

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«SMM-КАМПАНІЯ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ»

(за матеріалами ФОП «Сіміненко Юлія В'ячеславівна», Одеська обл.,
м. Білгород-Дністровський (школа стретчингу «INFINITY»))

студентки 4 курсу 7 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Птуха Олександра
Олександрівна

Науковий керівник
к.н. соц. комунік, доц.

Голік
Оксана Василівна

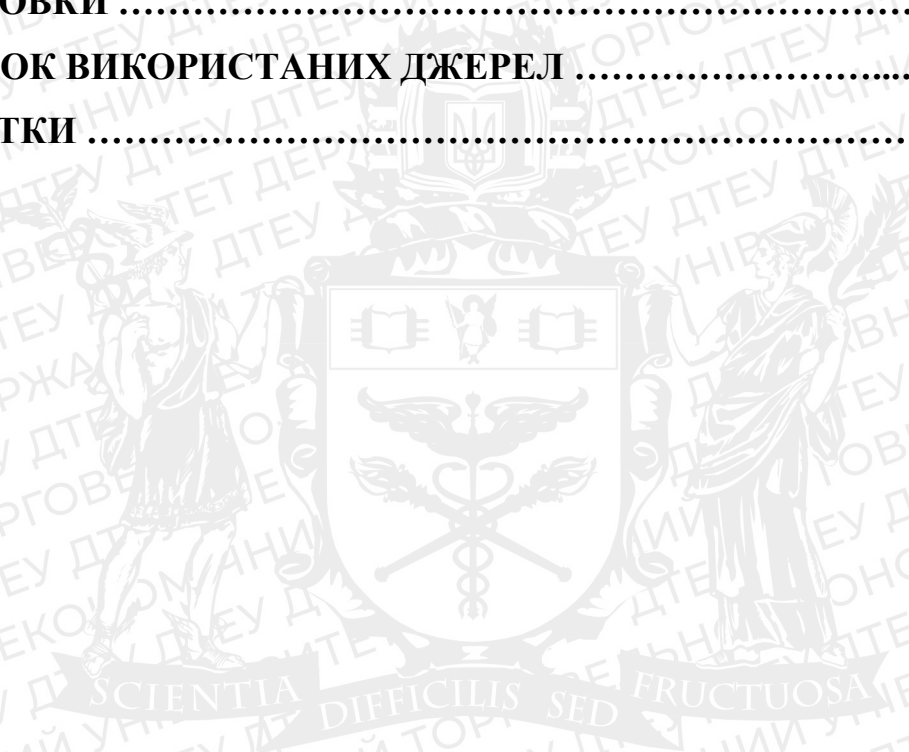
Гарант освітньої
програми, д.е.н., проф.

Файвішенко
Діана Сергіївна

КИЇВ-2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	7
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ	19
ВИСНОВКИ	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	35
ДОДАТКИ	37



ВСТУП

Соціальні медіа давно стали невід'ємною частиною життя суспільства. Вони широко використовуються майже всіма, компанії, незважаючи на свій розмір, мають слідувати тенденціям розвитку сучасного світу та використовувати соціальні мережі для реклами та просування себе. Великі бренди використовують соціальні мережі, щоб вибудувати ближчі стосунки з суспільством та нагадувати про своє існування. Компанії, в тому числі у сфері ресторанного бізнесу, постійно в пошуках нових шляхів з'ясування потреб суспільства. Підтримка комунікації у соціальних мережах є одним з таких шляхів, що і визначає актуальність випускної кваліфікаційної роботи.

Соціальні медіа – це онлайн-медіа, що стимулюють участь, відкритість спілкування та почуття спільноти. Соціальні мережі змінили методи дослідження. Вони дають змогу брендам краще спілкуватися зі своїми споживачами та посилюють зв'язок із ними. Компанії тепер більш обережні з рекламою; реакція споживачів стала швидшою та активнішою. Соціальні мережі відіграють гібридну роль у рекламному комплексі, оскільки це дозволяє компаніям спілкуватися зі своєю клієнтурою, а клієнти мають змогу спілкуватися один з одним.

SMM (Social Media Marketing) є комплексом заходів, спрямованих на використання соціальних мереж як платформи для просування своїх послуг та залучення нових клієнтів в усіх куточках світу. Це неймовірно потужний інструмент у сучасному світі, що збільшує лояльність аудиторії до бренду, а також позитивно впливає на імідж компанії. Завдяки новим технологіям, випускати свій контент стало дешевше (відсутність плати за ротації на радіо чи колонку в газеті), до того ж його легше і швидше створювати. Але діяти потрібно не лише активно, а й правильно, оскільки це безпосередньо

відображається на репутації підприємства. Без правильної стратегії та плану не можливо виділити себе на фоні інших підприємств.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – характеристика комунікацій підприємства сфери послуг ФОП «Сіміненко Юлія В'ячеславівна» (школа стретчингу «INFINITY») у соціальних мережах та розробка рекомендацій щодо їх удосконалення.

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі завдання:

1. охарактеризувати діяльність ФОП «Сіміненко Юлія В'ячеславівна» (школа стретчингу «INFINITY»);
2. проаналізувати комунікації ФОП «Сіміненко Юлія В'ячеславівна» (школа стретчингу «INFINITY») в соціальних мережах;
3. обґрунтувати цілі та цільову аудиторію SMM-кампанії ФОП «Сіміненко Юлія В'ячеславівна» (школа стретчингу «INFINITY»);
4. розробити SMM-кампанію ФОП «Сіміненко Юлія В'ячеславівна» (школа стретчингу «INFINITY»).

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес формування системи комунікацій ФОП «Сіміненко Юлія В'ячеславівна» (школа стретчингу «INFINITY») у соціальних мережах.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти процесу формування системи комунікацій ФОП «Сіміненко Юлія В'ячеславівна» (школа стретчингу «INFINITY») у соціальних мережах.

При написанні випускної кваліфікаційної роботи були використані такі *методи*: спостереження, порівняння, аналіз, синтез, індукція, дедукція, економічний і стратегічний аналіз, графічні, статистичні і економіко-математичні методи та інші.

Інформаційною базою для написання випускної кваліфікаційної роботи були дані періодичних видань, інформаційні ресурси мережі Інтернет, дані CRM-системи, внутрішні дані статистики компанії та інші джерела.

Робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.



РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

ФОП «Сіміненко Юлія В'ячеславівна» функціонує на ринку послуг як студія танцю «INFINITY», що створена в 2019 році. Основними напрямками в студії є сучасні танці, фітнес та стретчинг. Філіал студії знаходиться за адресою: Одеська обл., місто Білгород-Дністровський, вулиця Першотравнева, будинок 59. Тренерський склад студії складається з професійних тренерів і дипломованих педагогів з профільною педагогічною освітою. На рис. 1.1 подано логотип студії танцю «INFINITY».



Рис. 1.1. Логотип студії танцю «INFINITY»

Для характеристики діяльності студії танцю «INFINITY» потрібно ретельно визначити на кого спрямована система комунікацій, тобто скласти портрет цільової аудиторії (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

**Портрет цільової аудиторії ФОП «Сіміненко Юлія В'ячеславівна»
(школа стретчингу «INFINITY»)**

Аудиторія	Вік та стать	Дохід	Хобі	Зовнішній вигляд	Загальний опис
Діти	Від 6 до 12 років. Ж/Ч	Фінансов а допомога з боку батьків	Танці, малювання, співи, комп'ютерні ігри, спорт, люблять знімати трендові відеоролики для Тік Ток та Інстаграм.	Одягаються переважно в яскравий одяг з принтами, відсутній макіяж.	Люблять веселу музику та ігри. Обирають танці здебільшого дівчата, так як танці допомагають їм бути пластичними та гнучкими. Там вони знаходять друзів та однодумців. Постійні виступи на сцені допомагають їм рости впевненими та не боятись публіки.
Підлітки	Від 13 до 18 років. Ж/Ч	Фінансов а допомога з боку батьків	Кіно, музика, спорт, вивчення іноземних мов, спілкування в соц. мережах, мода, фотографія.	Люблять зручне взуття (кросівки, кеди),широкі штани, худі або світшоти, шкіряні куртки та окуляри. У дівчат завжди яскравий манікюр та макіяж, неординарна зачіска.	Ходять до школи, часто зустрічаються з друзями, для них важливо бути в центрі уваги та виділятися з поміж інших. Танці –для них, як спосіб самовдосконалення та розвитку. Для них важливо, щоб студія була сучасна, був великий вибір напрямів танцю і молоді та веселі хореографи.

Продовження табл. 1.1

Батьки дітей	Від 27 до 48 років. Ж/Ч	Від 20 000 грн. до 40 000 грн.	Люблять проводити час з сім'єю, відвідують виставки, форуми, часто дитячі клуби та різні заходи для дітей.	Мають пофарбоване, доглянуте волосся, одяг з масмаркету, або преміум сегменту, мають дорогі прикраси та дорогу техніку, власне авто.	Дорослі успішні люди. Особи, які зацікавлені в розвитку та комфорті своєї дитини. Найбільше цінують підхід до дітей, безпеку та можливість професійного, стрімкого росту дитини. Одружені, мають від одного до трьох дітей. Мають власний бізнес або займають керівні посади. Обирають студію здебільшого ближче до дому та середньої цінової категорії.
Дорослі	Від 18 до 32 років.	Від 6000 грн. до 35 000 грн.	Люблять відвідувати кінотеатри, кафе, ресторани, нічні клуби, фешн покази, концерти відомих артистів, фестивалі, салони краси.	Носять здебільшого брендові речі, руки прикрашені великою кількістю біжутерії, мають нейтральний макіяж, стильну зачіску, рідше мають тату.	Люди, які слідкують за кожним трендом моди, мають власне авто або користуються послугами таксі. Тому місцезнаходження студії для них не є пріоритетним. Мають пару або вже одружені. Надають перевагу напрямам, які допомагають слідкувати за фігурою, або навіть можуть допомогти уникнути зайвих кілограмів. Мають 1- 2 дітей.

Продовження табл. 1.1

Хореографи	Від 20 до 25 років.	Дохід від 10 000 грн до 25 000	Люблять ходити у кіно, дивляться серіали, відвідують майстер-класи та концерти.	Носять яскравий, мішкуватий одяг, часто головні убори присутні у їх образах. Мають гарну спортивну фігуру, досить виражена міміка.	Студенти чи працюючі люди, активні ,яскраві особистості ,які закінчують або закінчили хореографічні спеціальності. Шукають роботу у танцювальних студіях, аби набратись досвіду та створити власну базу клієнтів. Активно користуються транспортом(рідше мають власне авто).
Партнери	Від 30 до 45 років.	Від 35 000 грн. 80 000 грн.	Організація заходів, відвідують виставки чи форуми. Часто збираються на бранчах для ділових розмов.	Переважно ділові люди, особистий профіль оформлений у строгому стилі з максимумом корисної інформації.	Організатори дитячих конкурсів або таборів. Мають намір співпрацювати з студією, щоб збільшити свій дохід. Спілкуються зі студією переважно в письмовій формі, запрошують різні події.

Вироблення концептуального підходу до трактування конкурентоспроможності підприємства та управління його конкурентоспроможністю потребує адекватного механізму ідентифікації і діагностики конкурентоспроможності підприємств. Процедури ідентифікації і діагностики конкурентоспроможності підприємств створюють інформаційне підґрунтя для вироблення альтернатив стратегічних і тактичних заходів в системі управління конкурентоспроможністю. Конкурентоспроможність можна оцінити шляхом порівняння суб'єктів господарювання, що належать до однієї сфери бізнесу і у масштабах країни, і у глобальних масштабах. Тому підприємство може бути визнане конкурентоспроможним на регіональному чи вітчизняному ринку і неконкурентоспроможним – на світовому [1, с. 105].

Аналіз та оцінка конкурентного середовища підприємства необхідні на всіх стадіях його функціонування. Конкурентний аналіз складається з двох етапів. Перший- визначення основних конкурентів підприємства, другий- виявлення відмінностей, з метою удосконалення власної діяльності. Важливою умовою успішної діяльності підприємства є правильна оцінка його можливостей, що дає змогу визначити становище підприємства на ринку.

Діагностика конкурентного середовища підприємства дозволяє вирішити низку взаємопов'язаних завдань:

- визначити особливості розвитку конкурентної ситуації; встановити ступінь домінування підприємств на ринку;
- виокремити найближчих конкурентів і встановити відносну позицію підприємства серед учасників ринку;
- використовувати отриману інформацію для формування досьє конкурентів.

Це дозволить більш обґрунтовано підійти до питань розробки стратегії конкуренції, що враховує конкурентний статус підприємства і особливості його ринкового оточення [2, с. 71].

З метою підвищення конкурентоспроможності підприємства використовується комплекс тактичних і стратегічних способів і інструментів служби маркетингу. Забезпечення конкурентоспроможності – це, свого роду модель роботи в ринкових умовах, спрямована на:

- знання потреб клієнтів і прогнозування їх розвитку;
- знання і розуміння поведінки і можливостей підприємств-конкурентів;
- постійний моніторинг ринку;
- знання навколишнього середовища і тенденцій його розвитку;

- здатність розробити такий товар (послугу) і таку систему збуту і стимулювання споживачів, щоб вони вважали її краще його аналогу;
- здатність реалізувати це в довгостроковій перспективі.

За територіальною ознакою на вітчизняному ринку конкурентами ФОП «Сіміненко Юлія В'ячеславівна» (школа стретчингу «INFINITY») виявлені такі танцювальні студії: «Mixstyle», «Dance Center My Way», «D Side Dance Studio». Охарактеризуємо основних конкурентів ФОП «Сіміненко Юлія В'ячеславівна» (школа стретчингу «INFINITY») за матрицею міксу 4Р (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

**Порівняльна характеристика основних конкурентів ФОП
«Сіміненко Юлія В'ячеславівна» (школа стретчингу «INFINITY») за
матрицею 4Р**

Характеристика	Назва танцювальної студії			
	«INFINITY»	«Mixstyle»	«Dance Center My Way»	«D.Side Dance Studio»
Product	У студії представлено 8 видів активностей, таких як: Breaking, Jazz-funk, Latina, Hip-Hop, Lady dance, Contemporary, пілатес, стретчинг, флай-йога, а також акторська майстерність.	У студії представлені такі напрямки танцю(10): Hip-Hop, Jazz Funk, High Heels, Go-Go, Contemporary, Breaking, Twerk, House, а також стретчинг.	У студії представлено 28 видів активностей, таких як: Афробіт, Фітнес, Breaking, Contemporary, High Heels, Jazz-funk, Latina, Krump, Pop-jazz, Vogue, Waaking, Hip-Hop, House тощо. А також акторська майстерність та йога.	У студії представлені такі напрямки танцю(15): Hip-Hop, Jazz Funk, High Heels, Jazz-Pop, FrameUp, Vogue, Locking, House, Popping, Tap dance, Latina, Twerk, Krump, Contemporary, Choreography, а також стретчинг.
Price	Діапазон цін за абонемент на місяць від 900 до 1100 грн.	Діапазон цін за абонемент на місяць від 440 до 820 грн.	Діапазон цін за абонемент на місяць від 415 до 3035 грн.	Діапазон цін за абонемент на місяць від 720 до 23 000 грн.

Продовження табл. 1.2

Place	Одеська обл., місто Білгород-Дністровський, вулиця Першотравнева, будинок 59. Незабаром відкривається філіал в Києві.	Студія має 3 філіали у Києві: 1. Проспект Науки 11 2. вул. Драйзера 17 А також філіали в Вишневому та Івано-Франківську.	вул. Олександра Довженка 3	Студія має 3 філіали на Лівому та на Правому березі: 1. вул. Джона Маккейна 5 2. Дніпровська набережна 12
Promotion	Просувають себе через такі соціальні мережі: Instagram, Facebook, Tik Tok та платформу YouTube	Просувають себе через такі соціальні мережі: Instagram та платформу YouTube	Просувають себе через такі соціальні мережі: Instagram, Facebook, Twitter Вконтакте та платформу YouTube	Просувають себе через такі соціальні мережі: Instagram, Facebook, Вконтакте та платформу YouTube

Для оцінювання зовнішнього (можливостей, загроз) та внутрішнього (сильних і слабких сторін) впливів на підприємства методично доцільним є використання SWOT-аналізу як своєрідної форми стратегічного збалансування, яка не містить остаточної інформації для прийняття управлінських рішень, але дозволяє встановити систему взаємозв'язків між зовнішнім конкурентним середовищем і внутрішньогосподарським потенціалом конкурентоспроможності. SWOT-аналіз є досить швидким та дієвим методом оцінювання зовнішнього та внутрішнього середовищ, який дає змогу оцінити поточний стан підприємства і вчасно зорієнтуватися у ринковій ситуації [2, с. 448].

Щоб виявити сильні та слабкі сторони, загрози та можливості для розвитку ФОП «Сіміненко Юлія В'ячеславівна» (школа стретчингу «INFINITY») серед конкурентів, розглянемо SWOT-аналіз (табл. 1.3). У

межах дослідження це є важливим для формування комунікаційної стратегії підприємства у соціальних мережах.

Таблиця 1.3

**SWOT-аналіз ФОП «Сіміненко Юлія В'ячеславівна»
(школа стретчингу «INFINITY»)**

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
• Молоді та енергійні хореографи. • Студія часто влаштовує різні заходи, присвячені певній події. • Є можливість виграти безкоштовний абонемент. • Студія активна в соціальних мережах, що створює довіру до клієнтів. Оскільки вони на власні очі можуть побачити, як проходять заняття та що їх чекає. • Є фірмова форма одягу для занять, що створює певну асоціацію з студією.	• Не зручне місцезнаходження, філіали студії знаходяться лише в одному районі Києва. • Досить невелика площа танцювального залу. • Обмежена кількість напрямів танцю. • Відсутність безкоштовного пробного заняття. • Обмежений вибір напрямків для дорослих. • Не залучаються лідери думок, як інструмент просування
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
• Можливість розширення філіалів. • Проведення майстер-класів. • Розширення напрямів для дорослих. • Створення більш якісного та інформативного контенту для соціальних мереж. • Проведення розіграшів та конкурсів з метою залучення нових клієнтів.	• Досить невідома студія, а це знижує довіру. • Можливість високої конкуренції. • Форс-мажорні ситуації (пандемія). • Поганий відгук від клієнтів. • Відсутність стратегії просування.

На основі табл. 1.2–1.3 про представлене конкурентне середовище ФОП «Сіміненко Юлія В'ячеславівна» (школа стретчингу «INFINITY») можемо зробити висновок, що найбільшим конкурентом є танцювальна студія «Dance Center My Way», через те, що спектр послуг, цінова політика, просування обох студій знаходяться на одному рівні. Проте, впізнаваність студії «Dance Center My Way» вища, що вказує на досконалу систему комунікацій із зовнішнім середовищем. ФОП «Сіміненко Юлія

В'ячеславівна» (школа стретчингу «INFINITY») активно розвивається та розширює спектр своїх можливостей і у нього є усі шанси зайняти лідируюче місце серед танцювальних студій. Проте, слід враховувати тенденції ринку та підлаштовувати контент в соціальних мережах під потреби клієнтів.

Оскільки підприємство працює на ринку із сильною конкуренцією, то для нього найкращою буде стратегія, націлена на завоювання конкурентних переваг, що передбачає більш глибоке проникнення на ринок за допомогою застосування якіснішого контенту в соціальних мережах, а також формування позитивного іміджу, наприклад, за допомогою залучення клієнтів на масових заходах, а також через конкурси, розіграші та рекламу у лідерів думок.

Будь-яке комерційне і виробниче підприємство зацікавлене не тільки у власних співробітниках (внутрішньої аудиторії), але і в зовнішніх зв'язках, відносинах, комунікаціях із зовнішніми аудиторіями, в просуванні продукції на ринок. Сьогодні, коли неминуче зростає значення факторів нецінової конкуренції, а комунікації пронизують всі аспекти існування суспільства, все більш значущу роль починає грати сфера діяльності, яка відповідає за аналіз і формування комунікаційного середовища. Одним з найважливіших елементів комплексу маркетингу в сучасних умовах є маркетингові комунікації. Вони лежать в основі процесу просування, спрямованого на створення і підтримання постійних зв'язків підприємства з ринком для інформування, переконання і нагадування про свою діяльність з метою активізації продажу товарів (послуг) та формування позитивного іміджу підприємства [10, с. 3].

В умовах цифрової економіки необхідність використання цифрового інструментарію бренд-комунікацій закономірно актуалізується. Незважаючи на те, що суть бренд-комунікацій – це обмін інформацією зі клієнтом за допомогою символів і формування позитивного образу бренду. Сьогодні все

більше уваги звертається на можливості просування брендів в соціальних мережах засобами цифрового маркетингу. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій актуалізують необхідність освоєння їх потенціалу в цілях розвитку підприємства.

Високий рівень конкуренції зумовлює необхідність створення індивідуального цифрового образу підприємства і його продукції на ринку. Саме критерій регулярності свідчить про активність мережових комунікацій. Цілком очевидно, що зі зниженням активності закономірно відзначається зниження ефективності позиціонування бренду.

ФОП «Сіміненко Юлія В'ячеславівна» (школа стретчингу «INFINITY») веде комунікацію через соціальні мережі: Instagram, Facebook, Tik Tok та платформу YouTube. В Instagram вони транслюють цінності студії, публікують відео та фото з занять, показують весь робочий процес. Пости в Instagram здебільшого інформативні. На сторінці також активно ведеться комунікація як з потенційними клієнтами так і з студентами студії. Проте, досить не оперативно.

Аналіз сторінки школи танцю «INFINITY» в соціальній мережі Instagram у порівнянні з основними конкурентами «Dance Centre My Way» та «D.side Dance Studio» представлено у дод. А.

У Facebook комунікація направлена на більш свідому аудиторію: дорослих, які хочуть займатися танцями та батьків, які хочуть віддати свою дитину на танці.

Проведено аналіз Facebook сторінок школи танцю «INFINITY», «Dance Centre My Way» та «D.side Dance Studio» у дод. Б.

Контент у Facebook складається з:

- суто інформативних постів;
- відеороликів з занять;
- мотиваційних постів;

- залучаючих постів.

Контент у Tik Tok переважно розважального характеру, аби залучити підліткову аудиторію. Різновиди відеороликів у Tik Tok: челенджи, дуетні танці, танці під популярні пісні, tutorіали тощо.

Додаток Tik Tok набирає все більшої популярності серед користувачів молодого віку. Завдяки гнучкій системі рекомендацій, публікації завжди потрапляють в рекомендації до цільової аудиторії. Важливу роль тут грають відгуки та поширення через соціальні мережі. Наразі, Tik Tok є гарною платформою для того, аби збільшити свою впізнаваність і охопити більше аудиторії. Важливу роль в комунікації з потенційними клієнтами відіграє реклама. Реклама в соціальних мережах – це оголошення, в якому студія запрошує клієнтів на пробне заняття або пропонує спробувати різні напрями стилю. Комунікація школи танцю «INFINITY» з постійними клієнтами відбувається через Telegram. Там вони анонсують події, повідомляють про зміни в графіку, поширюють цікаву інформацію тощо.

Підсумуємо проблеми виявлені після моніторингу інформаційного поля ФОП «Сімінєнко Юлія В'ячеславівна» (школа стретчингу «INFINITY») у соціальних мережах (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Підсумки моніторингу сторінок ФОП «Сімінєнко Юлія В'ячеславівна» (школа стретчингу «INFINITY») в соціальних мережах

Сторінка у соціальній мережі	Instagram	Facebook	YouTube	Telegram
Проблематика	Мало розважального контенту. Хаотичне розташування фотографій. Хайлайте з неактуальною інформацією.	Сторінка інформаційно наповнена, проте пости здебільшого про дитячі напрямки. Інформації про танці для дорослих-	Сухі ролики одного спрямування.	Інформування здебільшого дублюється і досить нерегулярно.

	Відсутня навігація.	відсутня. Немає посилання на сайт та інстаграм.		
Пропозиції	Розділити пости на дорослі та дитячі напрями. Додати актуальну інформацію в хайлайтс. Додати хештеги для зручної навігації:	Створити корисні пости для дорослих. Додати посилання на сайт та соціальні мережі. Створити активні кнопки «Записатися до нас».	Додати ролики з корисним контентом для підписників – tutorіали по танцям, питання-відповідь з хореографом, відзняти детально танцювальну розминку. Створити власну відеорубрику	Публікувати інформацію регулярно: 1-2 рази на тиждень. Інформувати про вільні місця на занятті, проводити голосування, оголошувати анонси подій.

Низька активність на сторінках у соціальних мережах, обумовлена – сухим наповненням. Переважна кількість контенту-фото. Відео-контент краще сприймається користувачами та збільшує охоплення на сторінці. Тому основною пропозицією є – додати більше відеороликів, розважального контенту, розділити контент для аудиторії – діти та аудиторії дорослі, розробити унікальні рубрики для сторінок у Facebook та Instagram.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

Комунікативна стратегія – це стратегія формування позитивного іміджу об'єкта комунікації, попиту і стимулювання збуту. Комунікативна стратегія є комплексним впливом фірми на зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. Грамотно побудована комунікаційна маркетингова стратегія підприємства є надійною, позбавленою внутрішніх протиріч, чітко функціонуючої системою комунікації з ринком.

При розробці комунікаційної стратегії дуже важливим є визначення меж для розуміння того, де і з ким конкурує компанія, хто є її споживачами, які регіони для неї є пріоритетними, які контактні аудиторії для неї є ключовими. В рамках комунікаційної стратегії виділяються всі контактні аудиторії, важливі для компанії на період планування. Для кожної контактної аудиторії прописується своє позиціонування [6, с. 54].

Використовуючи маркетингові комунікації в соціальних мережах, люди можуть вивчати і аналізувати діяльність певного бренду чи підприємства через соцмережі, розробляти стратегію формування бренду, просувати свій товар або бренд на ринок, підвищувати репутацію фірми, бренду, товару, знаходити спонсорів і клієнтів. Просування будь-якого продукту через соціальні мережі, шляхом використання всіляких засобів маркетингових комунікацій, веде до поширення інформації про товар чи послугу, що просувається на всю мережу Інтернет, також підвищується можливість росту популярності бренду і зацікавленості в ньому серед цільової аудиторії і користувачів тієї або іншої соціальної мережі.

Якісний опис товару (послуги), бренду, компанії, креативно виконаний дизайн на платформі соціальної мережі впливають на увагу користувачів і потенційних клієнтів, підвищують рівень впізнаваності.

Кожна контактна аудиторія вимагає свого позиціонування, своїх інформаційних приводів і своїх комунікацій. Один і той же інформаційний привід може працювати на всі контактні аудиторії, але в ньому повинні бути розставлені правильні акценти і задіяні найбільш підходящі канали комунікацій.

Цілі комунікаційної стратегії для студії «INFINITY»:

- гарантувати обізнаність студії «INFINITY» у соціальних мережах;
- забезпечити клієнтам можливість повідомляти про їхні потреби;
- визначити канали комунікації для кожної з аудиторій.

У табл. 2.1 подано матрицю каналів комунікації для кожної цільової аудиторії студії танцю «INFINITY».

Таблиця 2.1

Матриця каналів комунікації для кожної цільової аудиторії студії танцю «INFINITY»

Аудиторія	Канал комунікації	Обґрунтування каналу
Діти та підлітки	Instagram, Tik Tok	В Instagram така аудиторія може слідувати за власними тренуваннями та улюбленими тренерами, грати в ігри в сторіс, відмічати сторінку у себе на фото. Аудиторія Tik Tok - користувачі у віці 14-17 років. Через канал комунікації Тік Ток аудиторія зможе повторювати танці хореографів, знімати власні та відмічати сторінку.

Продовження табл. 2.1

Батьки дітей	Facebook, Telegram, Ютуб	Так як в Facebook найменше підлітків і молодих людей до 24 років. Аудиторія в основному платоспроможна. Найбільше тих, у кого середній дохід (41% від щомісячного охоплення), далі - користувачі з доходом вище середнього (36,7%). Через Telegram такій аудиторії буде зручно дізнаватися про останні події та важливу інформацію про «New Art». В Ютубі вони зможуть переглянути відеоролики, які збільшать довіру до студії.
Дорослі	Instagram, Facebook, Telegram, Youtube	У Instagram більше жінок: 59% і проти 41% чоловіків. Переважають користувачі із середнім (39,3%) і вище середнього (32%) доходом. Найбільше користувачів у віці 25-34 роки. Через Facebook та Instagram ця аудиторія зможе детально познайомитися зі студією, її напрямками. Через Telegram їм буде зручно дивитися актуальний розклад та слідкувати за змінами/новинами. Youtub –канал для транслявання навичок тренерів, канал де можна прослідкувати цінності студії, а також комфортні умови занять.
Партнери/Нові хореографи	Instagram, сайт	Основний фокус цієї аудиторії – прямий зв'язок зі студією. Їм важливо отримати контактну інформацію та відповіді щодо співпраці.

Комунікаційна стратегія ФОП «Сімінєнко Юлія В'ячеславівна» (школа стретчингу «INFINITY») у соціальних мережах зорієнтована на вирішення існуючих проблем, демонструє чіткий таргетинг на потреби та уподобання різних груп цільової аудиторії, має цілісний та системний характер.

Націленість на візуальну складову – ось від чого слід відштовхуватися при створенні стратегії для Instagram. Велика кількість тексту на фотографіях, неякісні фото, що йдуть вроздріб, несформована колірна гамма – все це на платформі Instagram неприпустимо. Тому в стратегії відразу ж слід прописати характер зображень, їх стиль, колірний тон тощо. Також варто відзначити, що тексти для Instagram повинні бути максимально лаконічними, але при цьому доносити до клієнта основну думку і посил.

У табл. 2.2 подано контент-план сторінки школи танців «INFINITY» в Instagram з 25.04 по 06.05.2022 року.

Таблиця 2.2

**Контент-план для сторінки «INFINITY» в Instagram
з 25.04.2022 по 06.05.2022р.**

Дата публікації	Формат публікації	Тип посту	Візуал	Текстовий блок
-----------------	-------------------	-----------	--------	----------------

Продовження табл. 2.2

25.05. 2022	Фото	Залучаючи		ТАНЦІ ДЛЯ НАЙМЕНШИХ ДІТОК Нас часто запитують: «Який напрям Ви можете порадити для дитини 4-х років?». Наших наймолодших учнів ми записуємо в групи по Street dance. Унікальність street dance в тому, що жодне заняття не схоже на інше. Кожного уроку діти дізнаються щось нове: вивчають нові рухи, придумують різні комбінації та хореографії, що зберігає їх інтерес та утримує бажання приходити і займатися. ЩО Ж ЯВЛЯЄ СОБОЮ ЦЕЙ НАПРЯМ? Street dance- це суміш різних танцювальних стилів, таких як Hip-Hop, House, Jazz-funk, Vogue та інші. Прості рухи легко запам'ятовуються, тому цим напрямом можуть оволодіти усі бажаючі, навіть найменші дітки 😊 Саме цей стиль танцю дуже корисний для розвитку координації рухів, зміцнення м'язів рук і ніг, розвитку дихальної системи. Крім того, дитина вчиться володіти своїм тілом, набуває правильну поставу і впевненість в собі. Хочете спробувати street dance? Тоді ми чекаємо Вашого малюка на пробному занятті в «INFINITY»
-------------	------	-----------	---	---

Продовження табл. 2.2

27.04. 2022	Відео	Інформаційний		Як проходять заняття з break dance? Нижче одна з варіацій схеми уроку↓ 1.Розминка - важливий етап тренування. Вона дозволяє розігріти м'язи, щоб не допустити розтяжень і травм. 2.Фізична підготовка: присідання, віджимання і інші фізичні вправи для підготовки тіла до навантаження. 3.Повторення старих рухів і вивчення нових. Нові рухи вчимо повільно, стежимо за руками і ногами, запам'ятовуємо техніку і намагаємося поступово підвищувати швидкість виконання. 4.Приступаємо до більш складних рухів: фрези, розкручування, стійка на голові. Тут дуже важливо дотримуватися техніки і бути максимально обережним. 5.Складаємо повноцінну танцювальну зв'язку з вивчених рухів. 6.В кінці тренування можемо влаштувати батл. Брейк це, безумовно, складний, але й захоплюючий танець. Спробуй і ти Запис на заняття в Дірект:
-------------	-------	---------------	---	--

Продовження табл. 2.2

29.04. 2022	Фото	Інформаційний	 	А ви знали, що за допомогою розтяжки можна позбутися стресу? Одним із методів, що застосовується в наших тренуваннях є перехід м'язів від напруженого стану до повного розслаблення. Такий метод ми називаємо «гімнастикою» нервових центрів. Уміння розслаблятися— чудовий спосіб позбавитися від непотрібної напруги. Заняття стретчингом нейтралізують втому, знімають нервові збудження, дають відчуття спокою і зосередженості. Приходьте в «INFINITY» не тільки за красивими шпагатами, а й за здоровою нервовою системою. Дозвольте собі відпочити душею і тілом.
-------------	------	---------------	--	---

Продовження табл. 2.2

30.05. 2022	Відео	Залучаючи		HIGH HEELS Сьогодні танець high heels вважається одним з найпопулярніших напрямків серед дівчат різного віку. Цей стиль увібрав в себе елементи вакінгу, вогу, гоу-гоу, RnB і джаз-фанку. На думку Мерлін Монро, жінка на підборах може підкорити увесь світ🌍 І ми з цим повністю згодні. Спробувавши high heels, ви відчуєте себе не тільки пластичною та спокусливою, а й станете впевненішою в собі👩🏻 “INFINITY” запрошує дівчат від 18 років на індивідуальні заняття High Heels. Ми проводимо уроки не тільки для початківців, а і для дівчат, які вже знайомі з цим напрямком
01.06. 202	Фото	Залучаючи		ТАНЦЮЙ НЕ ВИХОДЯЧИ З ДОМУ Ми продовжуємо запис всіх бажаючих приєднатися до наших занять онлайн. Заняття онлайн-це найкраще рішення не втратити форму і не випасти зі звичного робочого режиму. ▪ Онлайн заняття будуть проходити з топовими викладачами INFINITY. ▪ Кожен наш тренер отримав десятки теплих, вдячних відгуків від батьків. ▪ Заняття будуть проходити в ZOOM. Приєднатися до наших тренувань можна з будь-якої точки світу 🌍До зустрічі online💕

Продовження табл. 2.2

03.05. 2022	Відео	Інформаційний	 	ПЕРЕВАГИ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ТРЕНУВАНЬ Нам часто приходять повідомлення від наших нових підписників: «А у вас є індивідуальні тренування?». Здебільшого ми проводимо групові тренування з дітками та дорослими, а й персональні тренування у нас, звичайно ж, є. Кожен викладач в INFINITY проводить персональні тренування по своєму напрямку. У чому ж переваги індивідуальних занять? ●Вся увага тренера направлена тільки на вас ●Персональний план занять ●Більш детальна проробка техніки ●Якщо пропустили тренування в групі, ви можете взяти індивідуальне тренування, щоб наздогнати інших ●Можливість спробувати різні стилі танців, а не зациклюватися на одному напрямку. Хочете детальніше дізнатися про персональні тренування? Тоді пишіть нам в Дірект ➡
-------------	-------	---------------	--	---

Продовження табл. 2.2

05.05. 2022	Фото	Розіграш		INFINITY ДАРУЄ♥ Зовсім скоро «INFINITY» святкуватиме свій День Народження☺Саме тому, до цього урочистого свята ми підготували для вас РОЗІГРАШ, головним призом якого стане неймовірний кошик зі смаколиками та абонементом на місяць. Умови розіграшу ну дуже прості☺, тому кожен зможе випробувати свою вдачу та стати переможцем. Скоріш читай умови↓ 1.Бути підписаним на нашу сторінку 2.Поставити лайки на 5 останніх публікацій 3.Опублікувати в сторіс фото, на якому зображений найтепліший момент пов'язаний з «INFINITY» та відмітити нашу сторінку, аби ми побачили вашу сторіс ♥ 4.Відмітити в коментарях 3-х друзів. Переможця обиратимемо серед коментаторів, рандомно через програму. Будьте уважними, умови будемо перевіряти ☺ Нехай щастить🎁
-------------	------	----------	--	--

Продовження табл. 2.2

06.05.2022	Відео	Інформаційний		Хіп-хоп — це символ молодіжної культури, який завжди буде актуальним. Цей стиль виник в США та ввів у себе вуличну філософію афроамериканців, елементи брейку, джазу, попу та фанку. Креатив і експресія цього стилю танцю вийшла далеко за рамки американських вулиць. Зараз hip-hop все більше завойовує прихильність молоді та підлітків по всьому світу. В нашій студії «INFINITY» ми навчаємо хіп-хопу не тільки підлітків, а й найменших наших танцюристів. Ще не знайомі з цим напрямом? Тоді приходьте на пробне заняття до нас.
------------	-------	---------------	---	---

Соціальна мережа Facebook не чинить фокус на візуальну складову, як Instagram, хоча про якість публікованих зображень все одно слід пам'ятати, тому акцент варто робити на інформаційну складову. Текст може бути досить довгим, але варто уникати зайвої патетики. Безцільних публікацій бути не повинно - тільки інформативність. Контент-план для сторінки «INFINITY» у соціальній мережі Facebook з 25.04.2022 по 06.05.2022р. подано у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Контент-план для сторінки «INFINITY» у соціальній мережі
Facebook з 25.05.2022 по 6.06.2022р.**

Дата публікації	Формат публікації	Опис публікації
25.04.2022	Відео	Скільки дітей займається в групі?
27.04.2022	Фото	Які результати чекають вашу дитину вже через кілька місяців регулярних занять в INFINITY?

Продовження табл. 2.3

29.04.2022	Фото	Що взяти з собою на перше тренування?
01.05.2022	Відео	Чи потрібні жінкам силові тренування?
03.05.2022	Фото	Підготовка до танцювальних змагань
05.05.2022	Фото	Майстер-класи та їх користь
06.05.2022	Відео	HIGH HEELS

Контент-план для сторінки «INFINITY» у месенджері Telegram з 25.04.2022 по 06.05.2022р. подано у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Контент-план для Telegram «INFINITY» з 25.04.2022 по 06.05.2022р.

Дата	Формат	Опис
28.04.2022	Розклад	!УВАГА! Зміна розкладу під час війни.
30.04.2022	Анонс	12.05.2022 пройде майстер клас по Break dance з Данилом Черновим. Попередній запис через особисті повідомлення.
02.05.2022	Голосування (відео)	Hip-hop -hop VS Break dance
05.05.2022	Повідомлення	!АКЦІЯ! Приводь на тренування подружку та отримуй 50% на наступний абонемент.
06.05.2022	Повідомлення	Набір дітей від 6 до 11 років в групи акторської майстерності. Детальніше про курси акторів дивіться за посиланням нижче.

Контент-план для сторінки «INFINITY» в Youtube з 25.04.2022 по 06.05.2022р. подано у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Контент-план для сторінки Youtube «INFINITY»
з 25.04.2022 по 06.05.2022р.**

Дата	Тип відео	Опис
26.04.2022	Навчальне	ФЛАЙ 3 НУЛЯ (FLARE) — BREAK DANCE TUTORIAL
30.04.2022	Розважальне	Бліц з тренером: актуальні питання
03.05.2022	Інформаційне	Waaking Майстер клас від Марії Козлової школа танців «INFINITY»
06.05.2022	Інформаційне	Як проходять заняття в студії «INFINITY»

Отже, комунікаційна стратегія підприємства ФОП «Сіміненко Юлія В'ячеславівна» (школа стретчингу «INFINITY») грає провідну та суттєву роль у створенні та просуванні успішного продукту у сфері послуг, виокремлено шляхи посилення позицій бренду для збільшення контактної аудиторії. Вдало вистроєна комунікація, зможе залучити постійних та нових клієнтів, а також залучити до співпраці інших хореографів з метою створення майстер-класів для дітей.

Нова комунікаційна стратегія, поєднуючись з високою якістю надання послуг, посилить конкурентні переваги, розширить можливості, займе лідируючі та провідні позиції у сфері послуг.

ВИСНОВКИ

ФОП «Сіміненко Юлія В'ячеславівна» функціонує на ринку послуг як школа стретчингу «INFINITY», що створена в 2019 році. Основними напрямками в студії є сучасні танці, фітнес та стретчинг. Тренерський склад студії складається з професійних тренерів і дипломованих педагогів з профільною педагогічною освітою.

Основним конкурентом ФОП «Сіміненко Юлія В'ячеславівна» (школа стретчингу «INFINITY») є танцювальна студія «Dance Center My Way», через те, що спектр послуг, цінова політика, просування обох студій знаходяться на одному рівні. Проте, впізнаваність студії «Dance Center My Way» вища, що вказує на досконалу систему комунікацій із зовнішнім середовищем. ФОП «Сіміненко Юлія В'ячеславівна» (школа стретчингу «INFINITY») активно розвивається та розширяє спектр своїх можливостей і у нього є усі шанси зайняти лідируюче місце серед танцювальних студій Києва. Проте, слід враховувати тенденції ринку та підлаштовувати контент в соціальних мережах під потреби клієнтів.

ФОП «Сіміненко Юлія В'ячеславівна» (школа стретчингу «INFINITY») веде комунікацію через соціальні мережі: Instagram, Facebook, Tik Tok та платформу YouTube. В Instagram вони транслюють цінності студії, публікують відео та фото з занять, показують весь робочий процес. Пости в Instagram здебільшого інформативні. На сторінці також активно ведеться комунікація як з потенційними клієнтами так і з студентами студії, проте, досить не оперативно.

У Facebook комунікація направлена на більш свідому аудиторію: дорослих, які хочуть займатися танцями та батьків, які хочуть віддати свою дитину на танці.

Контент у Facebook складається з:

- суто інформативних постів;
- відеороликів з занять;
- мотиваційних постів;
- залучаючих постів.

Контент у Tik Tok переважно розважального характеру, аби залучити підліткову аудиторію. Різновиди відеороликів у Tik Tok: челенджи, дуетні танці, танці під популярні пісні, tutorіали тощо. Додаток Tik Tok набирає все більшої популярності серед користувачів молодого віку. Завдяки гнучкій системі рекомендацій, публікації завжди потрапляють в рекомендації до цільової аудиторії. Важливу роль тут грають відгуки та поширення через соціальні мережі. Наразі, Tik Tok є гарною платформою для того, аби збільшити свою впізнаваність і охопити більше аудиторії.

Важливу роль в комунікації з потенційними клієнтами відіграє реклама. Реклама в соціальних мережах – це оголошення, в якому студія запрошує клієнтів на пробне заняття або пропонує спробувати різні напрями стилю.

Комунікація школи танцю «INFINITY» з постійними клієнтами відбувається через Telegram. Там вони анонсують події, повідомляють про зміни в графіку, поширюють цікаву інформацію тощо.

Низька активність на сторінках у соціальних мережах, обумовлена сухим наповненням. Переважна кількість контенту-фото. Відео-контент краще сприймається користувачами та збільшує охоплення на сторінці. Тому основною пропозицією є – додати більше відеороликів, розважального контенту, розділити контент для аудиторії – діти та аудиторії дорослі, розробити унікальні рубрики для сторінок у Facebook та Instagram.

Оскільки підприємство працює на ринку із сильною конкуренцією, то для нього найкращою буде стратегія, націлена на завоювання конкурентних переваг, що передбачає більш глибоке проникнення на ринок за допомогою

застосування якіснішого контенту в соціальних мережах, а також формування позитивного іміджу, наприклад, за допомогою залучення клієнтів на масових заходах, а також через конкурси, розіграші та рекламу у лідерів думок.

Цілі комунікаційної стратегії для студії «INFINITY»:

- гарантувати обізнаність студії «INFINITY» у соціальних мережах;
- забезпечити клієнтам можливість повідомляти про їхні потреби;
- визначити канали комунікації для кожної з аудиторій.

Виходячи із слабких сторін підприємства, було прийнято рішення про зміну візуальної концепції в соціальній мережі Instagram. При розробці текстового блоку, було враховано особливості цільової аудиторії, яка взаємодіє з певною соціальною мережею.

Комунікаційна стратегія підприємства ФОП «Сімінєнко Юлія В'ячеславівна» (школа стретчингу «INFINITY») грає провідну та суттєву роль у створенні та просуванні успішного продукту у сфері послуг, виокремлено шляхи посилення позицій бренду для збільшення контактної аудиторії. Вдало вистроєна комунікація, зможе залучити постійних та нових клієнтів, а також залучити до співпраці інших хореографів з метою створення майстер-класів для дітей.

Нова комунікаційна стратегія, поєднуючись з високою якістю надання послуг, посилить конкурентні переваги, розширить можливості, займе лідируючі та провідні позиції у сфері послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика [Електронний ресурс] / Тарнавська Н. П. – Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream>. – Назва з екрану.
2. Лупак Р.Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р.Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.
3. Чучалина А. Значение эффективности коммуникаций в современном бизнесе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://advance.ag/znachenie-effektivnoj-kommunikacii-v-sovremennom-biznese-kakie-kompanii-dostigayut-uspeha>. – Назва з екрану.
4. Портер М. Международная конкуренция : пер з англ. [Електронний ресурс] / Портер М. ; под ред. и с предисловием Протас В.Ф. – Режим доступу: <https://institutiones.com/download/books/3665-mezhdunarodnaya-konkurenciya-porter.html>.
5. Григорьев Н.Ю. Продвижение бренда в социальных сетях средствами цифрового маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://publishing-vak.ru/file/archive-economy-2019-6/23-grigorev-chvyakin.pdf>. – Назва з екрану.
6. Бердникова Э.Н. Коммуникационные стратегии в маркетинге [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.bookmate.com/reader/ARa3TPcs?resource=book>. – Назва з екрану.
7. Сенаторов А. Стратегия продвижения в социальных сетях: цель, которая оправдывает средства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://odesseo.com.ua/prodvizhenije-v-socialnyh-setjah-opravdyvaet-sredstva>. – Назва з екрану.

8. Бен МакКоннелл, Джеки Хуба / Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. – К. : Вершина, 2008 г. – 336 с.
9. Петрик Є.А. Интернет-маркетинг / Петрик Є.А. – К. Академвидав, 2004 – 299 с.
10. Особливості рекламної комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pidruchniki.com/15970122>. – Назва з екрану.



ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Порівняльний аналіз Instagram сторінок «INFINITY», «Dance Centre My Way» та «D.side Dance Studio» станом на 12.04.2022 р.

Критерії	Школа стретчингу «INFINITY»	«Dance Centre My Way»	«D.side Dance Studio»
Частота оновлення	25 публікацій на місяць	22 публікації на місяць	14 публікацій на місяць
Середня кількість лайків	112	318	711
Контент	Інформаційні, розважальні та залучаючі пости. Хореографічні постановки, анонси подій, навчальні відео-публікації.	Анонси майстер-класів, інформаційні та залучаючі пости, відео-привітання.	Новини студії, хореографічні постановки, анонси подій, інформаційні пости.
Посилання присутні у соціальній мережі	На телеграм-канал	На сайт	На сайт
Кількість сторіс у день	5	8	4

Додаток Б

Таблиця Б.1

Порівняльний аналіз Facebook сторінок «INFINITY», «Dance Centre My Way» та «D.side Dance Studio» станом на 12.04.2022 р.

Критерії	Школа стретчингу «INFINITY»	«Dance Centre My Way»	«D.side Dance Studio»
Частота оновлення	8 публікацій на місяць	24 публікації на місяць	13 публікацій на місяць
Середнє охоплення	123	8604	8 932
Інформаційні і приводи публікацій	Інформаційні та залучаючі пости	Запрошення на майстер-класи, відео з хореографією від тренерів	Залучаючі та інформаційні пости, відео-хореографії від тренерів, анонси майстер-класів
Посилання присутні у соціальній мережі	На сайт	На сайт	На сайт
Кількість підписників	191	24232	9 438