

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»

(за матеріалами ФОП «Колосова Любов Сергіївна»,

м. Херсон (школа танцю Marvel)

студентки 5 курсу 1 групи,
спеціальності 061«Журналіс-
тика»

спеціалізації «Реклама і
зв'язки з громадськістю»

Єрохіна

Дар'я Сергіївна

Науковий керівник

д.е.н., професор кафедри
журналістики та реклами

Дубовик

Тетяна Віталіївна

Гарант освітньої
програми

д.е.н., доцент

кафедри журналістики
та реклами

Файвішенко

Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	5
1.1.Характеристика діяльності ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel)	5
1.2. Аналіз рекламної діяльності ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel) у соціальних мережах.....	13
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	18
2.1. Розробка рекламної кампанії підприємства сфери послуг ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel) у соціальних мережах.....	18
2.2. Оцінка ефективності рекламної кампанії ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel) у соціальних мережах.....	26
ВИСНОВКИ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	33
ДОДАТКИ	35

ВСТУП

В умовах високої конкурентоспроможності підприємств сфери послуг, підвищення значущості соціальних мереж, актуальним стає аналіз діяльності підприємств цієї сфери та підвищення уваги до обґрунтування концепції розробки рекламної кампанії саме у соціальних мережах, що підвищує імідж сучасного підприємства, пізнаванність, лояльність споживачів, викликає довіру до нього та відчуття надійності до його послуг. Розробка рекламної кампанії та візуальна подача підприємства саме у соціальних мережах стає досить актуальним особливо сьогодні в умовах пандемії, представляє візуальну та смислову єдність послуг підприємства, охоплює всі його сторони роботи: від екстер'єру та інтер'єру приміщень до швидкого зворотного зв'язку.

Соціальні мережі є саме платформою взаємодії та розвитку підприємства, формування та підтримки іміджу, розширення контактної лояльної аудиторії споживачів, розширення лідируючих позицій на ринку послуг.

На сьогодні науковці активно займаються вивченням цього питання: К. Веркман [2], М. Гундарін [3], Н. Добробабенко [4], Д. Ейрі [14], Д. Картер [13], О. Мельникович, Є.Тумлоу [8], однак розробка, рекламної кампанії саме у соціальних мережах залишається актуальним питанням.

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є процес розробки рекламної кампанії підприємства сфери послуг у соціальних мережах ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel).

Предметом дослідження є методичні та теоретичні основи розробки рекламної кампанії підприємства сфери послуг у соціальних мережах ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel).

Метою дослідження є розробка рекламної кампанії підприємства сфери послуг у соціальних мережах ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel).

Для досягнення поставленої мети було визначено основні завдання:

- охарактеризувати діяльність підприємства сфери послуг ФОП

«Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel) у соціальних мережах;

- проаналізувати рекламну діяльність ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel) у соціальних мережах;
- обґрунтувати розробку основної концепції рекламної кампанії підприємства сфери послуг у соціальних мережах ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel).
- розробити рекламну кампанію підприємства сфери послуг у соціальних мережах ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel).

Розробка вдалої рекламної кампанії підприємства та візуальне представлення рекламних макетів, адаптованих для соціальних мереж ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel) можливе лише при досягненні цілей та виконанні завдань, зазначених у роботі.

У процесі дослідження використовувались загальнонаукові методи: аналізу, синтезу, описовий метод, методи узагальнення та інтерпретації, методи візуальної подачі.

Інформаційною базою дослідження є аналітичні дані соціальних мереж, аналіз конкурентного середовища підприємства сфери послуг та візуальна подача розроблених макетів рекламної кампанії підприємства.

Практична цінність отриманих результатів полягає у розробці рекламної кампанії підприємства сфери послуг ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel), створення його візуальний образу та популяризації у соціальних мережах, подано макети рекламних носіїв та візуалізації запропонованої рекламної кампанії. Запропоновані ідеї використовуються у подальшій діяльності ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel) завдяки чому підприємство має можливість підвищити конкурентоспроможність та обізнаність на ринку послуг, розширити клієнтську базу.

Структура випускної кваліфікаційної роботи складається з 2-х розділів, 18 таблиць, 9 рисунків, висновків, 15 використаних джерел та 8 додатків загальним обсягом 42 сторінки.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel)

Підприємство сфери послуг ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel) танцювальна студія для дітей та дорослих, з професійними тренерами для індивідуальних та групових тренувань.

Засновником та керівником підприємства є ФОП Колосова Любов Сергіївна.

Вид діяльності (КВЕД): 93.13: діяльність фітнес-центрів.

Школа танців, танцювальна студія пропонує опанувати здоровий спосіб життя, обрати активність, спорт, розвиток, опанувати сучасні танцювальні напрями, вдосконалити рухи, досягти цілі та знайти нових друзів.

Концепція 4P (Product, Price, Promotion, Place) дає можливість характеризувати найважливіші аспекти діяльності школи танців.

Школа танців пропонує широкий спектр послуг у сфері напряму культури та надає оренду залів для самостійного тренування й опануванні стилів:

- Contemporary
- Hip-hop
- Jazz-funk
- High heels
- Choreo
- Dance mix
- Lady dance
- Kids dance

Тренерський склад є досить високим: 5 основних тренерів та засновниця танцювальної студії, характеризується активною участю у міжнародних конкурсах і фестивалях, наявністю педагогічної освіти.

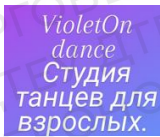
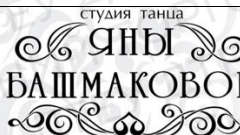
Основні конкуренти школи танців наведено у табл. 1.1

Таблиця 1.1

**Основні конкуренти ФОП «Колосова Любов Сергіївна»
(школа танцю Marvel) станом на 01.01.2022 р.
[https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details]**

Назва підприємства	Розміщення	Логотип
1	2	3
Школа танцю «Marvel»	м. Херсон, вул. Ушакова 57; вул. Вишнева 52 https://www.instagram.com/stories/highlights/17859642479204187/ https://www.facebook.com/pg/Marvel-dance-studio-104711441446168/posts/	
Танцювальна школа «Pride»	м. Херсон, вул. Железнодорожна 19 https://www.instagram.com/pride_dancefamily_ /	
Студія сучасного танцю «Insight»	м. Херсон, вул. Кулика 77 https://www.instagram.com/explore/locations/420801028301090/insight?hl=ru	
Студія соціальних танців «RSSalsa»	м. Херсон, вул. І.Павла https://www.facebook.com/rssalsa/ https://www.instagram.com/rssalsa/ https://www.tiktok.com/@rssalsa	
Танцювальна школа «Viva Dancer»	м. Херсон, вул. Фритаун 82 https://facebook.com/groups/2014741175441098/	
Студія танців "ТАВІУАН-SHOW"	м. Херсон, вул. Зала Егерсег 4	-

Продовження табл. 1.1

1	2	3
Студія танцю «VioletOndance»	м. Херсон, вул. П. Григоренка https://www.instagram.com/p/CTDErMxIvrf/ https://www.facebook.com/VioletONDance/videos/расписание-тренировок/4641873255846372/	
Школа танцю «ALEKSA Studio»	м. Херсон, Кулика 77, м. Київ, вул. А. Ахматовой https://aleksa-studio.com.ua/	
Студія танцю Яни Башмакової	м. Херсон, вул. Зала Егерсег 4, Лотос https://www.instagram.com/studiya_tansa_yanu_bashmakovoy/?hl=ru	
Студія танцю «Lux dance»	м. Херсон, вул. вулиця Університетська, 114 б, http://luxdance-ua/	-
Школа Танців «Дельсарт»	м. Херсон, вул. Мирний 3 https://libraonline.ru/go/direct.php?id=26863 (-)	
Танцювальна студія «S-Club»	м. Херсон, вул. Пестеля 4 вул. Петренко 25 https://ru-ru.facebook.com/groups/Sclub.Kherson/	

Цінова політика танцювальної студії не відрізняється від політики шкіл та студій конкурентів, спираючись на закони попиту і пропозицій сфери послуг. Танцювальна студія надає безкоштовне пробне заняття, оплату разову та групову, діють пропозиції від 4 до 12 занять на місяць, де ціни коливаються від 350 до 660 грн, діє знижка щодо сплати сімейного абонементу 10%, та оа придбання занять другого стилю 12%, ціни представлені в сторіз <https://www.instagram.com/stories/highlights/18170593093038253/>.

Школа танцю «Marvel» представлена у соціальних мережах Instagram та Facebook, відсутні інші месенджери та офіційний сайт у мережі Інтернет, табл. 1.2.

Таблиця 1.2

**Огляд соціальних мереж ФОП «Колосова Любов Сергіївна»
(школа танцю Marvel)**

Назва підприємства	Розміщення	Елементи ФС
Школа танцю «Marvel» 	https://marvel.com.ua/ (-) https://www.facebook.com/pg/Marvel-dance-studio-104711441446168/posts/	Логотип, @marvel фір- мові кольори
	https://www.instagram.com/newart_dfc/	Логотип, Фір- мовий одяг

Place. Школа танцю «Marvel» має дві локації розташування (2 філіали) у м. Херсон. дод. А, навігація місцезнаходження наведено у сторіз Instagram, 4 тренувальних зала. Представимо позицію ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel) у конкурентному середовищі за допомогою карти сприйняття, для визначення оцінки потенційними та існуючими клієнтами для подальшого виокремлення вектору розвитку рис. 1.1.



Рис. 1.2. Карта сприйняття основних конкурентів ФОП «Колосова Лю-
бов Сергіївна» (школа танцю Marvel)

Точкою «А» зображено школу танців «Marvel» із асортиментом послуг за середню ціну на ринку розважальних послуг у м. Херсон. Точка «Б» – студія танцю «Pride» пропонує менший асортимент у сфері послуг за конкурента «А», відсутні послуги оренди залу для індивідуальних занять, однак є пропозиції щодо нових видів танцю відсутніх у інших конкурентів. Точка «В» – Студія сучасного танцю «Insight» та «Г» – Студія соціальних танців «RSSalsa», розширили спектр пропозицій класичними танцями за доступними цінами. Точка «С» Танцювальна школа «Viva Dancer» представлена пропозицією послуг та низькими цінами. Для наочного сприйняття подано 4 типи сегментів клієнтів (рис.1.2).

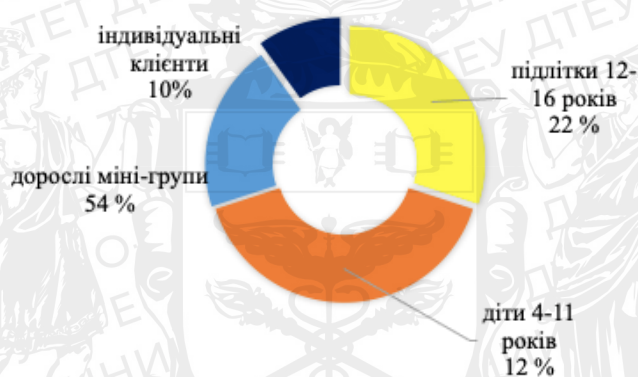


Рис. 1.2. Аналіз цільової аудиторії школи танців ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel)

Як бачимо, рис.1.2 всього можна виділити певні сегменти споживачів: де основною цільовою аудиторією школи танців ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel) є доросла аудиторія 18-28 років із середнім рівнем доходу. Детальний опис профілів цільової аудиторії школи танців наведено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Опис профілів цільової аудиторії
ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel)

№	Сегмент	Специфіка ринкової поведінки	Специфіка		Частка, %
			елемент	відмінності	
1	2	3		4	5
1	Дорослі міні-групи	Індивідуальний підхід, створення тренувальної атмосфери, професійні тренери, створення міні-груп, надання консультацій щодо визначення напрямку підготовки, розташування комфортне, об'єктивність важливіша ціна, час. Також звертають увагу на атмосферу, наявність майстер-класів та запрошених гостей.	послуга, ціна, місце	Можуть поступатися якістю перед ціною. Можливість обирати напрями танцю, переходити до інших груп, рекомендовано закріплення за одним тренером.	54
2	Підлітки 12-16 років.	Атмосфера комфортна до тренувань, актуальність та сучасність, можливість професійного зростання.	послуга, просування	Запропоновано оренда залу для тренувань індивідуальних, бажано консультації та тренування педагогів тренерів з вищою освітою, проведення психологічних тренінгів, підкреслення важливості групових занять у стандартних та міні групах, особистий підхід до кожного клієнта, супровід на протязі всього процесу тренувань та адаптації, надання додаткових послуг у вигляді онлайн-лекцій, реалізація професійних можливостей підлітків, презентація робіт у мережі Інтернет та соціальних мережах кожного клієнта.	22

Продовження табл. 1.3

3	Діти 4-11 років	Якість надання послуг, здорова атмосфера відсутні дитячі зони; якість надання послуг,	послуга, місце	Візуальна подача матеріалу та витрат здійснюється через тренерів та сторіз у соціальних мережах. Відсутні інформаційні посилання на онлайн заняття та марафон, безпечність матеріалів та фарби обладнання залів, можливості відпрацювання занять та подача більш гнучких систем цін.	12
4	Індивідуальні клієнти	Клієнти, які самостійно проводять заняття, самостійно тренуються, розподіл на дві категорії: початківці та професіонали. Важливе вибір тренера, важливе місцезнаходження та розмір надання послуг, оренда залу для самостійного або групового тренування.	ціна, місце	Співвідношення ціна-якість, інтенсивність та гнучкість надання послуг. Відсутнє інформаційне наповнення сайту та соціальних мереж підвищення вимогливості до тренера та тренувань, створення почуття надійності співпраці.	10

Таким чином, за даними табл. 1.3 та аналіз відгуків на сайті у відкритому доступі <https://top20.ua/ru/ks/sport-krasa/shkoli-tantsiv/promenad-tantsevalnaya-shkola.html>, можна зробити основні характеристики серед клієнтської аудиторії: співвідношення ціна/якість важлива, важлива професійна складова тренерів, інформаційне наповнення сторінок соціальних мереж, наявність сайту, сучасність методичного підходу до тренування, професійне зростання та довготривала співпраця. Для оцінки стану ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Margvel) застосовано SWOT-аналіз, що дає можливість проаналізувати внутрішні (сильні та слабкі сторони) і зовнішні (можливості та загрози), що впливають на розвиток школи, табл. 1.4.

Таблиця 1.4

SWOT – аналіз ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel)

О Зовнішні можливості		Т Зовнішні загрози	
	Показник		Показник
1) Велика місткість ринку	5,4	1) Економічна криза (погіршення економічного стану)	5,8
2) Міжнародне партнерство та міжнародні змагання	3,4	2) Пандемія Covid-19	4,4
3) Розширення філіалів школи	1,3	3) Локдаун під час пандемії	1,3
		4) Вакцинація	1,9
		5) Агресивна рекламна політика конкурентів	1,9
		6) Невисока купівельна спроможність населення	1,7
Загальний показник		10,1	Загальний показник
			17
S Внутрішні сильні сторони		W Внутрішні слабкі сторони	
	Показник		Показник
1) Молодий та активний персонал	0,5	1) Менеджмент	0,7
2) Значний досвід праці у сфері	0,5	2) Недостатній досвід в рекламній комунікації	0,8
3) Міжнародний досвід тренерів та освіта	0,6	3) Недостатність кваліфікованих кадрів	0,7
4) Обладнані танцювальні зали для тренувань	0,5	4) Недостатня обізнаність на ринку	0,2
	0,6	5) Недостатня онлайн присутність інструментів щодо надання послуг	0,5
Загальний показник		2,8	Загальний показник
			2,9

Проаналізувавши фактори, наведені у SWOT-аналізі, можна зробити наступні висновки: ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel) має слабкі сторони, основними із яких є відсутність єдиного образу та подання у соціальних мережах, недостатня активність та обізнаність у рекламній діяльності, що зменшує кількість клієнтів, низький акцент на клієнтоорієнтованість та зворотній зв'язок з аудиторією. Основна загроза є втрата постійних клієнтів та пандеміологічна ситуація Covid-19 у країні. Для усунення негативного впливу факторів бажано перетворити свої слабкі сторони у сильні.

Стратегія спрямована на мінімізацію слабких сторін на основі використання зовнішніх можливостей: посилення рекламної діяльності та основних конкурентних позицій; внутрішнього менеджменту школи, корпоративного фірмового стилю, посилення рекламних комунікацій у напрямі презентації школи танцю у соціальних мережах, впровадження корпоративного духу, сучасного екоорієнтованого обладнання для тренувань та санітарної захищеності населення в умовах пандемії.

Отже, проаналізувавши діяльність ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel) розглянувши її можливості та загрози, слабкі та сильні сторони, можна зробити певні висновки. В умовах високої конкурентоспроможності підприємств сфери послуг, зростання популярності активності та здорового образу життя, потребує проведення аналізу рекламної активності школи танцю та популяризації саме у соціальних мережах та мережі Інтернет, підняття корпоративного духу ідентифікуючими засобами, застосування інструментів рекламної діяльності в офлайн та онлайн середовищі.

1.2. Аналіз рекламної діяльності ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel) у соціальних мережах

Застосування правильного інструментарію в рекламній діяльності підприємства сфери послуг та аналіз їх впливу на цільову аудиторію дають можливість виокремити конкурентні переваги підприємства, виявити приховані мотиви та посилити точки дотику з аудиторією.

Основні цілі проведеної рекламної діяльності школи танцю:

- мотивація цільової аудиторії до активностей та долучення до занять;
- розвиток лояльності, формування контактів;
- формування позитивного іміджу;
- інформування щодо особливостей про тренування та проведення групових занять школи танцю;
- стимулювання дії;

- донесення конкурентних переваг.

Класифікацію рекламних комунікацій представлено в табл. 1.5

Таблиця 1.5

Рекламні комунікації ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel) станом на 01.01.2022 р.

Критерії комунікацій	Ознаки комунікацій
За цілями	Мотивуюча, інформуюча, переконуюча
За способами	Візуальна, друкована, інтерактивна
За інструментами	Основні заходи (реклама)
За спрямованістю	Зовнішні
За об'єктами	Послуги
За формою встановлення зв'язку	Вертикальні, горизонтальні
За характером відносин	Особові, безособові
За відносинами з цільовою аудиторією	Формальні, неформальні, вербальні

На основі аналізу Proximity частка засобів реклами у відсотках наочно можна представити на рис. 1.3.

Загальний аналіз рекламної діяльності ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel) вказує на те, що найбільший відсоток 17% займає друкована реклама, реклама в мережі Інтернет, рекламна продукція у місцях продажу послуг, однак загалом недостатньо приділено уваги саме рекламній діяльності у соціальних мережах.

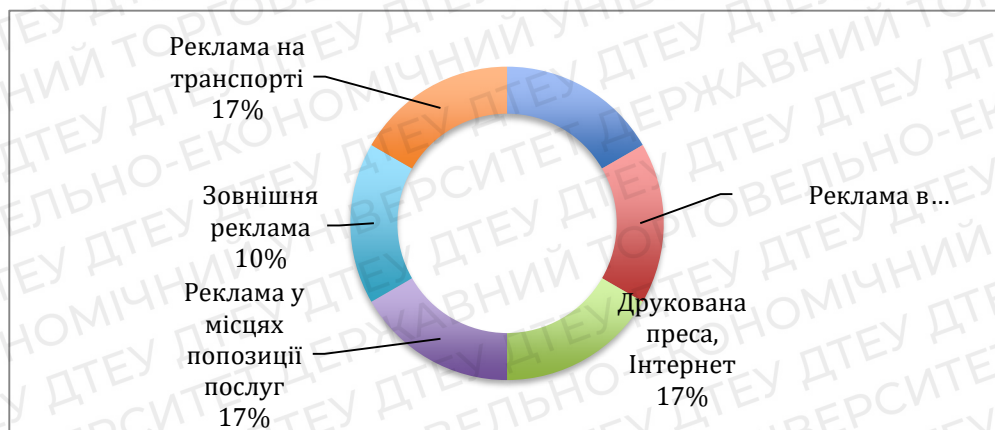


Рис. 1.3. Частка реклами ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel) станом на 01.01.2022 р.

Як бачимо у фокусі уваги є Інтернет реклама, але відсутній сайт, майже вся діяльність направлена на висвітлення подій в соціальних мережах. За результатами відвідуваності соціальних мереж Instagram, можна зробити висновок, щодо нестабільності прямих переходів, низької активності переходів по рекламі, пошуковим системам, соціальним мережам і внутрішнім переходам. На динаміку відвідуваності наряду впливають використовувані інструменти, для привернення споживачів, реклама, відео, фото, інтерв'ю в мережі Інтернет. Важливо, щоб трафік був конвертований. Головний акцент – направляти відвідувачів по запитам, які можуть шукати відповідні пропозиції компанії, товари, послуги, бізнес активність в мережі Інтернет.

Таблиця 1.6

**Порівняльна таблиця ФОП «Колосова Любов Сергіївна»
(школа танцю Marvel) з конкурентами**

Характеристики	Школа танцю «Marvel»	Студія танцю «Pride»	Студія сучасного танцю «Insight»
Наявність сайту Соціальних мереж	- https://www.instagram.com/stories/highlights/17859642479204187/ https://www.facebook.com/pg/Marvel-dance-studio-104711441446168/posts/	- https://www.instagram.com/pride_dancefamily_/	- https://www.instagram.com/explore/locations/420801028301090/insight?hl=ru
Елементи фірмового стилю	- - Логотип - - Фірмовий шрифт Фірмовий колір Фірмовий блок	Торговельний знак; Логотип; Слоган Фірмовий шрифт Фірмовий колір Фірмовий блок	- Логотип; - - Фірмовий шрифт; Фірмовий колір Фірмовий блок
Фірмові носії	- - - - - - Відсутність сайту в мережі Інтернет Соціальні мережі Відсутність месенджерів	Візитні картки; - Прайс-лист; -; Соціальні мережі	Візитні картки; - Прайс-лист; - Соціальні мережі

Продовження табл. 1.6

Сувенірна продукція	-	—	Наявні фірмові футболки.
Фірмові елементи (інтер'єр)	Зали для тренувань не оформлені	Вивіска при вході	Фірмові кольори в інтер'єрі офісу (стілці, декор)
Сфера надання послуг	Молодий привітний, персонал; високе знання надання послуг	Привітний персонал; середнє знання асортименту послуг	Привітний персонал; гарне знання асортименту послуг наявність CRM-телефонії в офісі

Важливим завданням щодо формування рекламної активності є Веб-сайту школи танцю, де саме дизайн грає провідну роль, наповнення та актуальність інформаційного контенту, справлення враження на відвідувачів за рахунок графічного оформлення і зручності навігацій. Сучасний дизайн сайту повинен бути адаптивним та представлений у фірмовій гамі з відповідною стилізацією елементів. За даними статистики Google Analytics, необхідно приділити увагу оновленню дизайну та вдосконаленню функціоналу школи, пропонується задіяти e-mail розсилку з посиланням на соціальні мережі, ефективність впровадження якої проведено серед існуючих клієнтів за допомогою сервісу «Unisender», результати представлено на рис. 1.4.

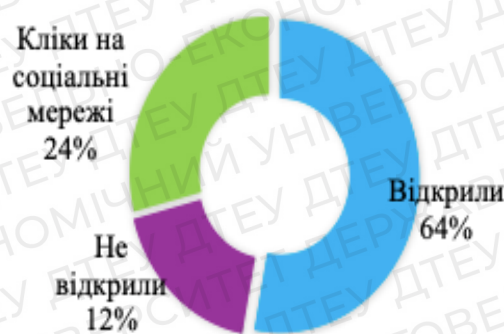


Рис. 1.4. Аналітичні дані тестової e-mail розсилки ФОП «Колосова Любова Сергіївна» (школа танцю Marvel) на 01.01.2022 р.

Згідно з аналітичними даними email-розсилка сприяє здійсненню угод до 24 % від загальної кількості. Також додатково, окрім введення e-mail розсилки було запропоновано оновлення контенту бізнес-акаунтів у соціальних мережах. За дослідженнями CMO Survey [2] від 15 до 17% бюджету підприємств сфери послуг направлено на роботу з соціальними мережами, саме 70% клієнтів приходять з мережі Інтернет та соціальних мереж. ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel) має певний образ, але недостатньо розроблено та представлено фірмові ідентифікуючі, недостатня активність у соціальних мережах та розроблено рекламні носії. Відсутня програми лояльності, та образ школи не є цілісним, тому потребує розробка та впровадження якісного контенту та проведення рекламної кампанії саме у соціальних мережах та мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування оновлення концепції рекламної кампанії ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel)

Цілі розробки рекламної кампанії:

- формування чіткого образу школи танцю;
- формування конкурентних переваг та чітко виокремленої ринкової позиції;
- постійний фокус уваги та нагадування про себе;
- розширення клієнтської бази та відкриття нових філіалів.

Портрет цільової аудиторії: дорослі та підлітки (сучасні, активні, емоційні, прагнуть до активного образу життя, розвитку та професійного зростання), чоловіки та жінки віком до 25 років із середнім рівнем доходу, 90 % цільової аудиторії – мешканці м. Херсон, живуть неподалік, на яку зроблено акцент щодо розробки та впровадження рекламної кампанії із запропонованою системою цінностей, що дозволяє найбільш ефективним способом позиціонувати школу танцю на ринку. В основу оновленої концепції покладено креативний підхід та творчу ідею:

- візуальна концепція - концепція, що описує стиль і характер, колористику і асоціативність - наповнення візуального контенту, визначення специфіки його візуальної (невербальної) складової, що розкривається саме через назву, слоган і фірмовий стиль, дизайн, «мови» спілкування з споживачем та рекламні ідеї школи танцю;
- вербальна концепція - концепція, яка визначає, які вербальні аргументи будуть дієвими, які слова і образи - зрозумілими, яка мовна стилістика, характер, тон і забарвлення мови - доречними, яке враження потрібно створити і які асоціативні ряди повинні вистояти в свідомості потенційних споживачів.

На основі матриці Дж. Остроу подано ефективність контактів рекламного оголошення для школи танцю. табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Розрахунок ефективності частоти за Дж. Остроу
станом на 01.01.2022 р.**

Шкала відхилення частоти					
Ринкові та рекламні фактори					
Частка ринку	-0,4	-0,1	+0,1	+0,4	Частка ринку
Імідж продукта	-0,4	-0,1	+0,1	+0,4	Імідж продукта
Лояльність	-0,4	-0,1	+0,1	+0,4	Лояльність
Тривалий цикл купівлі	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Короткий цикл купівлі
Шкала поправки частоти					
Ринкові та рекламні фактори					
Цикл споживання	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Цикл споживання
Запам'ятовування	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Запам'ятовування
Простота повідомлення	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Складність повідомлення
Унікальність повідомлення	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Не унікальність повідомлення
Стара рекламна кампанія	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Нова рекламна кампанія
Завдання - продаж	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Завдання - імідж
Низька вартість	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Висока вартість
Швидке старіння	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Довге старіння
Довжина реклама	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Довжина реклама
Конкурентність медіафакторів	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Конкурентність медіафакторів
Рівень уваги	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Рівень уваги
Висока відповідність контенту	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Низька відповідність контенту
Кількість медіаканалів	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Кількість медіаканалів
Високочастотне охоплення	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Низькочастотне охоплення
Постійна реклама	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Не постійна реклама
Показник - 3					
Формула: $3 - 0,4 + 0,4 + 0,1 + 0,4 - 0,4 + 0,4 + 0,4 - 0,1 + 0,2 + 0,2 + 0,2 - 0,2 + 0,2 + 0,1 + 0,2 + 0,2 - 0,1 - 0,1 + 0,1 = 4,4$					
Всього = 4					

Як бачимо з таблиці, показник частоти рекламного звернення становить 4 покази одного рекламного звернення на одного цільового клієнта. З метою охоплення максимальної цільової аудиторії, пропонується використовувати цифрові канали, та максимально агрегувати у розробленій програмі застосування цифрових інструментів, що дасть змогу максимально досягти зазначених цілей та виокремити конкурентні позиції. Місія – створення дружньої професійної атмосфери, виховання чемпіонів. Бачення - наполегливе тренування, позитивні приємні емоції, задоволення від руху. Цінності школи: повага до кожного клієнта; турбота та любов; якість та надійність послуг, професійна команда тренерів.

Інтегрований план подано у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Інтегрований план застосування інструментів рекламної кампанії
станом на 01.01.2022 р.**

Цільова аудиторія	Канали комунікації	Носії комунікації
B2C	 Digital-інструменти	Створення веб сайту, адаптація сайту під мобільні пристрої, адаптація контенту під екран наповнення актуальним контентом нижньої панелі блоку сайту, веб-сторінки, створення блогу та відеотаблоїдів, налаштування перепосилань на сайт, оптимізація зображень на
		Постійне наповнення актуальним контентом соціальних мереж, запуск реклами та відеороликів у соціальних мережах на сторінках «Instagram», «Facebook», «YouTube» каналу, створення посилань на сторінки та зворотній зв'язок
		Реклама в соціальній мережі «LinkedIn», ведення та наповнення сторінки Проведення онлайн-конкурсу Створення подкастів Розробка та реклама сторінки «Landing page»
		Постійний внутрішній аудит сторінок сайту та наповненого контенту, аналіз звітності у динаміці
		Наповнення авторським медіаконтентом в мережі «Twitter» Розробка та реклама на сторінці «Instagram», TikTok, Банерна реклама в пошуковій системі «Google+», активізація пошукових систем, контроль за контентом, Зовнішній аудит соціальних мереж, моніторинг посилань із зовнішньої реклами, зворотній зв'язок, цифрова реклама, візуал, активності через мобільний додаток «Viber» та месенджер «Telegram», розробка стікерів, мемів

Продовження табл. 2.2

B2C	Мобільний зв'язок	Соціально-освітні програми, співпраця з тренерами та майстер класи, партнерство з медійними студіями, голосові повідомлення, текстове меню, QR-код
	Партнерство та виставки, майстер-класи	Діджиталізація екскурсії, online тренування, колоборація з брендами
		Внутрішня та зовнішня E-mail-розсилка, створення медіаанонсів
	Мережа Інтернет	Крауд-технології, дайджест, медіазвіти, статті у спеціалізованих професійних журналах та виданнях
	Онлайн журнали	Розсилка, запрошення підприємствам, контрагентам, потенційним партнерам з прайсами та пропозицією до співпрацю

Запропоновані заходи щодо рекламної активності дозволять охопити цільову аудиторію з поступової реалізації зазначених етапів.

План виходів e-mail розсилки школи танцю представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

План виходів e-mail розсилки школи танцю

Тип e-mail розсилки	Періодичність	Характеристика	Приклад листа
1	2	3	4
Тригерні	4-6 разів \ місяць	Відправляються автоматично;	«Ви записані на майстер-клас», «Дуже вдячні за зворотний зв'язок», «Чекаємо Вас на пробне заняття» і т.п.
Акційні	2-5 рази \ місяць	Відправляються в період спеціальних акцій, пропозиції з новими цінами.	«Майстер-клас», «Онлайн-тур», «Сезонна ціна» «Спеціальна пропозиція» «Професійний тренер» і т.п.
Тематичні	4-5 разів \ місяць	Містять цікавий інформативний контент	«Тренди 2022: танцювальні пропозиції», «Мова рухів», «Школа танцю» тощо.

Таким чином, використання e-mail-розсилки за допомогою сервісу «Unisender» надає пізнаванності, формує лояльність клієнтів та довготривалі взаємовідносини. Бюджет реалізації заходів для компанії школи танцю

станом на 01.01.2022 р.

Таблиця 2.4

**Загальний бюджет реалізації рекламних заходів
лютий – липень 2022 р.**

Захід	Деталізація заходу	Вартість, грн.	Період
1	2	3	4
Створення сторінки офіційного сайту	Дизайн сайту та соціальні мережи, встановлення чат-боту	10000	червень 2022
Розробка концепції оновленої сторінки у соціальних мережах Facebook Instagram	Робота дизайнера	10000	лютий 2022
	Рекламний бюджет	5790	лютий – липень 2022
	Встановлення системи «Callback» на сайті, зворотний зв'язок у соціальних мережах	3000	лютий – липень 2022
E-mail-розсилка	Сервіс «Unisender»	3200	лютий – липень 2022
Банерна реклама	У контекстно-медійній пошуковій системі «Google»	15000	лютий – липень 2022
Реклама у розробленому мобільному додатку	Мобільний додаток школи танцю «Marvel»	2700	лютий – липень 2022
Розробка реклами, сторінки Landing page		10000	
Розсилка в мобільному додатку Viber, Telegram Link		5000	Лютий 2022
Участь у заходах	Участь у тренуваннях, корпоративних заходах офлайн/онлайн	5000/200	лютий – липень 2022
Загалом		69690/10200	

Для налагодження комунікацій з кінцевим споживачем представлено макет розробленого сайту із запропонованими переходами у мережу Інтернет для створення покупки необхідного обладнання для танців та сервісне обслуговування представлено у Дод. А. Також було розроблено тематичну сторінку в Instagram, де представлене фото школи танцю, новинки та досягнення Дод. Б. Макет сторінки Instagram та основний контент-план для соціальних мереж наведено у дод.

Є, разом з концепцією формування оновленої рекламної програми акцент зроблено на формування позитивного образу; збільшення пізнаваності й популярності школи танцю; залученості нової цільової аудиторії, збільшення охоплення потенційних споживачів.

Запропоновано параметри розробки реклами у соціальних мережах Facebook, табл. 2.5, наочно макет оголошення в мережі подано в Дод. В.

Таблиця 2.5

Реклами в соціальній мережі Facebook станом на 01.01.2022 р.

Параметри	Значення
Ціль рекламування	Збільшення конверсії
Дія якою вимірюється	Запис та купівля абонементу
Країна	Україна
Аудиторія	Херсон
Вік	16-28
Охват за день	7 000
Покази в день на 1 користувача	4
Графік виходу	з 01.02.22 р. по 01.04.22 р.
Бюджет:	10000 (грн.)

Розроблено макет сторінки Landing page, що є частиною рекламної програми, яка підвищує конверсію (кількість реєстрацій на заняття або покупка абонементу), Дод Е. Запропоновано активізувати рекламне оголошення у розробленому мобільному додатку на смартфоні. Запропоновано у контекстно-медійній мережі «Google+» макет банерної реклами, розміром 728x90 на 468x60, прямокутник 300x250, табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Реклами банерів в пошуковій системі Google станом на 01.01.2022 р.

Параметри	Значення
Цільова аудиторія	Визначення
Період показу	Весь день
Країна	Україна
Розмір	Банерна реклами 728x90
Вік та стать	16-28, ч та ж

Продовження табл. 2.6

Детальний таргетинг	Робітники державних та приватних підприємств; середня, неповна, вища освіта;
Показ в день на 1 користувача	4
CTR	1,4
Графік виходу	3 01.02.19 р. по 01.03.19р.
Прогнозний бюджет	15000 (грн.) https://contecst.com.ua/medijnaya-reklama

Розроблено макет реклами мобільного додатку Viber, Telegram, LinkedIn, де основні характеристики, представлені в табл. 2.7 та макети сторінок подано у Дод. Е.

Таблиця 2.7

Розробка бізнес-акаунту у соціальних месенджерах Viber та Telegram, LinkedIn ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel) станом на 01.01.2022 р.

Налаштування	Параметр	Значення
Хостинг акаунтів	Ціна	Від 2700 грн / місяць
Реєстрація бізнес-акаунту	Кількість користувачів в мобільному додатку «Viber»	5000 осіб
	Бізнес-бот на 4 месенджера, повідомлення	https://evergreens.com.ua/ua/articles/bot-reviews (базова версія до 5 операторів вид 10000 грн)
	Вартість підключення	від 3000 (грн.)
Розсилка	Аудиторія	Всі споживачі, користувачі мобільного додатку Viber, Telegram Link,
		Аудиторія від користувачів сайту до покупців
	Періодичність розсилки	Один раз на тиждень
	Особливості розсилки	Перелік послуг школи танцю, пропозиції, програма лояльності, акції, навчання, консультування, тестування, пошук інформації

Створення бота в месенджерах Viber відбувається за допомогою публічних акаунтів, по типу «карусель», через які взаємодіють з клієнтами через фото та

В цілому слід зазначити, що розробка рекламної програми, оцінка рекламних засобів, здійснення моніторингу ринку рекламних послуг, оцінки ефективності рекламної діяльності сьогодні набувають особливої актуальності, і дозволяє охопити всю цільову аудиторію, два ключових ядра: B2B та B2C ринок.

2.2. Оцінка ефективності рекламної кампанії підприємства сфери послуг ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel) у соціальних мережах

Оцінка ефективності рекламної кампанії дає можливість отримати показники доходів, стан лояльності споживачів, посилити позиції, визначити показники медіапланування. Так, основні показники CTR від використання зазначеного формату рекламних банерів подано на рис. 2.1.

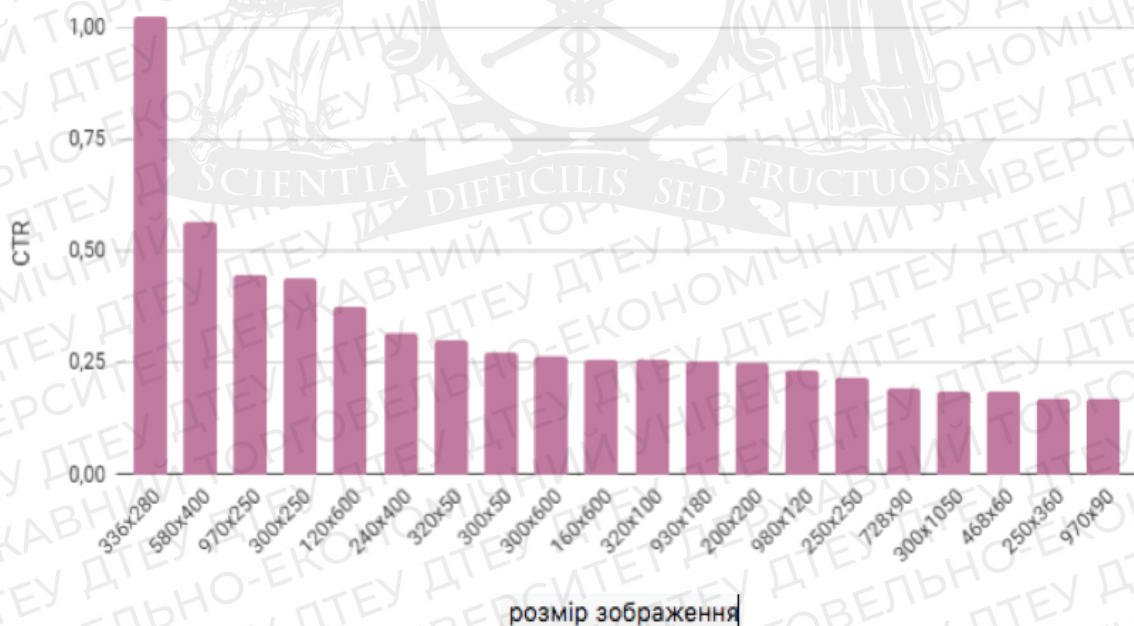


Рис. 2.1. Показники CTR від впровадження банерної реклами станом на 01.01.2022 р.

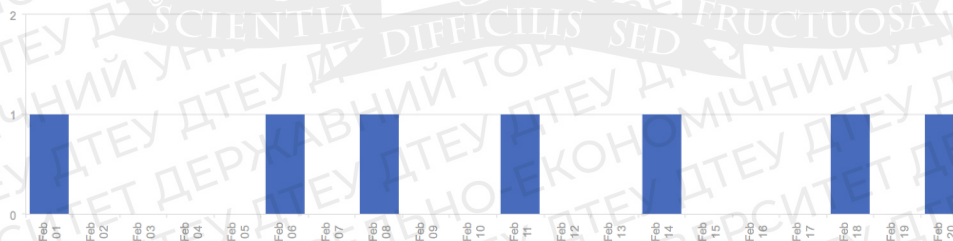
Згідно зазначеним даним, показник CTR високий при використанні банерної реклами розміром 728x90 на 468x60, у форматі прямокутника 300x250. Результати щодо сторінки у соціальній мережі Facebook, наведено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

**Результати показників сторінки у соціальних мережах
Facebook/Instagram станом на 01.01 2022 р.**

Показник	Facebook	Instagram
Кількість підписників	188	1036
Кількість публікацій	11	122
Період	28 днів	28 днів
Охоплення	8014	5204
Взаємодії	214	785
Реакції	18	75
Коментарі	19	51
Репости	5	46

Таким чином, за планом загальне охоплення постів у соціальних мережах відповідно Facebook/Instagram 8014/5204, нових підписників 188/1036, але за планом планується збільшення аудиторії, де КРІ зросте на 30% через збільшення публікацій та просування через мобільні додатки й соціальні мережі. Щоденна кількість постів та показник CTR наочно подано на рис. 2.2.



*Рис. 2.2. Показник CTR застосування банерної
реклами станом на 01.01.2022 р.*

Подано діаграму типів постів у соціальних мережах на рис. 2.3.

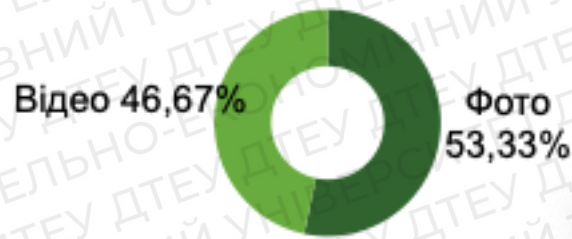


Рис. 2.3. Тип постів у соціальних мережах станом на 01.01.2022 р.

Як бачимо, 53,33% приходить на фото, але бачимо зростання відеоконтенту, що дає змогу стверджувати про підвищення взаємодій через збільшення щоденної кількості постів, наочно подано на рис. 2.4.

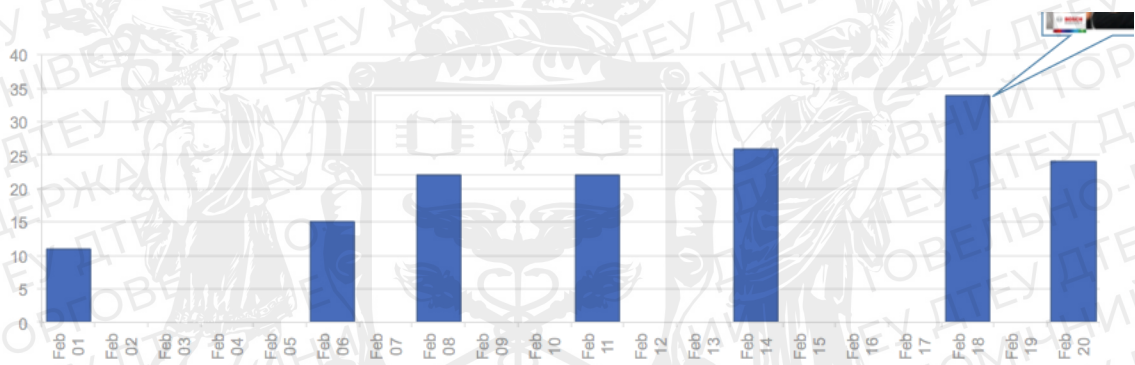


Рис. 2.4. Щоденна кількість взаємодій в соціальні мережі станом на 01.01.2022 р.

Сумарний рейтинг рекламної кампанії у соціальних мережах подано у табл. 2.11. З урахуванням сумарного рейтингу та загальної кількості виходу рекламного повідомлення, подано середній рейтинг, детально в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Сумарний та середній рейтинг двох використаних інструментів кому-нікації за станом на 01.01.2022 р.

Інструмент	Показник	Формула	Результат
Реклама в соц. мережі «Facebook»	GRP	GRP = Reach* Frequency GRP = 32056*4 = 128224	128 пунктів рейтингу
Банерна реклама в пошуковій системі «Google»		GRP = 63561*4 = 254244	250 пунктів рейтингу
Реклама в соц. мережі «Facebook»	Середній рейтинг	Середній рейтинг = GRP/ Frequency Середній рейтинг =128/4	32
Банерна реклама		Середній рейтинг =250/4	62,5

Продовження табл. 2.11

Реклама в соц. мережі «Facebook»	CPP	CPP = бюджет медіа плану/ GRP CPP = 5790/128	45,23 грн.
Банерна реклама в пошуковій системі «Google»		CPP = 15000/250	60 грн.
Реклама в соц. мережі «Facebook»	CPT	CPT = вартість розміщення реклами у даному медіа но- сії/обсяг аудиторії но- сія*1000 CPT = 5790/32056*1000	180,6 грн.
Банерна реклама в «Google»		CPT = 15000/63561*1000	235,9 грн.

Ефективність реклами в мережі Інтернет згідно рентабельності розрахована по формулі:

$$P = (П / U) \cdot 100\% , \quad (2.1)$$

де P – рентабельність реклами в %,

П – прибуток, отриманий від рекламування товарів,

U – витрати на рекламу даного товару

Прибуток від сайту дорівнює 15400 грн. грн., де показники подано до табл.

2.12

Таблиця 2.12

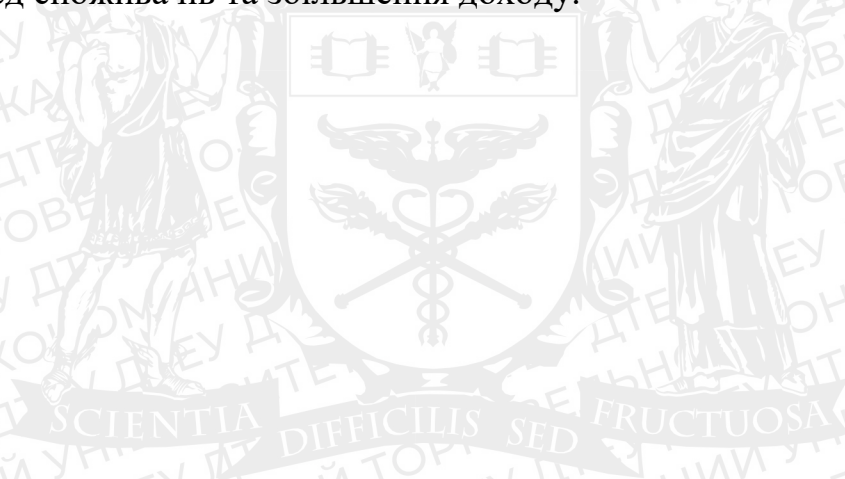
Оцінка ефективності рекламної програми за рентабельністю

Інструмент	Формула	Результат
Соц. мережа «Facebook»	$P = 15400/5790 \cdot 100\%$	26,59%
Реклама в пошуковій системі «Google»	$P = 15400/15000 \cdot 100\%$	10,26%
Розсилка в мобільному додатку Viber, Telegram, Link	$P = 15400/5000 \cdot 100\%$	30,8%
Участь у виставках, конференціях	$P = 15400/5000 \cdot 100\%$	30,8%
E-mail-розсилка	$P = 15400/3200 \cdot 100\%$	48,13%

Протягом періоду спостерігається зростання аудиторії та нормальний рівень залучення. Найефективніші публікації – це продуктові та ситуативні пости в одному візуальному стилі. Рекомендується й надалі дотримуватися єдиного стилю публікацій та створювати контент відповідно до візуальних стандартів бренду. З ціллю підвищення рівня залученості аудиторії, варто скорочувати те-

кстову частину постів максимум до 2-3 рядків, посилити мультимедійних контент, відеовізуалізація послуг та активне висвітлення на соціальних сторінках у мережі. В цілому, задача – привернути увагу, побудувати впізнаваність бренду та створити спільноту однодумців серед цільової аудиторії школи танців. Активність у мережі Facebook, з дотриманням добраної контентної стратегії, активність кожної публікації та створення більше унікального контенту.

В цілому, представлені інструменти та методи визначення ефективності рекламної програми є доцільними та є дієвими інструментами у соціальних мережах та мережі Інтернет, у розробленому мобільному додатку. Загалом, рекламна програма є потужним інструментом для розвитку школи танцю, підвищення лояльності серед споживачів та збільшення доходу.



ВИСНОВКИ

В умовах високої конкурентної політики, високої активності підприємств на ринку послуг, актуальним стає пошук концептуального підходу, формування філософії, місії, цінностей підприємства, підвищення лояльності споживача, мультимедійний обмін інформацією та проведення рекламної активності у соціальних мережах.

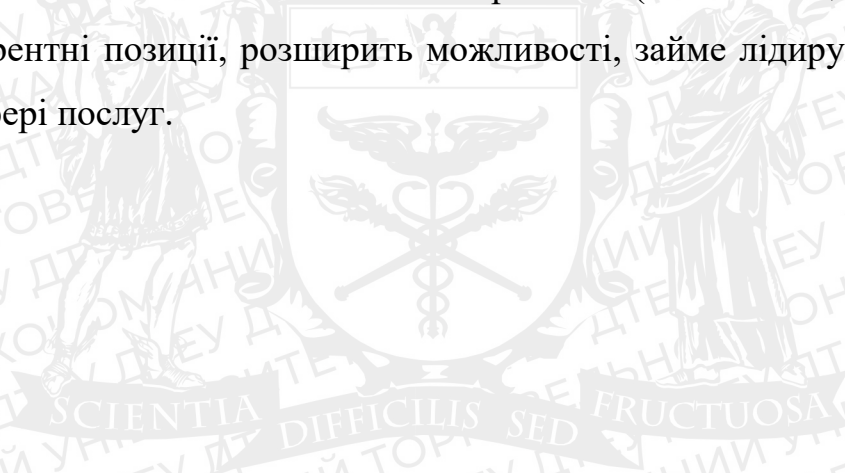
У випускній кваліфікаційній роботі було проаналізовано діяльність підприємства сфери послуг, аналіз рекламної діяльності підприємства, представлено оновлену концепцію розвитку рекламної кампанії школи танців, розроблено інструкцію щодо використання рекламних макетів та оцінка ефективності запропонованих дій для ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel).

В аналітичній записці випускної кваліфікаційної роботи було представлено загальну інформацію підприємства ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel), проаналізовано діяльність. Представлено конкурентні переваги у порівнянні з іншими підприємствами сфери послуг, застосовано метод 4P, представлено SWOT-аналіз ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel), визначено сильні сторони, які необхідно при зміцненні позицій школи танцю на ринку у порівнянні з конкурентами. Методом визначення портрету аудиторії виокремлено вектори взаємодії. У роботі проаналізовано існуючі інструменти рекламної діяльності підприємства, виокремлено слабкі сторони, зроблено висновок щодо популяризації, цінностей школи та конкурентних переваг у соціальних мережах. Посилено позиції диджитал інструментів. Запропоновано макети банерної реклами, створення елементів офіційного сайту та сторінки у мережі Instagram.

На оновленому офіційному сайті розміщена вся необхідна інформація школитанців, інформація про персонал та тренерів, контакти, запропоновано зворотній зв'язок. Запропоновано контент-план для соціальної мережі Instagram з запропонованим та розробленим контент планом, подано характеристики постів (від інформаційного до розважального особливо в умовах онлайн).

Відповідно до завдань випускної кваліфікаційної роботи було розроблено медіаплан, представлено медіабюджет, бюджет запропонованих інструментів рекламної кампанії.

Загалом, рекламна кампанія у соціальних мережах ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel) має провідну та суттєву роль у створенні та просуванні успішного продукту сфери послуг, виокремлено шляхи посилення позицій бренду для збільшення контактної аудиторії та розширення мережі шкіл. Загалом рекламна кампанія дає змогу залучити нових клієнтів, зміцнити стосунки із лояльною аудиторією, сформувати спільноти серед тренерського складу та клієнтів разом з високою якістю надання послуг та оновленим концептуальним підходом ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel) посилить конкурентні позиції, розширить можливості, займе лідируючі та провідні позиції у сфері послуг.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон про рекламу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
2. Барлоу Д., Стюарт П. . Сервіс, орієнтований на бренд. Нове конкурентна перевага / Д. Барлоу, П. Стюарт - М.: Олімп Бізнес, 2007. - 271с.
3. Беркман К. Товарні знаки : створення, психологія, сприйняття / К. Беркман; пер. з англ. – М.: Прогрес, 1990. – 520 с.
4. Гундарін М. Рекламні та PR-кампанії / М. Гундарін, Е. Гундарін. М: Фенікс, 2013. - 250 с.
5. Добробабенко Н.С. Фірмовий стиль : принципи розробки / Н.С. Добробабенко. – М.: Инфра-М., 1999. – 67 с.
6. Іттен Й. Мистецтво кольору / Й. Іттен.: Издатель Д. Аронов, 2010. – 96 с.
7. Райс Є. Позиціонування : навчальний посібник / Є. Райс, Д. Траут, Ю.М. Капшуревський; під ред. Є. Райса. - 2005. - 120 с.
8. Туемлоу Є. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи / Є. Туемлоу. – М.: Астрель, 2006. – 298 с.
9. UMG [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.umg.ua/>
10. Carter D. E., Stephens S. MW The Big Book of Design Ideas 3 [Текст] : / David E. Carter, Suzanna MW Stephens / Harper Collins Publishers Inc., 2008. - 384 р.
11. Eirey D. Identity Designed : The Definitive Guide to Visual Branding [Текст] : / David A. – Rockport, 2019. – 288 р.
12. Gardner B. Logolounge [Текст] : / Bill Gardner. - К.: Rockport, 2005. - 191 р.
13. Прайс-лист друку [Електронний ресурс]: Друкарня Вольф. - Режим доступу: <https://wolf.ua/uk/offset-calc/>. – Назва з екрана.
14. MMR [Електронний ресурс]: Світ реклами. - Режим доступу: <https://mmr.ua/> Назва з екрана.

15. СМО Survey [Статистика досліджень СМО Survey [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cmosurvey.org/results/august-2017> – Назва з екрану].



ДОДАТКИ

Додаток А

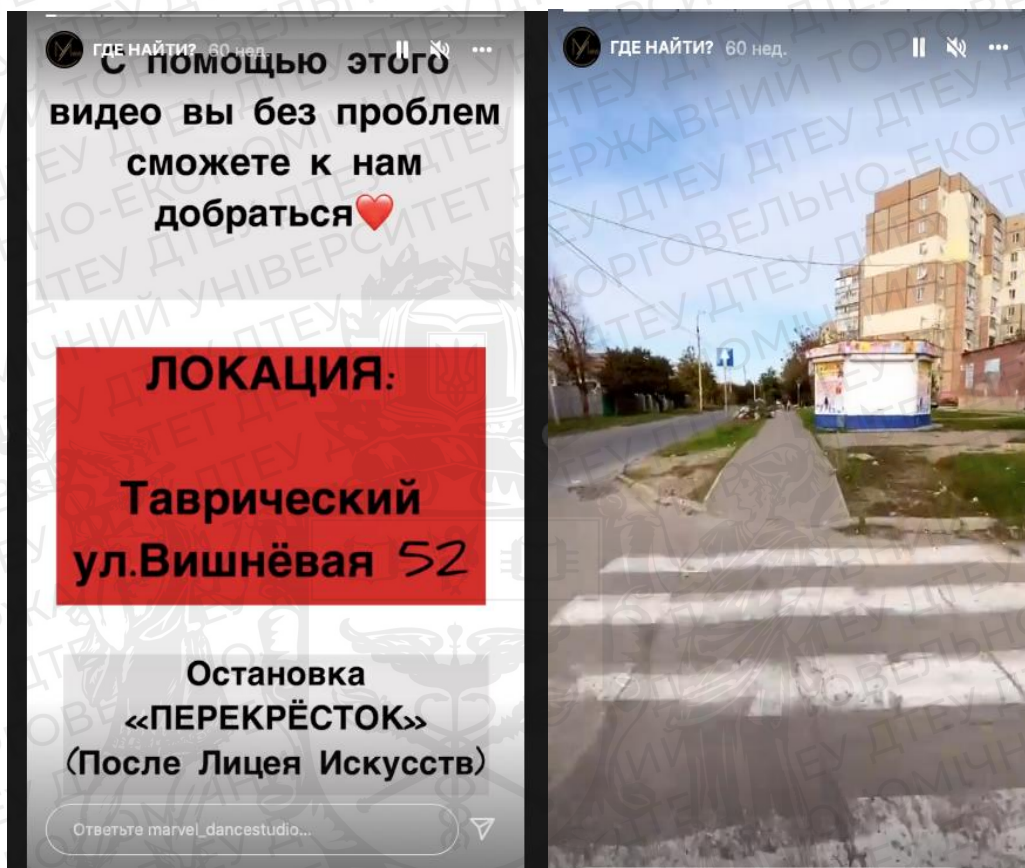


Рис. А.1. Місце локації ФОП «Колосова Любов Сергіївна»
(школа танцю Marvel) у соціальних мережах

<https://www.instagram.com/stories/highlights/18170593093038253/> станом на

01.01.2022 р.

Додаток Б

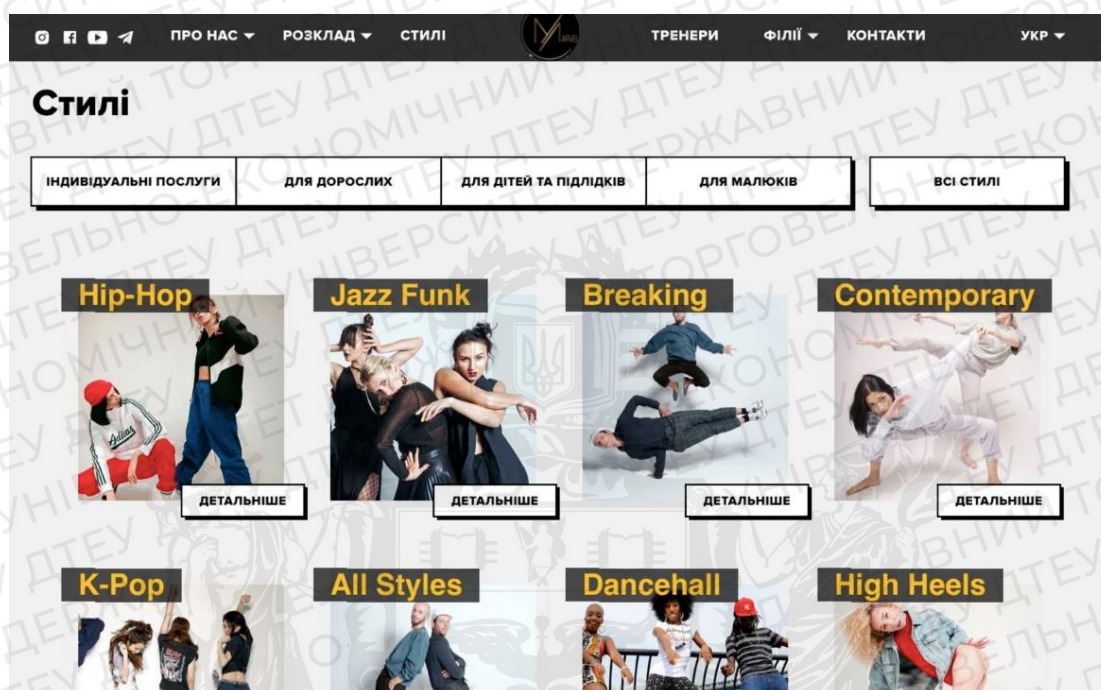


Рис. Б.1. Макет розробленої сторінки офіційного сайту <https://marvel.com.ua/>
 ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel) станом на
 01.01.2022 р.

Додаток В

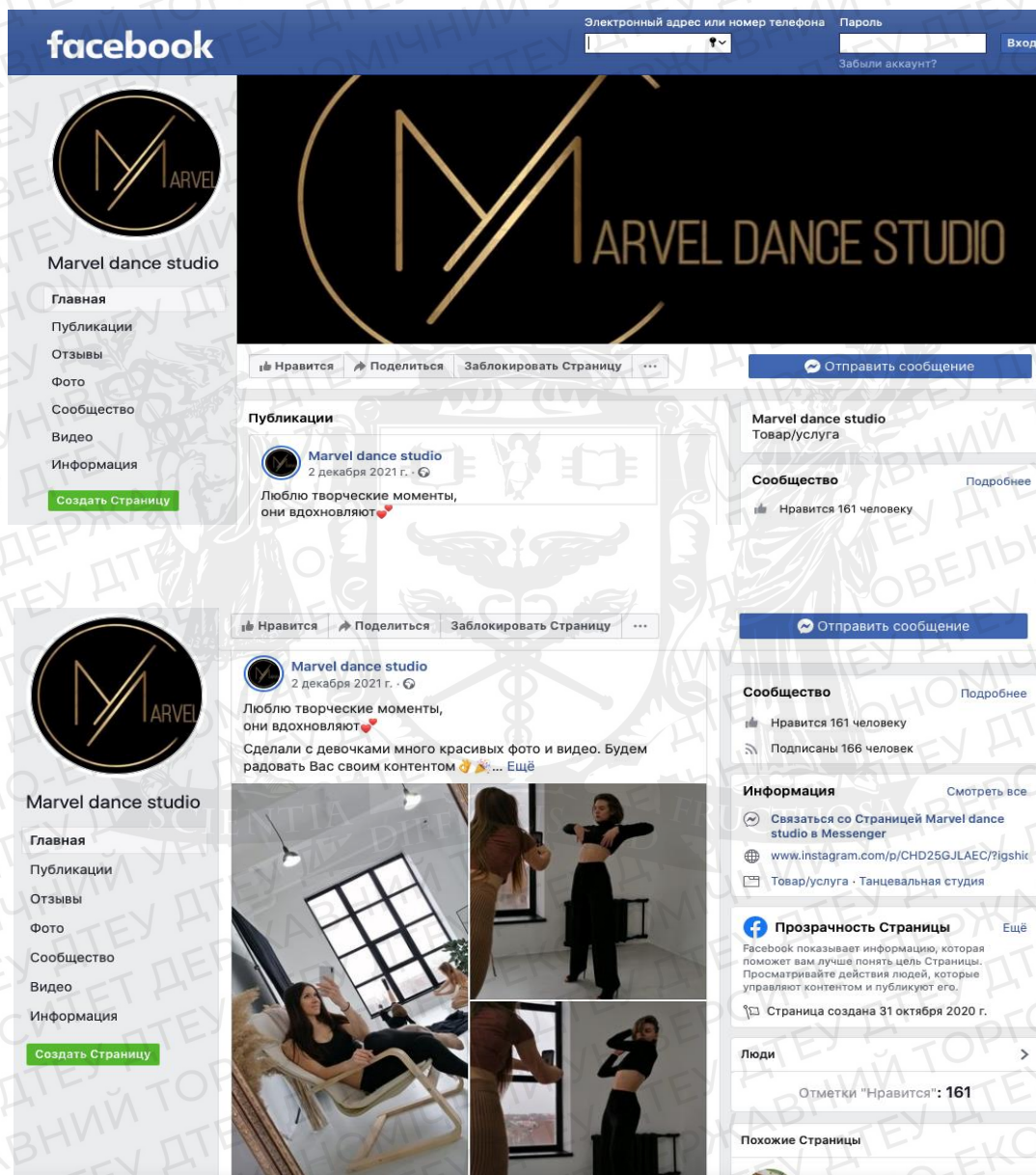


Рис. В.1. Макет розробленої сторінки у соціальній мережі Facebook
<https://www.facebook.com/pages/category/Product-service/Marvel-dance-studio-104711441446168/>

ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel)
 станом на 01.01.2022 р.

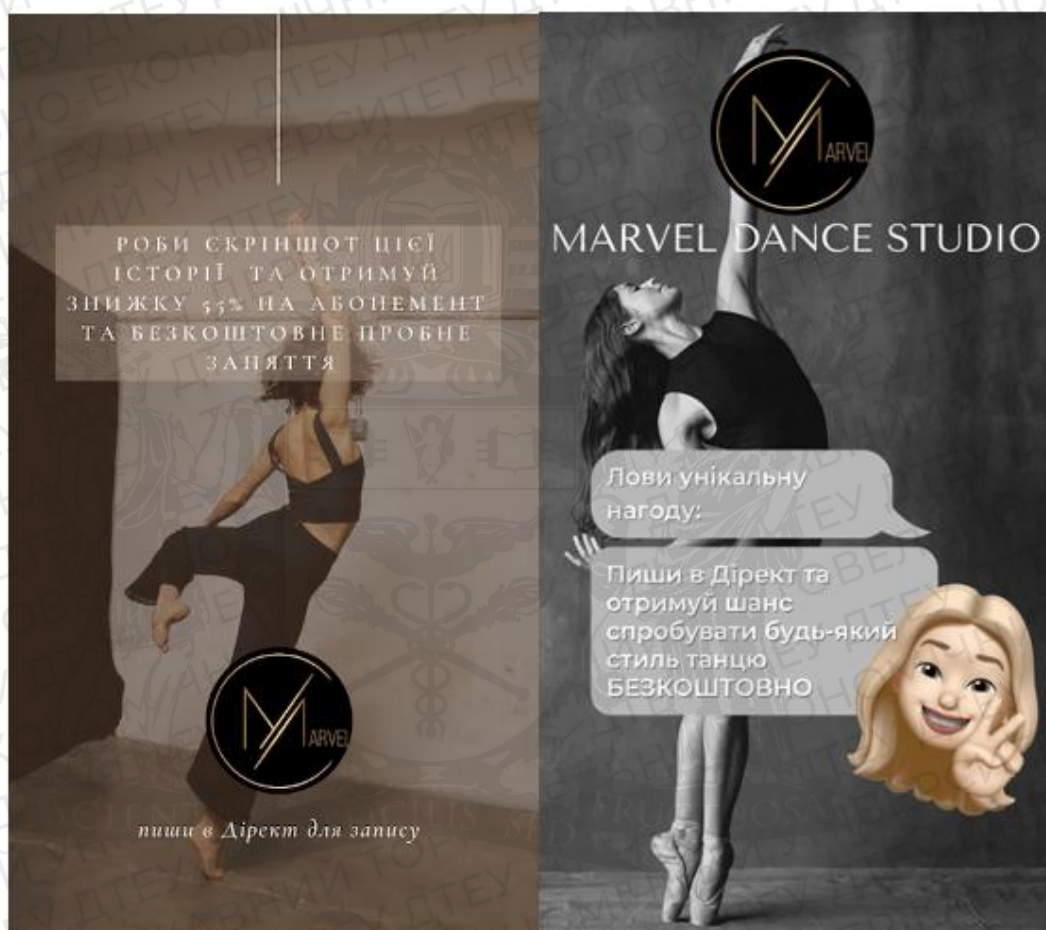


Рис. Г.1. Макет розробленої сторінки у соціальній мережі Facebook
<https://www.facebook.com/pages/category/Product-service/Marvel-dance-studio-104711441446168/>

ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel)
 станом на 01.01.2022 р.

Додаток Д

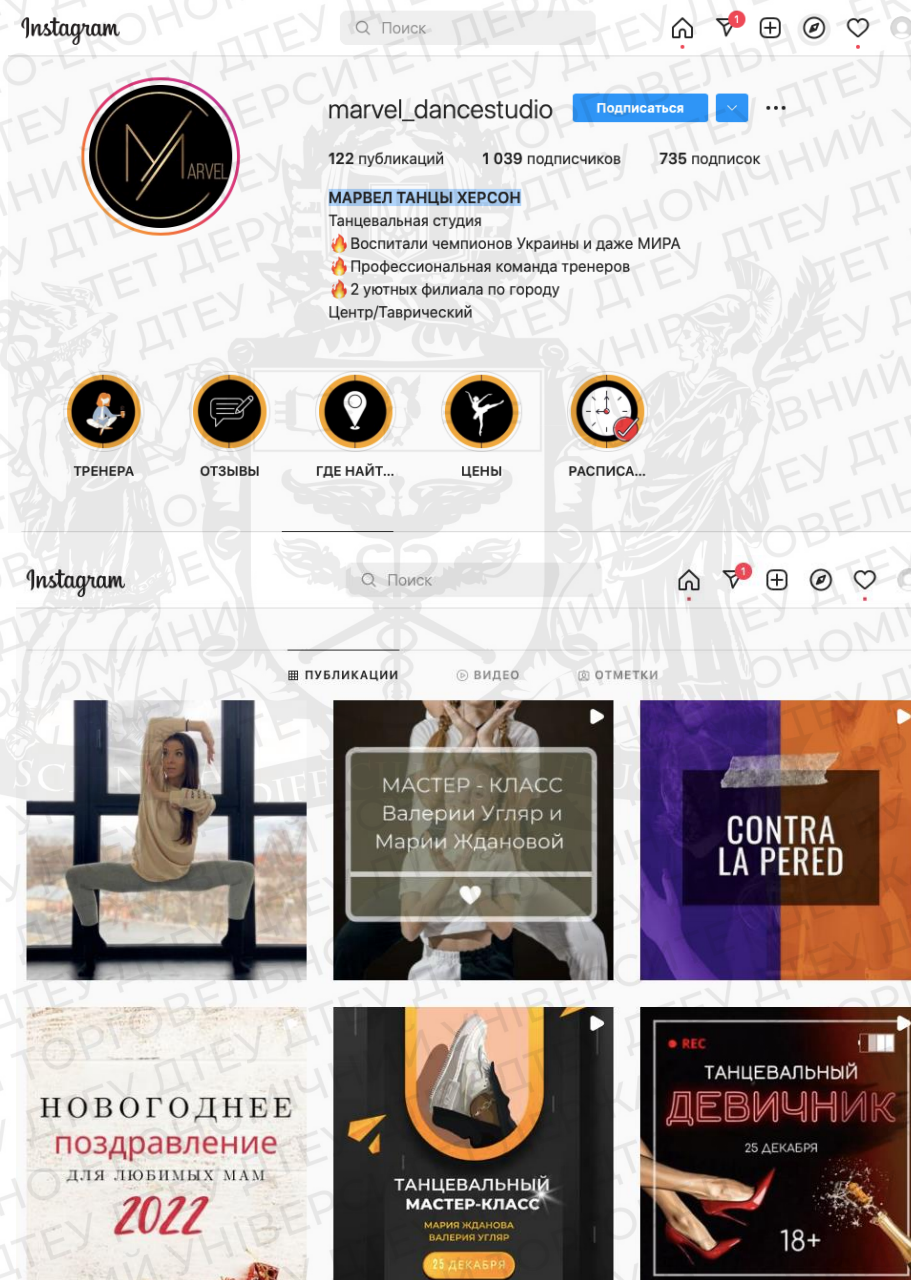


Рис. Д.1. Сторінка у соціальній мережі Instagram

https://www.instagram.com/marvel_dancestudio/

ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel)
станом на 01.01.2022 р.

Додаток Е

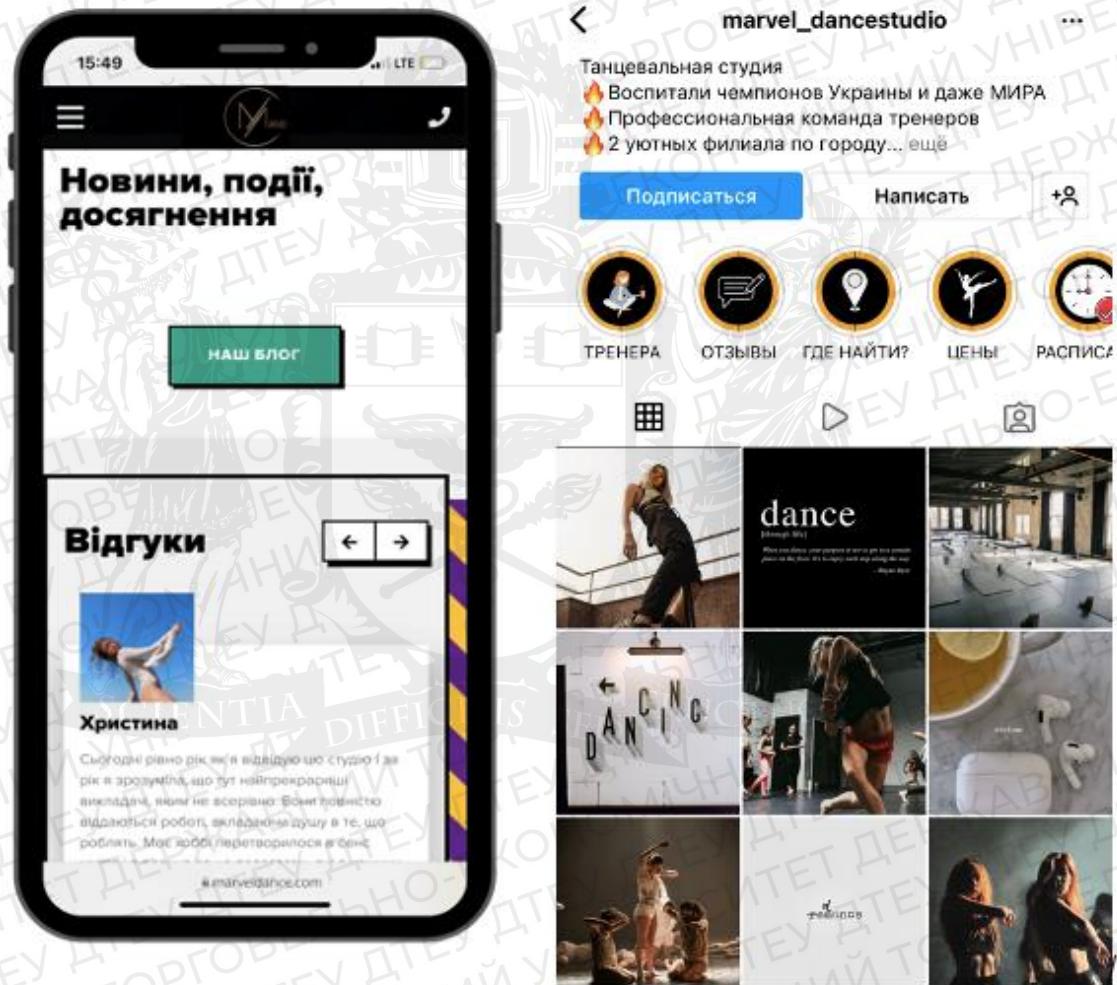


Рис. Е.1. Макет візуального контенту сторінки Landing page у мобільному додатку

https://www.instagram.com/newart_dfc/

Додаток Є

Таблиця Є.1

**Контент-план ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel)
станом на 01.01.2022 р.**

День	Час виходу поста	Тип посту	Опис посту
Понеділок	10.00	Комерційний	Хто ми. Що ми пропонуємо. Де знаходимося
Вівторок	13.00	Інформаційний	Наші досягнення
Середа	11.00	Інформаційний	Акційні пропозиції
Четвер	15.00	Інформаційний	Активність наших тренувань
П'ятниця	17.00	Інформаційний	Тренування онлайн, офлайн, корисна інформація
Субота	12.00	Розважальний	Фото-колаж наших тренувань
Неділя	12.00	Розважальний	Кумедний фотоконтент

Додаток Ж



SCAN ME

Рис. Ж.1. QR код сторінки соціальних мереж ФОП «Колосова Любов Сергіївна» (школа танцю Marvel) <https://me-qr.com> станом на 01.01.2022 р.