

Щодо відвідування сайту студії танцю «ДІМ» то в середньому за місяць вона становить близько 5,8 тис. кліків. При цьому, для сайту вартість трафіку становить 527,4 дол.

ПЛАТНИЙ ТРАФІК

57 ▲ 57

клік/місяць



КЛЮЧОВІ СЛОВА

595 ▲ 577

ВАРТІСТЬ ТРАФІКУ

\$3.5 ▲ 3.5

Рис. 2.3. Вартість трафіку сайту студії танцю «ДІМ»

Джерело: складено автором

Вартість трафіку сайту студії танцю «ДІМ» в середньому становить 3,5 дол., а кількість платних кліків за останній місяць становила 57. Перехід на сайт здійснювалося за 595 ключовими словами.

ДОМЕНИ, ЩО ПОСИЛАЮТЬСЯ НА САЙТ

213

БЛЕКЛИНКИ

1.4K ▲ 1

Рис. 2.4. Кількість посилань доменів сайту студії танцю «ДІМ»

Джерело: складено автором

В цілому на сайт студії танцю «ДІМ» посилалося 213 доменів.

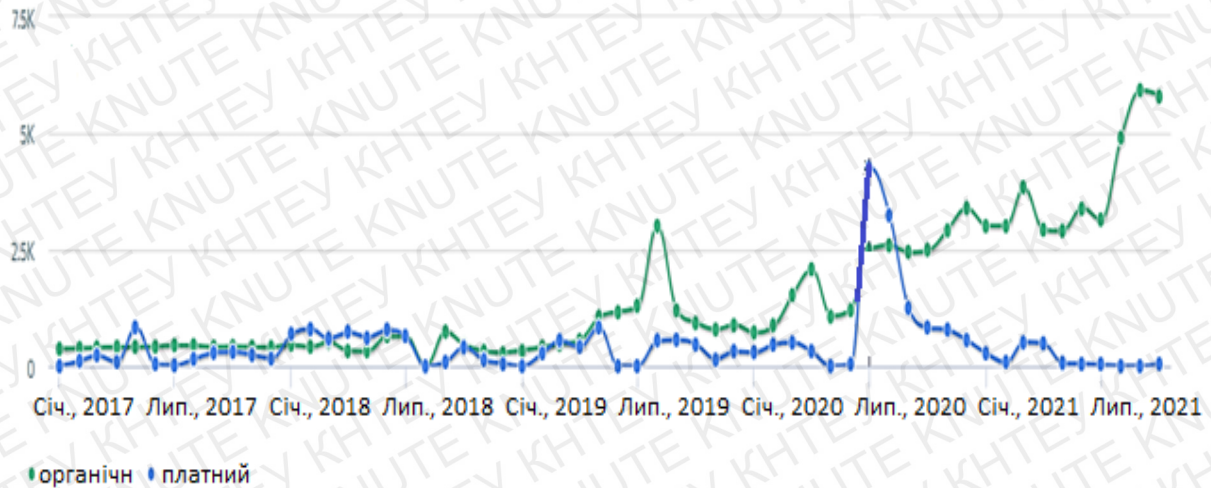


Рис. 2.5. Кількість трафіку на сайті студії танцю «ДІМ»

Джерело: складено автором

Протягом 2017-2020 рр. в трафіку сайту студії танцю «ДІМ» переважав органічний трафік, кількість якого за жовтень 2021 року становив 5805 тис., тоді к платних було здійснено лише 57 переходів.

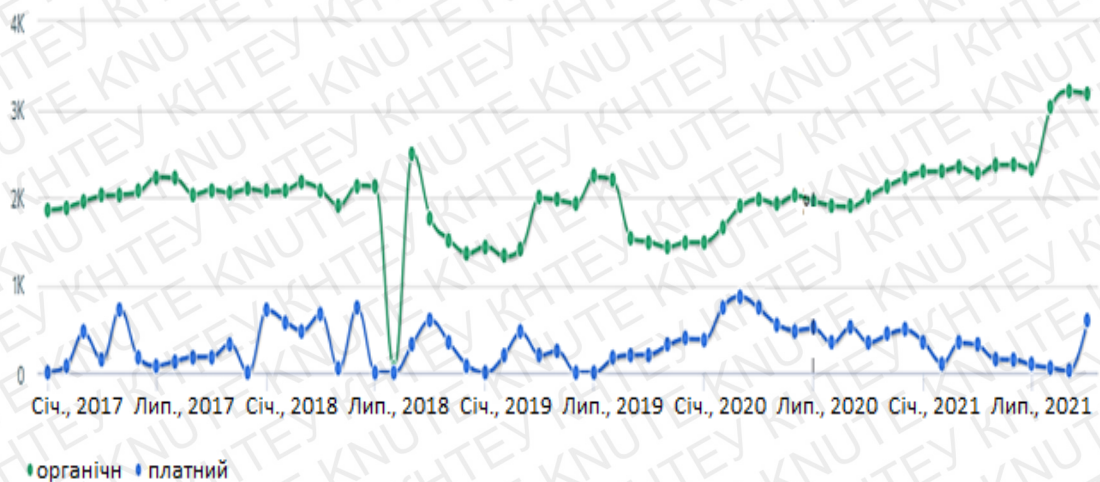


Рис. 2.6. Кількість переходів за ключовими словами на сайті студії танцю «ДІМ»

Джерело: складено автором

За ключовими словами в жовтні 2021 року органічних переходів було здійснено 3178, тоді, як платних – 575. В цілому переважають органічні переходи за ключовими словами.

Ключове слово (3,186)	Важкість	Частота	Елементи пошуку	Позиція	Конкуренція	CPC
танці киев	18	1.9K	-	1	0.42	\$0.11
школа танца	22	1.3K	-	2	0.06	\$0.17
школа танцев	21	1.3K	-	2 + 5	0.14	\$0.11
студия танца киев	11	590	-	1	0.34	\$0.08
студия танцев киев	11	590	📄	1	0.34	\$0.1
хіп хоп	62	1.6K	-	3	0.02	\$0.13
контемпорари	24	1.6K	-	3 + 1	0	\$0.08
танцы	85	14.8K	📄	22 + 5	0.04	\$0.06
стретчинг	27	14.8K	📄	11 + 3	0.11	\$0.11
брейк данс	62	3.6K	-	7 + 1	0.03	\$0.06

Рис. 2.7. Ключові слова при переході на сайт студії танцю «ДІМ»

Джерело: складено автором

За даними рис. 2.7. можемо зробити висновок, що найбільше переходів на сайт студії танцю «ДІМ» було здійснено за ключовими словами «танці Київ», обсяг переходів за якими становив 1,9 тис. На другому місці – школа танців – 1,3 тис. переходів.

Ключове слово (506)	Важкість	Позиція	Частота
студии танцев киев	12	2 новое	590
high heels киев	1	1 новое	110
занятия танцы	15	1 новое	40
джаз фанк дети	6	3 новое	50
heels киев	1	4 новое	50
школ танцев	15	10 новое	90
занятия танцами киев	12	4 новое	30
современные танц	6	19 новое	130
занятия	14	18 новое	130
jazz kiev	7	23 новое	140

Рис. 2.8. Ключові слова при 500 останніх переходів на сайт студії танцю «ДІМ»

Джерело: складено автором

Також доцільно відмітити, що за 500 останніми переходами на сайт компанії переважали такі ключові слова, як студія танців Київ та сучасний танець.

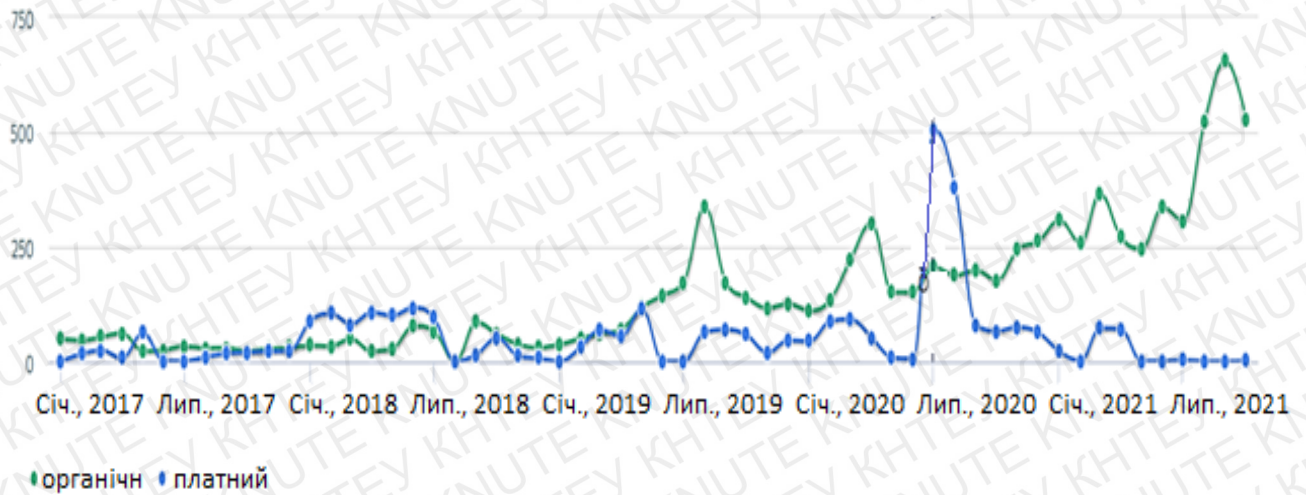


Рис. 2.9. Вартість трафіку за ключовими словами на сайті студії танцю «ДІМ»

Джерело: складено автором

Вартість трафіку за ключовими словами зросла із 0,5 дол. до 3,5 дол. за платний клік.

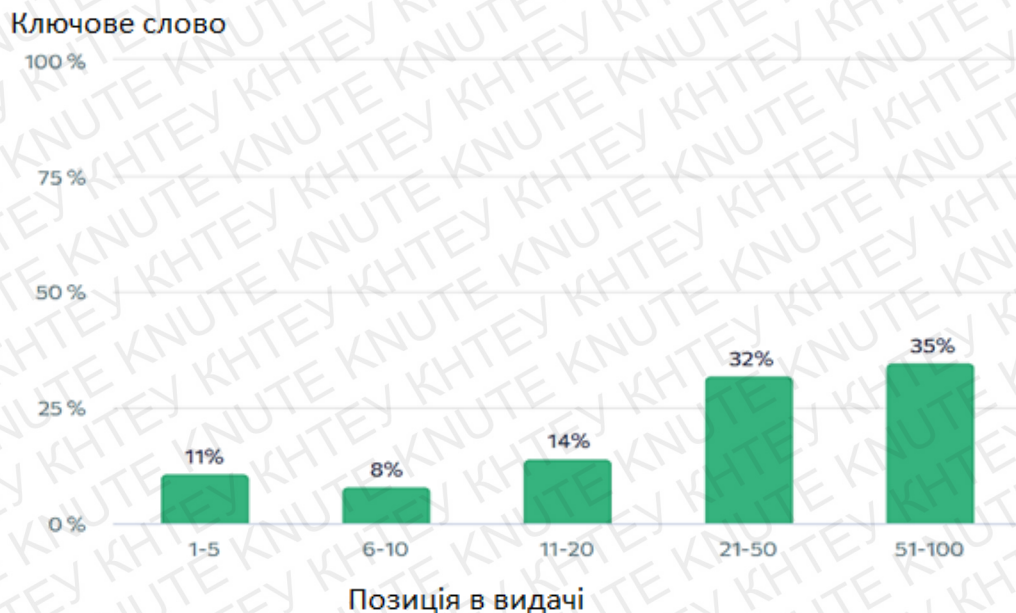


Рис. 2.10. За розподілом в органічному пошуку сайту студії танцю «ДІМ»

Джерело: складено автором

За даними рис. 2.10 в органічному пошуку за ключовими словами сайт студії танцю «Дім» був на 1-5 позиції в пошуку за 11% ключових слів, 6-10 позиції за 8%, проте був лише на 51-100 позиції за 35% ключових слів.

ДОМЕН 466	DT	Загальні ключові слова	Відсутні ключові слова	Ключові слова всього	Прогноз трафіку
☒ mixstyle.com.ua	6	-	-	3,178	5.8K
☒ fitnessclubs.ua	21	1,470	20,750	22,220	52.85K
☒ dancedb.ru	40	1,251	7,358	8,609	6.86K
☒ sportguide.kiev.ua	13	1,046	22,420	23,466	48.6K
☒ new-art.com.ua	8	1,046	1,287	2,333	928
☐ mywaydance.com	12	974	2,349	3,323	7.16K
☐ relax.ua	54	964	140,303	141,267	244.31K
☐ zoon.com.ua	75	951	534,294	535,245	690.68K

Рис. 2.11. Найближчі конкуренти сайту студії танцю «ДІМ»

Джерело: складено автором

Найближчими конкурентами сайту студії танцю «ДІМ» за останній місяць за чисельністю трафіку були fitnessclubs.ua, sportguide.kiev.ua та mywaydance.com.

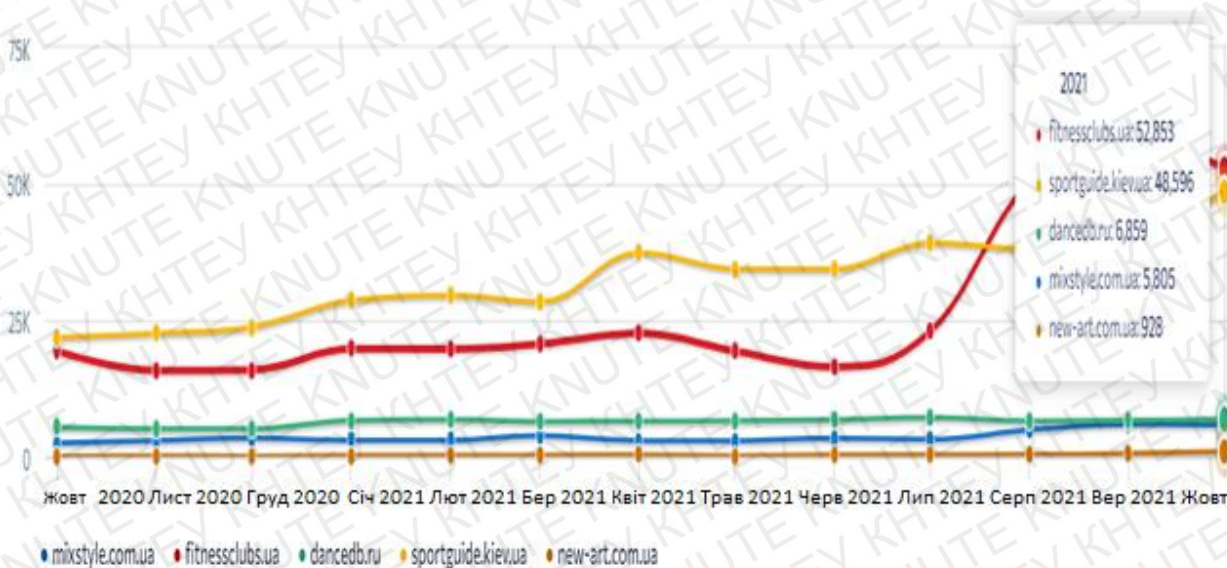


Рис. 2.12. Найближчі конкуренти сайту студії танцю «ДІМ» за трафіком

Джерело: складено автором

За даними рис. 2.12 можемо зробити висновок, що fitnessclubs.ua мав найбільший рівень трафіку за останній рік і який за результатом жовтня 2021 року становив 52,853 тис. На другому місці - sportguide.kiev.ua із 48,596 тис.

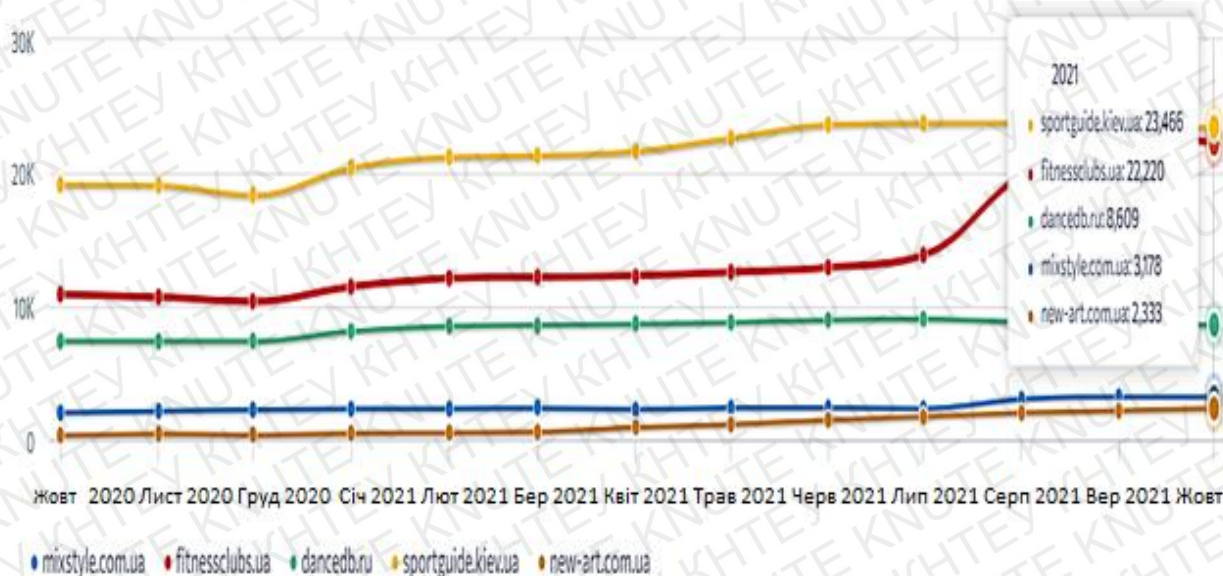


Рис. 2.13. Найближчі конкуренти сайту студії танцю «ДІМ» з переходом за ключовими словами

Джерело: складено автором

На сайт fitnessclubs.ua перейшло понад 23 тис. осіб при пошуку за ключовими словами, а на сайт компанії fitnessclubs.ua 22,2 тис.

URL (151)	Частка трафіку	Прогноз трафіку	Вартість трафіку	Ключове слово
Головна	25.82%	1.5K	\$146.36	81
Танці Київ	15.4%	894	\$96.52	467
Хіп хоп Київ Обучение hip hop танца в Киеве	10.32%	599	\$59.72	211
Stretching Київ Стретчинг (Растяжка) в Киеве - Лучшая цена	6.74%	391	\$48.97	14
Школа break dance Київ Обучение Брейк данса	5.24%	304	\$16.52	77
Школа танцев Contemporary dance в Киеве	4.91%	285	\$22.89	54
Изучение Jazz Funk Джаз фанка танца в Киеве - Mixstyle	3.76%	218	\$15.72	91

Рис. 2.14. Аналіз розподілу відвідування сайту студії танцю «ДІМ»

Джерело: складено автором

За даними рис. 2.14 можемо зробити висновок, що переважна частина відвідувала сайт студії танцю «ДІМ» на головній сторінці, де знаходиться опис, ціни та адреса студії танцю «ДІМ». Відвідування сторінки Танці із детальним описом напрямків танців, тренерів та послуг студії танцю «ДІМ» відвідувало близько 15%.

Таким чином, можемо зробити висновок, що відвідування сайту студії танцю «ДІМ» то в середньому за місяць вона становить близько 5,8 тис. кліків. При цьому, для сайту вартість трафіку становить 527,4 дол. Вартість трафіку сайту студії танцю «ДІМ» в середньому становить 3,5 дол., а кількість платних кліків за останній місяць становила 57. Перехід на сайт здійснювалося за 595 ключовими словами. В цілому на сайт студії танцю «ДІМ» посилялося 213 доменів.

Протягом 2017-2020 рр. в трафіку сайту студії танцю «ДІМ» переважав органічний трафік, кількість якого за жовтень 2021 року становив 5805 тис., тоді к платних було здійснено лише 57 переходів. За ключовими словами в жовтні 2021 року органічних переходів було здійснено 3178, тоді, як платних – 575. В цілому переважають органічні переходи за ключовими словами.

Найбільше переходів на сайт студії танцю «ДІМ» було здійснено за ключовими словами «танці Київ», обсяг переходів за якими становив 1,9 тис. На другому місці – школа танців – 1,3 тис. переходів. Також доцільно відмітити, що за 500 останніми переходами на сайт компанії переважали такі ключові слова, як студія танців Київ та сучасний танець. Вартість трафіку за ключовими словами зросла із 0,5 дол. до 3,5 дол. за платний клік.

В органічному пошуку за ключовими словами сайт студії танцю «Дім» був на 1-5 позиції в пошуку за 11% ключових слів, 6-10 позиції за 8%, проте був лише на 51-100 позиції за 35% ключових слів.

Найближчими конкурентами сайту студії танцю «ДІМ» за останній місяць за чисельністю трафіку були fitnessclubs.ua, sportguide.kiev.ua та mywaydance.com. Сайт fitnessclubs.ua мав найбільший рівень трафіку за останній рік і який за результатом жовтня 2021 року становив 52,853 тис. На

другому місці - sportguide.kiev.ua із 48,596 тис. На сайт fitnessclubs.ua перейшло понад 23 тис. осіб при пошуку за ключовими словами, а на сайт компанії fitnessclubs.ua 22,2 тис. Переважна частина відвідувала сайт студії танцю «ДІМ» на головній сторінці, де знаходиться опис, ціни та адреса студії танцю «ДІМ». Відвідування сторінки Танці із детальним описом напрямків танців, тренерів та послуг студії танцю «ДІМ» відвідувало близько 15%.

РОЗДІЛ 3.УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ СТУДІЇ ТАНЦЮ «ДІМ» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Напрями удосконалення комплексу інструментів онлайн-просування студії танцю «ДІМ»

Просування школи танців потребує нестандартного підходу у маркетингу через специфіку напрямку бізнесу. Танці - це веселощі, енергія та драйв, тому реклама танцювальної студії має викликати ті самі емоції. Часи, коли нових клієнтів можна було залучити за допомогою роздачі листівок біля метро, давно минули. Сучасна аудиторія хоче все й одразу. Необхідно познайомити її не лише з послугами, а й з людьми, які їх надають. Саме тому початком просування студії танцю «ДІМ» є доцільним:

1. Більш точне формування цільової аудиторії. Як і в будь-яких інших сферах маркетингу, реклама та просування школи танців спираються на дослідження своєї ЦА. При цьому треба розуміти, що танцювальні студії мають прямих і непрямих конкурентів. Фітнес-клуби, велнес-центри, школи єдиноборств також пропонують спортивно-розвиваючі послуги. Тому завдання маркетингової кампанії студії танцю «ДІМ»: переконати людей, що саме танці – найбільш вдалий спосіб для дозвілля.

Проаналізувати цільову аудиторію доцільно за допомогою:

- анкети (додаток В);
- інтерв'ю;
- тематичних блогів та форумів;
- опитування в соціальних мережах.

Останні два напрямки здійснюються за допомогою інтернет-інструментів маркетингу. Останній спосіб хороший тим, що при мінімумі витрачених коштів та часу студія танцю «ДІМ» зможе дізнаватися характер,

звички та потреби власної ЦА. Також у соціальних мережах можна подивитися, як і для якої аудиторії просувають свої послуги конкуренти.

2. Формування портрету клієнта. Даний етап відрізняється тим, що після аналізу ЦА на ньому розробляються окремі сегменти, загальні характеристика яких повинні складатися для кожного портрету чи аватару.

Ось список параметрів, які слід врахувати:

- стать;
- вік;
- район проживання;
- рівень прибутку;
- сімейний стан;
- інтереси.

Виділивши параметри клієнтів через цей список, студія танцю «ДІМ» зможе отримати психологічний портрет свого клієнта. Він допоможе опрацювати вигоди споживачів, які вони отримають завдяки наявним послугам студії танцю «ДІМ», та визначити фактори для впливу на них.

3. Також доцільно сформувати «воронку» продажів. Ту доцільно проаналізувати, яким буде шлях клієнта від моменту, коли він побачить рекламу студії танцю «ДІМ», до моменту, коли він придбає послугу. Якщо студія танцю «ДІМ» рухатиметься за допомогою безкоштовних уроків, воронка продажів може виглядати так:

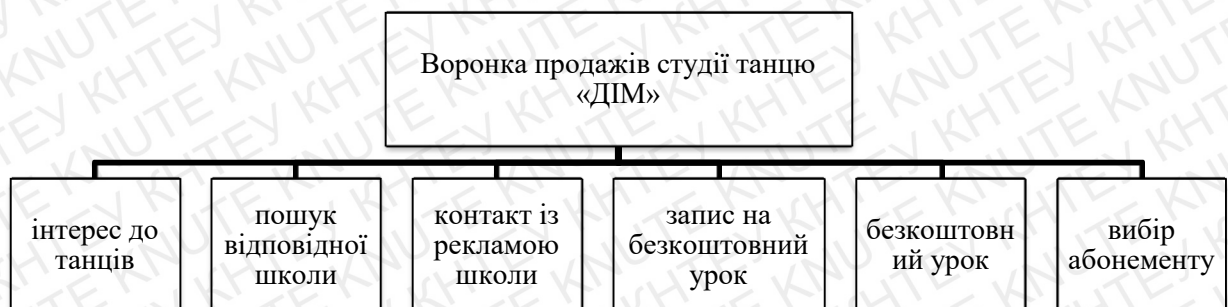


Рис. 3.1. Воронка продажів студії танцю «ДІМ»

Джерело: авторська розробка

При такому підході реклама та просування студії танцю «ДІМ» зі значно більшою ймовірністю знайде відгук у потенційних клієнтів, адже студія танцю «ДІМ» буде взаємодіяти з усіма сегментами своєї цільової аудиторії.

До кожного етапу розвитку компанії потрібні свої інструменти. Наприклад, контент-маркетинг або SEO стануть у нагоді, якщо компанія збирається працювати на довгострокові цілі. А ось для сезонних продажів більше підійде платна реклама в Інтернеті: банери на сайтах, оголошення на пошуку, таргетинг в соціальних мережах.

У кожному з цих видів є група інструментів. Наприклад, в аналітичні інструменти Google Аналітика, різні системи колтрекінгу і CRM системи для аналізу угод. Далі визначимо кожну групу, а також плюси та мінуси кожного інструменту, та визначимо які інструменти доцільно в першу чергу використовувати для просування сайту студії танцю «ДІМ».

1. Контент-маркетинг. Принцип роботи контент-маркетингу такий: потенційні клієнти бачать, читають, використовують контент студії танцю «ДІМ», завдяки цьому підвищується їхня довіра до студії і в майбутньому ці люди стають покупцями послуг студії танцю «ДІМ». Важливою складовою контент-маркетингу є просування контенту, тобто дистрибуція. Щоб клієнт оцінив статтю чи інфографіку, він має їх спочатку побачити. Тому контент-маркетинг використовують у сукупності із іншими інструментами: соціальними мережами, платною рекламою, розсилками через email та месенджери, web push повідомленнями у браузері.

2. Сайт. Як інструмент контент-маркетингу сайт має вирішувати такі завдання:

- розповідати про послуги студії танцю «ДІМ»;
- надавати докази: відгуки клієнтів, відео про продукт, результати тестування, сертифікати.
- відповідати на запитання клієнтів, працювати із запереченнями;

- давати зрозумілу інформацію про вартість, умови оплати, тощо.

Основні переваги та недоліки використання сайту для просування послуг студії танцю «ДІМ» відображено в табл. 3.1.

Просування студії танцю «ДІМ» повинно починатися з аналізу конкурентів - щоб визначити, які послуги мають попит і оптимізувати власну стратегію. Далі необхідно сформувати семантичне ядро з тематичними кластерами, інформативними тегами та локалізованими запитам у «читабельній» формі. Контент, створюваний під ядро, має бути унікальним, інформативним.

Таблиця 3.1

Переваги та недоліки використання сайту для просування послуг студії танцю «ДІМ»

Переваги	Складнощі
Можливість надати повну інформацію про послуги: опис, відгуки клієнтів, тощо. Це важливо, якщо клієнти довго ухвалюють рішення про купівлю послуг.	Витрати на домен, хостинг, обслуговування, дизайн та верстку сайту, наповнення контентом.
Можна спілкуватися з відвідувачами через чат, web push повідомлення, збирати контакти для розсилок через email та месенджери.	Щоб отримувати органічний SEO трафік, потрібен час.
Добре оптимізований сайт збільшує SEO трафік .	Витрати та час на оновлення контенту на сайті.
Підвищує рівень довіри до компанії.	
Служить точкою контакту із клієнтами, постачальниками, інвесторами, партнерами, потенційними співробітниками.	

До роботи з просування сайту студії танцю «ДІМ» також повинно входити:

- аудит та корекція сайту – потрібно виправити технічні помилки, покращити структуру, навігацію, додати посадкові сторінки, тригери для користувачів (контакти, прайси, відео);
- внутрішня оптимізація та робота над враженням від викладачів та курсів: для кожного створюється окрема сторінка з докладним описом, перерахуванням переваг, продуманим позиціонуванням – це запорука успіху для студії танцю «ДІМ»;

- підвищення позицій у Google – потрібно опрацьовувати масу посилань, щоб трафік був «реальним», а сайт відповідав змінам пошуковим алгоритмам та утримувався у ТОПі видачі;
- контекстна реклама на потрібних ресурсах.

Отже, на основі проведеного аналізу та виокремлених напрямків пропонуємо частково замінити сайт компанії, а саме його структуру. Наявна та пропонована структура сайту відображена на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Наявна та пропонована структура сайту студії танцю «Дім»
Джерело: авторська розробка

Перевага контекстної реклами в тому, що вона починає працювати відразу після запуску. За короткий термін студія танцю «ДІМ» зможе зібрати велику кількість заявок та відшкодувати витрати на просування. Але знадобиться час, щоб розібратися в налаштуваннях рекламного кабінету.

Доцільно зазначити, що таргетована реклама - найбільш оптимальний варіант для студії танцю «ДІМ». Рекламний кабінет у Facebook та Instagram набагато простіше, ніж у Google, а вартість заявки нижча. Але у контекстної реклами вища конверсія, оскільки таргет приводить «холодну» аудиторію, яку потрібно «доопрацювати» менеджеру зі збуту.

Щоб таргетована реклама була успішнішою, доцільним є збірка достатньо заявок, завантаження даних до рекламного кабінету Facebook та Instagram і створення схожої аудиторії. Саме вона може виявитися кращою для студії танцю «ДІМ».

Окремо доцільно виділити переваги та недоліки таргетингу для студії танцю «ДІМ». Основними перевагами використання таргетингу для студії танцю «ДІМ» будуть:

- реклама послуг у відсутності сайту. Це чудово підійде студії танцю «ДІМ», якій наявності профілю в соціальній мережі достатньо для успішної роботи;

- глобальна. За допомогою таргету можна рекламувати різноманітні послуги, івенти. Так, студії танцю «ДІМ» це дозволить зручно нарощувати клієнтську базу, а в перспективі - отримувати високі КРІ. Крім того, завдяки високій популярності соціальних мереж, можна розраховувати на значне охоплення;

- наявність лід-форм. Надсилаючи заявку, використовуючи спеціальний формат вбудованої посадкової сторінки, користувач не повинен вводити інформацію про себе. Вона підтягнеться автоматично;

- гнучкі налаштування. Широкі можливості налаштування націлювання дозволяють створювати щільну вибірку та показувати рекламу

конкретним сегментам аудиторії, які також можна звужувати, розширювати, перетинати і розділяти.

3. Використання SEO для просування студії танцю «ДІМ». Перед тим як розпочати SEO-просування, ретельно проаналізуйте конкурентів. Це допоможе оптимізувати власну стратегію та зрозуміти, які послуги мають попит. Щоб реклама була ефективною, необхідно об'єднати пов'язані ключові слова у групи (кластери) та виділити пріоритетні запити. Тоді пошукові алгоритми виводитимуть сайт у ТОП-видачі за рахунок природного трафіку. Також потрібно переконавшись, що на сайті студії танцю «ДІМ» відсутні технічні помилки.

5. Блог допомагає формувати імідж та залучати пошуковий трафік, відповідаючи на інформаційні запити користувачів. Він може розміщуватися на сайті та на зовнішніх майданчиках.

Студія танцю «ДІМ» може використовувати блог як інструмент інтернет-маркетингу за наступними напрямками:

- створювати унікальний контент та залучати відвідувачів із пошукових систем;
- публікувати корисні матеріали експертного рівня та завойовувати довіру аудиторії;
- розповідати про особливості продукту, щоб розвіяти побоювання клієнтів;
- знайомити читачів з новими продуктами та сформувати попит.

Щоб відвідувач, прочитавши статтю, купив послугу чи зареєструвався на пробний період, треба працювати. Для цього на блозі потрібно розміщувати форму замовлення, пропонувати передплатити email розсилку і вже за допомогою листів призводять до покупки, використовують ремаркетинг та інші інструменти.

Перевагами використання блогів для просування послуг студії танцю «ДІМ» є те, що вони:

- приваблюють SEO трафік за рахунок інформаційних запитів;
- допомагають сформувати постійну аудиторію. Люди читають статті, дізнаються бренд та повертаються на блог;
- якісними статтями поділяються на соцмережах, на форумах. Так сайт отримує природні зовнішні посилання та трафік без вкладень;
- деяким людям складно відразу ухвалити рішення про покупку.

Блог через серію статей здобуває довіру читачів.

Так студії танцю «ДІМ» потрібно скористатися наступним алгоритмом для того, щоб запустити блог доцільно:

- через сервіси пошуку блогерів знайти тих, хто живе у місті Києві та кого зацікавляють послуги танцювальної студії;
- запропонувати блогеру безкоштовний урок в обмін на рекламу;
- домовитися про співпрацю. Обов'язково доцільно уточнити, скільки рекламних постів блогер опублікує у себе в акаунті.

Таким чином, просування студії танцю «ДІМ» повинно починатися з аналізу конкурентів - щоб визначити, які послуги мають попит і оптимізувати власну стратегію. Далі необхідно сформувати семантичне ядро з тематичними кластерами, інформативними тегами та локалізованими запитам у «читабельній» формі. Контент, створюваний під ядро, має бути унікальним, інформативним. До кожного етапу розвитку компанії потрібні свої інструменти. Наприклад, контент-маркетинг або SEO стануть у нагоді, якщо компанія збирається працювати на довгострокові цілі. А ось для сезонних продажів більше підійде платна реклама в Інтернеті: банери на сайтах, оголошення на пошуку, таргетинг в соціальних мережах.

3.2. Розроблення плану просування студії танцю «ДІМ» в соціальних мережах

Висока конкуренція змушує власника студії танцю «ДІМ» шукати ефективні способи їх розкручування в мережі Інтернет. Залучити клієнтів може допомогти SEO-оптимізація та використання соціальних мереж.

SEO просування має довгостроковий результат, але уповільнений ефект у швидкості його досягнення. Перші результати пошукової оптимізації з'являються, зазвичай на третій – четвертий місяць робіт seo-фахівців. Контекстна реклама дає результат 2-3 день після запуску рекламних кампаній. Вартість на здійснення SEO-оптимізація відображена в додатку Б.

Сучасній студії танців потрібен не лише сайт, а й акаунти в соціальних мережах – специфіка «примушує» концентруватися на YouTube, але важливими є і Facebook, Instagram, інші медіа. Викладаючи матеріали про майстер-класи, шоу, публікуючи розгорнуті відео-відгуки, студії танцю «ДІМ» суттєво зміцнить репутацію, підвищить довіру до себе та на неї почне працювати «сарафанне радіо».

Переваги реклами в соціальних мережах очевидні, головні з них - відносно невисока вартість рекламного контакту, високий рівень довіри до рекламованого продукту або послуги, безліч можливостей для нестандартного опису продукту, креативного представлення його особливостей, миттєве отримання відгуку від потенційної цільової аудиторії, унікальні способи таргет і, зрештою, величезне охоплення. Ефективна реклама у соціальних мережах призводить до виникнення так званого «сарафанного радіо». Вірусний спосіб поширення дозволяє донести рекламне повідомлення безлічі людей у найкоротший термін.

Основні функції SMM для студії танцю «ДІМ» будуть:

- напрацювання клієнтської аудиторії.
- підвищення впізнаваності бренду, що є не менш корисним, ніж перший пункт. Завдяки йому багато угод будуть здійснюватися саме через бренд;

- контакт з аудиторією до ухвалення рішення про купівлю. Він проявляється як за допомогою постів, так і у відповідях у коментарях чи прямих ефірах. Це також один із шляхів досягнення лояльності клієнтів студії танцю «ДІМ».
- відпрацювання проявів негативу. Однією з ключових помилок деяких підприємців є видалення негативних коментарів. Однак, користувачі можуть побачити коментар до його видалення, що призведе до значно більшого негативу та втрати клієнтів. Саме тому, при серйозному ставленні до просування бізнесу в соціальних мережах, робота з негативним зворотним зв'язком та його згладжування не менш важлива, ніж розповідь про послуги студії танцю «ДІМ».

Соціальні мережі дають можливість розміщувати три види реклами: реклама у спільнотах, таргетинг та ретаргетинг.

Реклама в соціальних мережах ефективна для вирішення наступних завдань студії танцю «ДІМ»:

- збільшення продажу інтернет-магазину;
- одержання лідів;
- розкручування конкурсів;
- просування контенту - статей, відео, інфографіки;
- залучення учасників на вебінари;
- просування сторінки в соцмережах та інше.

Таблиця 3.2

Переваги та недоліки використання реклами в соціальних мережах для просування послуг студії танцю «ДІМ»

Переваги	Складнощі
Охоплення великої аудиторії.	Одне й те саме оголошення може показуватися людині багато разів, у результаті перестає кликати реклами.
Зниження витрат на рекламу за рахунок точного націлення.	Серед аудиторії є боти, які, звичайно, не принесуть продажу та спустять на вітер частину бюджету.

Джерело: складено автором

Окрім того, доцільним є просування в Instagram за допомогою використання програм, що збільшують кількість передплатників у Instagram.

1. Програма Leongram. Можливості сервісу:

- залучає користувачів, використовуючи масовий «лайкінг», масовий «лукінг» та масовий «фолловінг». Підписується на профілі та лайкає в автоматичному режимі. Це збільшує перегляд постів та активність на сторінці. Так, студія танцю «ДІМ» зможе вибрати критерії, за якими працюватиме система, таким чином залучає у профіль цільову аудиторію. Отримувати лайки, коментарі та взаємні передплати від живих користувачів.

- чистить профіль від роботів, блокуючи неактивні акаунти. Таким чином, студія танцю «ДІМ» зможе збільшити активність цільової аудиторії та показник залучення ER.

- приваблює лайки від користувачів, які не підписані на обліковий запис. Відвідувачі дивляться Stories та переходять у профіль. Це допомагає збільшити ER.

- пропонує гнучку систему налаштування. Студія танцю «ДІМ» зможе сама обирати способи просування облікового запису: потрібен тільки маслайкінг, або масфоловінг теж. Тестуєте, вивчаєте відгук та вносите зміни.

2. SMM сервіс Instagram дозволяє збільшити базу передплатників, охоплення постів та залучення цільової аудиторії.

Вартість: Безкоштовна версія програми обмежена за функціоналом. Вона дозволяє підписуватися, відписуватися та лайкати користувачів з одного облікового запису. Повна версія коштує 100 дол. на місяць. У ній доступні автопостинг, підтримка проксі, відправлення повідомлень у директ, чищення від роботів. При цьому кількість облікових записів не обмежена.

3. Сервіс SMM Planner. Можливості сервісу:

- вміє робити мультипостінг. Студія танцю «ДІМ» зможе створювати один пост та система автоматично публікує його у всі соцмережі в заданий час. Це економить час та спрощує роботу;
- пропонує інтуїтивно зрозумілий інтерфейс. Новачок впорається з постінгом, освоївши його за пару хвилин;
- дозволяє планувати пости з точністю до хвилини. Вкажіть час виходу запису на 18:53, щоб випередити конкурентів, які випустять пости рівно о 19:00.

Вартість: 100 публікацій на місяць – безкоштовно.

Графічне відображення календарного графіку процесу впровадження проєкту розвитку зображено на рис. 3.3

Дата початку етапу	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Напрямок												
SEO-оптимізація												
Реклама в соціальних мережах												
Впровадження програми Leongram												
Впровадження SMM сервісу Instagram												
Впровадження сервісу SMM Planner												

Рис. 3.3. Графік Ганта за реалізацією проєкту удосконалення просування студії танцю «ДІМ» в соціальних мережа

Джерело: авторська розробка

Визначаємо економічну доцільність даний заходів на основі методу окупності інвестицій.

Приріст чистого доходу визначаємо на основі припущення, що впровадження запропонованих заходів дозволить збільшити чистий дохід на 8%, тобто 6875 тис. грн. (чистий дохід за 2020 рік) * 8% = 550 тис. грн.

Собівартість розраховуємо виходячи із того, що в середньому в студії танців за 3 роки вона становила 45% від обсягу чистого доходу, тобто 45% * 6875 = 247,5 тис. грн.

Дисконтований грошовий потік визначається за формулою (3.1):

$$\text{ДГП} = \text{ГП} * \text{КД} \quad (3.1)$$

Розрахуємо чистий приведений дохід за формулою (3.2):

$$\text{NPV} = -\text{IC} + \sum \text{CF}_t / (1 + r)^t, \quad (3.1)$$

де NPV - величина чистого дисконтованого доходу;

IC - початкові інвестиції;

r - ставка дисконтування.

Залежно від значення даного показника інвестор оцінює привабливість проєкту. У разі якщо:

1. $\text{NPV} > 0$, то інвестиційний проєкт вигідний, інвестор отримає прибуток;
2. $\text{NPV} = 0$, то проєкт не принесе ні прибутку, ні збитку;
3. $\text{NPV} < 0$, проєкт не вигідний і обіцяє інвесторові збитки.

$$\text{NPV} = -192 + 225,5 = 33,5 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо термін окупності проєкту:

$$T = \frac{192}{225,5} = 0,85 \text{ років або } 10 \text{ місяців}$$

Індекс (коефіцієнт) рентабельності річний IR, становитиме:

$$\text{IR} = \frac{225,5}{192} = 1,17$$

Зважаючи на запропоновані заходи, вартість просування в соціальній мережі та SEO-оптимізація становитимуть 9 тис. грн./місяць на просування в соціальній мережі та 7 тис. грн./місяць на SEO-оптимізацію. Отже, на рік сумарні витрати становитимуть 192 тис. грн. За умови, що просування зможе

привернути увагу та залучити нових клієнтів, отримаємо приріст чистого доходу в розмірі 550 тис. грн. на рік.

Таблиця 3.3

Економічна доцільність впровадження пропонованих заходів на студії танцю «ДІМ»

Показники	Прогноз
Приріст чистого доходу, тис. грн.	550,0
Собівартість продукції та послуг, тис. грн.	247,5
Інші витрати, тис. грн.	27,5
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	275,0
Податок на прибуток (18%), тис. грн.	49,5
Чистий прибуток, тис. грн.	225,5
Інвестиції, тис. грн.	192,0
Коефіцієнт дисконтування (20% річних)	1,00
Дисконтовані інвестиції, тис. грн.	192,0
Грошовий потік по проекту, тис. грн.	225,5
Дисконтований ГПІ, тис. грн.	225,5
Чистий приведений дохід (NPV), тис. грн.	33,50
Індекс (коефіцієнт) рентабельності річний IR	1,17
Термін окупності проекту, років	0,85

Джерело: авторська розробка

Таким чином, можемо зробити висновок, що впровадження пропонованих заходів щодо просування послуг студії танцю «ДІМ» дозволить збільшити чистий прибуток на 550 тис. грн., а чистий приведений становитиме 33,5 тис. грн., термін окупності становитиме 10 місяців.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити наступні висновки.

Визначено, що серед досліджуваних студій танцю студія танцю «ДІМ» займала другу позицію із рейтингом в 4,57 бали. На першому місці була студія танцю «Астра», а на третьому - D-side. Основними перевагами студії танцю «ДІМ» є ціна послуг, широкий асортимент, наявність популярних танцювальних напрямків.

Досліджено, що відвідування сайту студії танцю «ДІМ» то в середньому за місяць вона становить близько 5,8 тис. кліків. При цьому, для сайту вартість трафіку становить 527,4 дол. Вартість трафіку сайту студії танцю «ДІМ» в середньому становить 3,5 дол., а кількість платних кліків за останній місяць становила 57. Перехід на сайт здійснювалося за 595 ключовими словами. В цілому на сайт студії танцю «ДІМ» посилалося 213 доменів. Протягом 2017-2020 рр. в трафіку сайту студії танцю «ДІМ» переважав органічний трафік, кількість якого за жовтень 2021 року становив 5805 тис., тоді к платних було здійснено лише 57 переходів. За ключовими словами в жовтні 2021 року органічних переходів було здійснено 3178, тоді, як платних – 575. В цілому переважають органічні переходи за ключовими словами. Найбільше переходів на сайт студії танцю «ДІМ» було здійснено за ключовими словами «танці Київ», обсяг переходів за якими становив 1,9 тис. На другому місці – школа танців – 1,3 тис. переходів. Також доцільно відмітити, що за 500 останніми переходами на сайт компанії переважали такі ключові слова, як студія танців Київ та сучасний танець. Вартість трафіку за ключовими словами зросла із 0,5 дол. до 3,5 дол. за платний клік. В органічному пошуку за ключовими словами сайт студії танцю «ДІМ» був на 1-5 позиції в пошуку за 11% ключових слів, 6-10 позиції за 8%, проте був лише на 51-100 позиції за 35% ключових слів. Найближчими конкурентами сайту студії танцю «ДІМ» за останній місяць за чисельністю трафіку були fitnessclubs.ua, sportguide.kiev.ua та mywaydance.com. Сайт fitnessclubs.ua мав

найбільший рівень трафіку за останній рік і який за результатом жовтня 2021 року становив 52,853 тис. На другому місці - sportguide.kiev.ua із 48,596 тис. На сайт fitnessclubs.ua перейшло понад 23 тис. осіб при пошуку за ключовими словами, а на сайт компанії fitnessclubs.ua 22,2 тис. Переважна частина відвідувала сайт студії танцю «ДІМ» на головній сторінці, де знаходиться опис, ціни та адреса студії танцю «ДІМ». Відвідування сторінки Танці із детальним описом напрямків танців, тренерів та послуг студії танцю «ДІМ» відвідувало близько 15%.

Встановлено, що просування студії танцю «ДІМ» повинно починатися з аналізу конкурентів - щоб визначити, які послуги мають попит і оптимізувати власну стратегію. Далі необхідно сформувати семантичне ядро з тематичними кластерами, інформативними тегами та локалізованими запитами у «читабельній» формі. Контент, створюваний під ядро, має бути унікальним, інформативним. До кожного етапу розвитку компанії потрібні свої інструменти. Наприклад, контент-маркетинг або SEO стануть у нагоді, якщо компанія збирається працювати на довгострокові цілі. А ось для сезонних продажів більше підійде платна реклама в Інтернеті: банери на сайтах, оголошення на пошуку, таргетинг в соціальних мережах.

Визначено, що впровадження пропонованих заходів щодо просування послуг студії танцю «ДІМ» дозволить збільшити чистий прибуток на 225,5 тис. грн., а чистий приведений становитиме 33,5 тис. грн., а термін окупності становитиме 10 місяців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. 2020. веб-сайт.
URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/> (дата звернення: 15.08.2021).
- 2.Лев Коротаєвський. У 2018 інтернет-користувачів стало 4 млрд,з них понад 3 млрд користуються соцмережами — дослідження. веб-сайт.URL: <https://hromadske.ua/posts/u-2018-internet-koristuvachiv-stalo-4-mlrd-z-nih-ponad-3-mlrd-koristuyutsya-socmerezhami-doslidzhennya> (дата звернення: 11.08.2021).
- 3.Schivinski B. The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper / B. Schivinski, D. Dąbrowski. – Gdansk University of Technology, 2013. – 20 p.
- 4.Nations, D. (n.d.). What is Social Media Marketing? And How Social Media Marketing Can Help You. webtrends.about.com. Retrieved from <http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-social-media-marketing.htm> [in English].
- 5.Rouse, M. (2011). Definition: Social Media Marketing. Business terms glossary. Retrieved from <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM> [in English].
- 6.Trattner, C., & Kappe, F. (2013). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing, 2(1). Retrieved from http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf [in English].
- 7.Evans, D., & McKee, J. (2010). Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. John Wiley & Sons [in English].
- 8.Muljadi, P. (n.d.). Digital Marketing Handbook. Retrieved from http://books.google.com.ua/books?id=L4wr9mFq7nkC&printsec=frontcover&hl=r u&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [in English].

- 9.Steinberg, S. (2012). The Business Expert's Guidebook: Small Business Tips, Technology Trends and Online Marketing. Read.Me [in English].
- 10.Gunelius, S. (2010). 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business. McGrawHill [in English].
- 11.Yermolova N. Business promotion in social networks Facebook, Twitter, Google+. Published by Alpina Publisher, 2015. 357 p.
- 12.На соціальні мережі українці витрачають у 8 разів більше часу, ніж набіг–дослідження.MediaSapiens.2020.веб-сайт URL:<https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/25368/2020-08-28-na-sotsialni-merezhi-ukraintsi-vitrachayut-u-8-raziv-bilshe-chasu-nizh-na-big-doslidzhennya/> (дата звернення: 3.09.2021).
- 14.Богданов С. М. Перспективи розвитку інтернет-маркетингу, як унікального інструменту для просування продукту // Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку. 2017. Вип. 1. С. 45-50.
- 15 Вовчанська О.М., Іванова Л.О., Балук Н.Р. Конфігурація складових PRтехнологій у ресторанному бізнесі. Вісник Одеського національного університету. Економіка. 2018. Т. 23. Вип. 3(68). С. 62–68.
- 16.Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємства. [Електронний ресурс] // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 5(1). С. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_5%281%29__49.
- 17.Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. [Електронний ресурс] // Сучасне суспільство. 2012. Вип. 2. С. 179-184. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cuc_2012_2_25.
- 18.3 чого почати SMM-просування [Електронний ресурс]: сайт. URL: http://leadmachine.ru/2014/01/30/smm_1/ (дата звернення: 20.09.2019)
- 19.Ілляшенко С. М. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в мережі Internet [Електронний ресурс] // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. 2015. С. 101-107. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2015_20_1\(2\)__25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2015_20_1(2)__25).

20. Bernoff J. The POST Method: A systematic approach to social strategy

[Электронный ресурс]/J.Bernoff.–Режим доступа:<http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>.

Додатки

Додаток А

Прогноз роста целевого органического трафика на 12 месяцев



Додаток Б

Так, просування «базовий пакет» коштуватиме 8,0 тис. грн. на місяць. В даний пакет входитимуть наступні роботи для досягнення результату:

1. Аналіз ресурсу та конкурентів:

- підготовка докладного SEO аналізу сайту студії танцю «ДІМ»;
- менеджери відділу аналітики підготують аудит змісту сторінок конкурентів (тексти, інфографіка, обов'язкові блоки тощо);
- SEO фахівці проведуть аналіз зовнішньої та внутрішньої оптимізації сайтів конкурентів студії танцю «ДІМ»;
- на підставі проведених аудитів здійснять розробку стратегії просування сайту студії танцю «ДІМ» в Google.

2. Збір семантичного ядра:

- семантичне ядро (запити по яких просуватиметься сайт студії танцю «ДІМ») є однією з основних робіт, що проводяться на старті проекту;
- збираючи запити для просування, аналізується комерційною складовою кожного з них (кількість запитів, потреба в послугах, тощо);
- далі відбувається збереження запити до груп та розподілимо по посадкових сторінках.

3. Технічний аудит:

у кілька етапів повинен бути проведений технічний аудит сайту для виявлення помилок і недоліків, що заважають просуванню;

повинен бути підготовлено рекомендації щодо знайдених помилок на сайті, у разі відсутності можливості впровадження нових напрямків, сторінок.

4. Внутрішня оптимізація сайту:

- поетапна оптимізація сторінок сайту (головна / каталог / розділи / підрозділи / картки послуг);

- написання / редактура текстів на сторінках, що просуваються;
- реалізація внутрішньої перелінкування сайту;
- рекомендації щодо структури послуг;
- рекомендації щодо навігації на сайті.

5. Зовнішня оптимізація сайту:

- написання статей (для інформаційних запитів) на сторонніх ресурсах;
- поліпшення соціальних факторів;
- поліпшення поведінкових факторів.

Комерційний аудит:

- поліпшення якостей сайту, що продають;
- рекомендації щодо необхідних для тематики студії танців комерційних блоків на сторінках.

Додаток В

1. Ваш вік ? *Виберіть одну відповідь*

- до 18
- 18-30
- 30-60
- за 60

2. Ваша стать? *Виберіть одну відповідь*

- чоловічий
- жіночий

3. Чи любите ви танцювати?. *Виберіть одну відповідь*

- так
- ні

4. Де вам найчастіше доводиться танцювати? (допускається багато відповідей) *Виберіть одну або декілька відповідей*

- я професійний танцюрист
- на Дискотеках у клубах
- весілля, дні народження, корпоративи, кафе

5. Яким видам танців ви віддасте перевагу? *Виберіть одну відповідь*

- народні
- бальні
- клубні
- східні
- сучасні

6. Чи чули ви щось про школу танців Дім. *Виберіть одну відповідь*

- маю невизначне уявлення
- так, але ніколи не була(був)
- ні, в перші чую
- так, чітко уявляю, що це таке.

7. Хотіли б ви навчитись танцювати. *Виберіть одну відповідь*

- Так, мені здається це цікаво
- Я вже танцюю.
- Ні, я займаюся іншим напрямком або спортом.
- Ні

8. Скільки ви готові витратити на заняття. *Виберіть одну відповідь*

- до 1000 грн. на місяць
- 1000-1500 грн. на місяць
- 1500-2000 грн. на місяць
- більше 2000 грн. на місяць

9. Скільки разів на тиждень Ви плануєте відвідувати студію? *Виберіть одну відповідь*

- 1,2 рази на тиждень
- 3,4 рази на тиждень
- готовий танцювати хоч щодня

10. Чого ви очікуєте від відвідування студії?

Наприклад: гарний настрій, спілкування з новими людьми

11. Які фактори для вас є найважливішими при виборі танцювальної школи.

- Ціна
- Розміщення
- Тренери
- Напрямки
- Інше: _____

12. Чи хотіли б ви бути більш поінформовані про танцювальну сферу послуг? *Виберіть одну відповідь*

- так, реклами майже немає.
- ні, я сам знайду потрібну інформацію, коли знадобиться
- хотілося б більше оголошень
- вважаю, що я достатньо поінформований