

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е. А. Ноздренко
«__» _____ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
(ОСОБЕННОСТИ SOCIAL MEDIA MARKETING В ПРОДВИЖЕНИИ НА
РЫНКЕ ТАНЦЕВАЛЬНЫХ УСЛУГ Г. КРАСНОЯРСКА)
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник	_____	Д.И. Слободчикова
Научный руководитель	_____	канд. экон. наук, доцент Н.В. Федорова
Нормоконтролер	_____	Е. А. Бугаева

Красноярск 2022

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – Особенности Social Media Marketing в продвижении на рынке танцевальных услуг г. Красноярск. Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 86 страниц, 51 использованный источник.

Ключевые слова: SMM, SMM-продвижение, танцы, рынок танцевальных услуг, Социологическое исследование.

Цель: выявить особенности Social Media Marketing в продвижении на рынке танцевальных услуг г. Красноярск.

Задачи решаемые в процессе работы: 1) изучить современное состояние рынка танцевальных услуг; 2) изучить основные способы продвижения на рынке танцевальных услуг; 3) изучить Social Media Marketing как эффективный метод продвижения; 4) выявить факторы влияющие на эффективность рекламы в социальных сетях; 5) определить роль Social Media Marketing в продвижении на рынке танцевальных услуг; 6) разработать рекомендации практического применения технологий SMM услуг.

В результате проведенного исследования были разработаны рекомендации по продвижению в социальных для специалистов по маркетингу и PR на рынке танцевальных услуг.

Перспектива дальнейшего развития: применение результатов исследования на практике в области маркетингового и PR – продвижения на рынке танцевальных услуг.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. РЫНОК ТАНЦЕВАЛЬНЫХ УСЛУГ. СПЕЦИФИКА И ОСНОВНЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ	11
1.1 Современное состояние и тенденции развития рынка танцевальных услуг.....	11
1.2 Актуальные формы продвижения на рынке танцевальных услуг	20
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	36
ГЛАВА 2. SMM: ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ, ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ	38
2.1 Особенности применения SMM-технологий к рынку танцевальных услуг г. Красноярска	38
2.2 Разработка рекомендаций по развитию применения SMM-технологий в деятельности по продвижению танцевальной студии QDance.	51
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	63
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	65
ПРИЛОЖЕНИЕ А	71
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	74
ПРИЛОЖЕНИЕ В	78

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В настоящее время рынок танцевальных услуг активно развивается в России и пользуется колоссальным спросом, заимствуя и популяризируя разнообразные западные стили и течения. Сегодня существует огромное количество танцевальных стилей, каждый из которых представляет собой разновидность искусства. Интерес к ним не только не угасает, но и постоянно растёт, особенно в последние годы. При этом занятия танцами привлекают самую разную аудиторию

Современное общество приветствует совершенствование человеком себя, развитие пластики и красоты тела, поэтому множество рынков, предлагающих соответствующие услуги, развиваются. Смещение интереса в сторону танцев связано еще и с тем, что от силовых тренировок люди устают, им хочется попробовать что-то новое.

В связи с растущей популярностью танцевальный бизнес находится в поле жесткой конкуренции. Потребители переходят из одной школы танцев в другую. Для того чтобы удерживать старых клиентов и расширять свою аудиторию, необходимо совершенствовать и адаптировать инструменты продвижения к специфике танцевальных услуг, опережая конкурентов.

На сегодняшний день одним из основных способов продвижения на танцевальном рынке является маркетинг в социальных сетях или по-другому Social media marketing, который уже давно является неотъемлемой частью маркетинговой коммуникации. Социальные сети чем-то упростили продвижение различных брендов на рынке товаров и услуг. Грамотный маркетинг, ведущийся через те же самые социальные сети, способен привлечь большое количество потребителей и создать положительный, а главное благоприятный для танцевальной студии образ в обществе.

Многие участники танцевального рынка поняли, что применять онлайн-формат можно не только для организации виртуальных тренировок и коммуникации с потребителями, но и для продвижения. Используя

повышенный интерес к онлайн услугам в период пандемии и самоизоляции, клубы проводили презентации своих залов, демонстрировали оборудование, знакомили с тренерами, проводили мастер-классы от звезд танцевальной индустрии. Все это привело к тому, что в период постпандемии, когда клубы и танцевальные школы открылись, многие пользователи пришли, чтобы стать клиентами в офлайне.

Актуальность данной работы связана с ростом популярности социальных сетей, как площадки для рекламы. SMM становится неотъемлемой частью программы продвижения многих компаний. На сегодняшний момент, присутствие в интернет-среде является обязательным для любого предприятия, а грамотная разработка программы внедрения методов SMM позволят компании оптимизировать рекламную и PR – деятельность и охватить основные целевые аудитории.

Стоит отметить, что не все компании ведут успешную деятельность в данном направлении, это связано с тем, что для получения реального эффекта необходима системная и продуктивная работа, изучение особенностей целевых аудиторий, также новые и необычные способы маркетинга в социальных сетях, а на данный момент одни похоже на другие.

Таким образом, изучение особенностей SMM в продвижении на рынке танцевальных услуг г. Красноярска является актуальной проблемой, обладающей высокой практической значимостью в современных рыночных условиях.

Степень изученности проблемы

Характеризуя степень изученности проблемы, следует отметить, что тема применения Social Media Marketing как инструмента продвижения изучена достаточно обширно.

Теоретическим фундаментом работы стал опыт следующих теоретиков и практиков рекламы: Ю. А. Агеевой, М. Акулич, М., А.А., Джеффри, А. В. Катаева, О. А. Кожушко, Чуркина И., Д. В. Кремнёва, К. С. Максимюк, Д. Пулицци, Ю. Н. Слугиной, Д. Халилова, А. Н. Чумикова и др.

В своих трудах Халилов Д., специалист в области SMM-продвижения, приводит практические примеры применения инструментов Social Media Marketing с учетом популярности социальных сетей в России. Книга маркетинг в социальных сетях в большинстве своем состоит из кейсов реальных компаний, технологий продвижения и практических рекомендаций по SMM.

В учебном пособии «Интернет маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования» Кожушко О., Чуркина И., Агеева И., и др., были описаны стратегии продвижения в интернете и приведены различные примеры. Особое внимание уделено SMM-продвижению, где авторы подробно разобрали каждый инструмент, также рассказали об особенностях продвижения в России с примерами.

Исследованиями и работами, посвященными развитию и становлению Social media marketing, занимались: Сенаторов А.А., Лукичева Т.А., Лезина Т.А., Шикова О.В., Герасевич В. А, Музыкант В.Л., Михайлова В.М., Шабаетова Е.М., Авдеева Р.А., Ткаченко А.В., Ерок А.Д., Далворт М., Мейерсон М. Селиверстова О.В.

А.А. Сенаторов в своем исследовании «Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях» делает акцент на том, что социальные сети выполняют не только коммуникативную функцию и время проведения досуга, но и являются важным инструментом в рекламной деятельности компании, а именно в ее продвижении на рынке.

Такие авторы, как: Герасевич В., Далворт М., Мейерсон М., Музыкант В.Л., Сенаторов А.А., в своих трудах анализируют и такие понятия, как «SMM», «SMO». Анализом каждого понятия, приведенного данными авторами, занимались Михайлова В.М., Селиверстова О.В., в своём труде «К оценке эффективности инструментов SMM и SMO маркетинга» Данная работа визуализирует понятия продвижения в социальных сетях на сравнительном анализе, затрагивая не только определения, но и сущность «SMM» И «SMO».

Среди современных исследований социальных сетей можно отметить работы А. Груздя, Ю. Тахтеева, Б. Уэллмана, К. Хайсорнсвейт, и др.,

посвященные изучению онлайн-сообществ. Вопросами исследования маркетинга в социальных сетях занимались Л. Вебер, Э. Декерс, Ш. Кабани, Д.Фоллс.

В области актуальных практических пособий по продвижению в социальных сетях стоит отметить работы Н. Ермоловой, В Молодова, С Щербакова.

В. Молодов в пособии «Жми на деньги. Активные продажи в социальных сетях» рассматривает социальные сети в качестве главного маркетингового тренда малого и среднего бизнеса. Автор рассказывает, как выделиться, не потеряться среди конкурентов, активных в социальной меди, и перенять на себя внимание аудитории на практических примерах.

Стоит отметить работу С.А. Щербакова «Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера» где предлагаются конкретные способы продвижения, а также описаны условия эффективности SMM-технологий.

Проблемы оценки эффективности продвижения фирмы в области Интернет-маркетинга и социальных сетей получили широкое освещение в трудах российских и иностранных исследователей: Бернадского С.В., Зуева М.Б., Максимюка К.С., Манна И.А., Михалёва О.В., Молчанова Н.Н., Мрочковского Н.С., Пономарёвой А.М., Смирнова В.В., Соловьёва Д.О., Царёва В.В., Успенского И.В., Юрасова А.В., Вебера Л., Вертайма К., Кокрума Д., Котлера Ф., Салеха Х., Хайатта М., Ханта Б., Уэбстера Ф. и др.

Базовые вопросы специфики деятельности в области связей с общественностью представлены в исследованиях А.Н. Чумикова, Л.Уайта, М. П. Бочарова, А. Д Кривоносова, М.А. Шишкиной, Г.Л. Тульчинского, М.А. Блюма, И. Л. Викентьева, М. В. Гундарина, Г. В Иванченко, Д. Мазура, Н.В. Молотковой.

Объект исследования - Рынок танцевальных услуг.

Предмет исследования - Особенности SMM в продвижении на рынке танцевальных услуг

Цель исследования - Изучить особенности SMM в продвижении на рынке танцевальных услуг г. Красноярска.

- 1) Для выполнения поставленной цели необходимо выполнить следующий ряд задач:
- 2) Изучить современное состояние и тенденции развития рынка танцевальных услуг;
- 3) Выявить актуальные формы продвижения на рынке танцевальных услуг;
- 4) Изучить Social Media Marketing как эффективный метод продвижения;
- 5) Выявить факторы влияющие на эффективность рекламы в социальных сетях;
- 6) Определить роль Social Media Marketing в продвижении на рынке танцевальных услуг;
- 7) Разработать рекомендации практического применения технологий SMM услуг.

Гипотеза исследования – SMM- технологии на сегодняшний день, более актуальный и значимый способ продвижения на рынке танцевальных услуг г. Красноярска нежели иные виды рекламы.

Методологические основы работы

В выпускной квалификационной работе был использован комплекс таких общенаучных методов как:

- 1) Анализ и синтез применены для изучения научной литературы и источников по теме дипломной работы. Метод анализа применялся также в ходе изучения предмета исследования;
- 2) Методы дедукции, индукции и обобщения использованы в процессе анализа теорий, формирование выводов исследования, подведения общих итогов дипломной работы;

3) Метод сравнения использовался для сопоставления стратегий продвижения предприятий на рынке танцевальных услуг, а также для выявления конкурентоспособности танцевальных студий;

4) Метод статистического анализа результатов исследования необходим для разработки рекомендаций по созданию SMM-стратегии на основе сформированных выводов проведенных исследований;

5) Метод моделирования необходим при разработке SMM-стратегии продвижения студии танцев на рынке танцевальных услуг.

Методологическими основами выпускной квалификационной работы стали теории и концепции:

1) Теория Social Media Marketing в изложении Д.Халилова, А. Сенаторова, О. Кожушко, А. Агеева и др. необходима при изучении теоретической основы дипломной работы;

2) Практические пособия по продвижению в социальных сетях Н. Ермоловой, В Молодова, С Щербакова были для необходимы для дальнейшей разработки рекомендация по SMM-продвижению на рынке танцевальных услуг;

3) Экономическая теория как основа для понимания общих принципов функционирования рынка, необходимая для анализа современного рынка танцевальных услуг (Ф. Котлер, Т.С. Бронникова, А.Г. Черняховский, Е.П. Голубков, А. Маршал, О. Курно)

Практическая значимость исследования. В практической части были применены методы количественного и качественного исследования: глубинное интервью и анкетирование потребителей, благодаря которым были получены актуальные и уникальные данные по теме исследования. Также были использованы такие методы как SWOT-анализ и контент-анализ.

В качестве фактологического материала использовались данные открытого доступа рынка танцевальных услуг г. Красноярск и данные, полученные в результате глубинного интервью, проведенного с

руководителями и специалистами по рекламе, танцевальных студий г. Красноярска.

Новизна исследования. Данная работа представляет собой комплексное исследование, посвященное особенностям SMM в продвижении на рынке танцевальных услуг. В рамках данной работы был выполнен сравнительный анализ основных игроков на рынке танцевальных услуг г.Красноярска. Результатом работы является разработка рекомендации по развитию применения SMM-технологий в деятельности по продвижению танцевальной студии QDance

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из реферата, введения, двух глав, содержащих по два параграфа каждая, заключения, списка литературы и приложения, в котором приведены материалы социологических исследований, а также материалы маркетингового и рекламного анализа.

ГЛАВА 1. РЫНОК ТАНЦЕВАЛЬНЫХ УСЛУГ. СПЕЦИФИКА И ОСНОВНЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

1.1 Современное состояние и тенденции развития рынка танцевальных услуг

Рынок танцевальных услуг значительно увеличился за последние годы. Постоянно расширяется число предлагаемых направлений: классический балет, эстрадные, народные, бальные, современные танцы, включая хип-хоп, хаус и др., пытаясь привлечь к себе все большее число потенциальных клиентов. Современное общество приветствует совершенствование человеком себя, развитие пластики и красоты тела, поэтому множество рынков, предлагающих соответствующие услуги, развиваются. Смещение интереса в сторону танцев связан еще и с тем, что от силовых тренировок люди устают, им хочется попробовать что-то новое. В Красноярске появилось множество танцевальных студий, коллективов, школ и центров с разной стилистикой и танцевальными направлениями.

Для того, чтобы лучше разобраться в теме, необходимо для начала изучить сущность понятия самого рынка. Автор Ф. Котлер рассматривает рынок как совокупность всех покупателей определенного вида товара или услуги, как реально существующих, так и потенциальных.¹

Также большинство авторов, такие как, Т.С. Бронникова, А.Г. Черняховский, Е.П. Голубков рассматривают рынок, сугубо как взаимоотношения покупателей и продавцов. Несомненно, такое определение имеет место быть, однако в данном случае не учитываются экономические отношения и процессы, которые однозначно возникнут в процессе деятельности, как продавцов, так и покупателей. И.К. Беляевский трактуют

¹ К73 Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с: ил. — (Серия «Деловой бестселлер»).

понятие «рынок», как сфера обмена товара за деньги. А Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А. Алиев считают, что «рынок» — это механизм, регулирующий все процессы независимо от воли человека.

Автор А. Маршалл, перефразируя О. Курно, определяет рынок как «всякий район, где сношения покупателей и продавцов друг с другом столь свободны, что цены на одни и те же товары имеют тенденцию легко и быстро выравниваться»

Сторонник институциональной экономической теории Дж. Ходжсон, утверждает, что «определение рынка просто как места или региона, где совершаются сделки, нельзя считать адекватным». Поэтому его формулировка заключается в том, что рынок – это набор социальных институтов, в рамках которых происходит организованный и институционализированный обмен.²

Анализируя вышеперечисленное, можно сделать вывод, что рынок является частью товарного производства, в процессе его эволюции происходят значительные изменения, которые отражаются на понимании и толковании данного понятия. Понятие рынка действительно многофункционально и многогранно. Каждый исследователь трактует понятие по-своему.

Сущность рынка реализуется через его функции. К основным функциями рынку относятся:

1) Информационная функция рынка. Она дает возможность провести анализ различного рода экономических показателей: уровня цен, процентной ставки, доходности, средней заработной платы и т.д. Получение такого рода информации позволяет предпринимателям эффективно организовать бизнес и перестроить структуру производства.

2) Регулирующая функция состоит в том, что через рынок осуществляется регулирование общественного производства, т.е. решаются проблемы, что производить, как производить, для кого производить.

3) Посреднической функция, ее суть такова: через рынок устанавливается связь производителей и потребителей. Каждый участник

² СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ РЫНКА © Кислицын Е.В.1

рынка является одновременно и покупателем, и продавцом. Он покупает необходимые ему для жизни или собственного производства товары, а продает на рынке либо произведенную продукцию, либо имущество, либо рабочую силу.

4) Значение стимулирующей функции в том, что через рынок происходит учет затрат на производство продукции. Рынок определяет не только то, что нужно произвести, но и то, на какие затраты общество может пойти, чтобы получить данную продукцию. Если затраты очень высоки, то ее не смогут купить и в дальнейшем она не будет производиться. Следовательно, на рынок поступает только та продукция, которая может быть раскуплена по ценам, покрывающим издержки.

5) Ценообразующая функция является одной из важнейших. Цена колеблется под влиянием спроса и предложения. Если на рынке количество какого-либо товара превышает спрос на него, то снижается цена, а, следовательно, производство и предложение данного товара. Напротив, высокие цены будут стимулировать производство, рост которого станет продолжаться до тех пор, пока не наступит равновесие между спросом и предложением и, как следствие этого, сформируется равновесная цена.

6) Суть контролирующей функции в том, что рынок дифференцирует производителей. В процессе конкуренции выживает только та фирма, у которой затраты на производство продукции меньше рыночной цены. В этом случае фирма получит прибыль. Если затраты выше цены, то она понесет убытки. Дифференциация производителей, следовательно, означает развитие эффективных фирм и разорение неэффективных.

Через свои функции рынок раскрывает множество преимуществ своего существования, доказывая, что модель рыночной экономики является наиболее успешной. К положительным чертам рыночного механизма важно отнести то, что рынок ориентирует производителей на потребности людей, т.к. продать можно лишь тот товар, который пользуется спросом. Рынок выступает как

регулятор общественного производства. Преимущество рынка – гибкость, высокая адаптивность к изменяющимся условиям.

Рассматривая рынок танцевальных услуг стоит, изучить состояние танцевальной индустрии в целом.

Как и многие области жизнедеятельности человека, танцевальное искусство активно развивается. Категории, формы и жанровая направленность современного хореографического искусства с помощью многочисленных современных каналов коммуникации существенно обогатились и расширились за счет воздействия танцевального творчества на массовую культуру. Молодежные движения, связанные с определенными стилями музыки и танца, представляют собой самые яркие и популярные субкультурные общности. Возникновение субкультур, как и других культурных феноменов, осуществилось не в культурном вакууме, а в культурно-содержательной среде.

Современное общество перенасыщено многообразием инноваций и культурологическими составляющими в различных сферах жизнедеятельности. Молодежные субкультуры несут в себе сложные схемы отношений как с массовой культурой, так и с другими субкультурами. На сегодняшнее время танцевальные субкультуры определяются как динамичный и многомерный феномен социального характера, который имеет источник в массовой культуре, зависящий от них и воздействующий на них³.

Следует отметить и то, что безусловно, тренды и в современных танцевальных направлениях, и в бизнесе идут в Россию с запада, тем не менее Россия смело может гордиться своими танцорами, хореографами и преподавателями. Крупнейшие игроки российского рынка танцевальных услуг сейчас не уступают мировым лидерам, а танцоры прославлены на весь мир своими победами и уникальными техниками. Тем не менее, существуют различия в мировом и национальном рынке танцевальных услуг.

³ Луговнина С.В., Юрьева М.Н. Танец как феномен современной молодежной танцевальной субкультуры // Державинский форум. 2022. Т. 6. № 1. С. 101-111.

Во-первых, общая тенденция обучения на западе – развитие индивидуальности. Благодаря этому наиболее активное развитие танцевальных стилей идёт именно там, там же танец больше воспринимается как искусство, а не набор навыков, позволяющих владеть своим телом. Таким образом, и частные и государственные балетные, этнические и театральные школы делают акцент на новые, экспериментальные формы танцев, иногда не очень понятные и привычные для всех зрителей.

Во-вторых, обучение педагогов, например, в США - гораздо менее затратный процесс. Обучение у зарубежных хореографов стоит относительно дороже для российских педагогов, хореографов и танцоров, так как большинство мастер-классов проводится в центральной части России. В нынешних условиях, обучение у зарубежных специалистов возможно только он-лайн, что, конечно, менее эффективно. Из-за этого, множество российских танцевальных школ преподают не актуальную информацию и оказывают не очень качественную услугу, только ухудшая положение российского рынка танцевальных услуг.

В-третьих, развитие малого бизнеса и его поддержка государством за рубежом дают большой толчок всем, кто хочет сделать танцы своим призванием, хочет обучать людей и развивать искусство. Несмотря на растущий спрос, особенно среди молодежи, российские танцевальные школы находятся в затруднённом положении из-за нехватки средств на оборудование, аренду и обучение, сильно возросшие в цене из-за санкций.

Наблюдается так же тенденция «утечки танцевальных умов» из России, а также внутренняя миграция в центральные районы. Таким образом, наиболее профессиональные хореографы и преподаватели уезжают из страны, развивают зарубежный рынок танцевальных услуг. А в России большинство танцоров уезжают в Москву и в Санкт-Петербург из округов, в итоге региональный рынок развивается медленнее. Причинами для такой тенденции могут быть низкая оплата труда в России относительно других стран, и низкая оплата труда, а также низкий спрос в регионах, относительно центральной части

России. В структуре оказания услуг танцевальных школ на Центральный федеральный округ приходится около 50% доли. Северо-Западный округ занимает около 20%. Меньше всего танцевальные школы представлены в Южном и Дальневосточном округах.

Тем не менее, рынок танцевальных услуг в России постепенно развивается, основными факторами для развития стали:

- 1) Рост количества и популярности танцевальных телешоу и фильмов, популяризация танцев в социальных сетях;
- 2) Популярность текущих музыкальных направлений (Rap, Hip-Hop, R&B);
- 3) Танцы становятся альтернативой фитнес центрам.

По данным исследований компании RBC, рынок танцевальных школ в России конкурентный и открыт для новых игроков. Крупные организации, к которым относятся сети TODES, «Дети на паркете», «Русский балет», «Балет с двух лет», занимают чуть более 5% рынка. Совокупная выручка четырех крупнейших компаний в 2022 году составила 454 млн рублей. По сравнению с 2020 годом выручка выросла более чем наполовину (52,9%). Остальные 94,6% рынка распределены между множеством других организаций. Среди них – сеть студий балета и растяжки Levita. В целом, рынок танцевальных школ характеризуется высокой рентабельностью по сравнению с другими отраслями экономики⁴.

Нельзя не сказать, что в последние 2-3 года индустрия танцевальных услуг переживала трудные времена, вызванные социальной и экономической напряженностью, но прежде всего, сложной эпидемиологической ситуацией. В результате длительного локдауна и последующих за ним ограничений многие участники танцевальной индустрии, особенно танцевальные школы и клубы, столкнулись с необходимостью пересматривать свои бизнес-модели и изыскивать дополнительные способы и форматы работы с клиентами.

⁴ Вход свободный: маркетологи оценили уровень монополии на рынке танцевальных школ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://gklike.ru/news/vhod-svobodnyj-marketologi-otsenili-uroven-monopolii-na-rynke-tantsevalnyh-shkol/> (дата обращения 23.05.2022).

В исследованиях отмечается, что танцевальная индустрия стала одной из наиболее пострадавших сфер рынка в результате пандемии, периода самоизоляции и последующих ограничений. Отвечая на эти вызовы, владельцам танцевальных школ пришлось экстренно подстраиваться под новые условия и активно осваивать цифровые каналы взаимодействия с целевыми аудиториями.

Как отмечают эксперты и аналитики, вплоть до 2020 года участники рынка танцевальных услуг неактивно занимались информационным сопровождением своей деятельности в сети Интернет⁵. Однако, в период пандемии многое изменилось. Так, к примеру, сразу после появления предписания о закрытии весной 2020 года многие танцевальные школы начали проводить онлайн-тренировки в социальных сетях. Результат данного решения оказался впечатляющим: им удалось значительно расширить свою аудиторию и привлечь новых клиентов в режиме онлайн.

Многие участники танцевального рынка поняли, что применять онлайн-формат можно не только для организации виртуальных тренировок, но и для коммуникационного продвижения. Используя повышенный интерес к онлайн-трансляциям в период пандемии и самоизоляции, клубы проводили презентации своих залов, демонстрировали оборудование, знакомили с тренерами. Все это привело к тому, что в период постпандемии, когда клубы и танцевальные школы открылись, многие пользователи пришли, чтобы стать клиентами в офлайн-формате.

Начав с трансляции тренировок в социальных медиа, танцевальные организации стали приносить в свою деятельность все больше цифровых инструментов. Прежде всего, эти изменения коснулись сферы коммуникаций с

⁵ Завьялова Я.А. Роль и место PR-технологий в спорте // Молодая наука - 2020. Сборник трудов VII Всероссийской студенческой научно-практической конференции. Отв. редактор С.А. Забелина. 2020. С. 355-360.

клиентами: стали внедряться новые программы лояльности, кастомизированные под каждого конкретного участника⁶.

Отдельно следует отметить такую инновацию, как внедрение элементов геймификации как в продукты, так и в коммуникации организаций танцевальной индустрии. По мнению участников рынка, методы геймификации помогают увеличить вовлеченность клиентов и повысить их интерес к посещению танцевального клуба. Современные интерактивные технологии позволяют стереть грань между занятием танцами и увлекательным перформансом, что активно используют специалисты, разрабатывая программы привлечения клиентов⁷.

Таким образом, российский рынок танцевальных услуг развивается, практически полностью восстановившись после ограничений из-за COVID-19, однако представить будущее его развитие сложно в нынешних политических и экономических условиях.

Также стоит отметить, что несмотря на общее состояние танцевального рынка в России, в последнее десятилетие в Красноярске всё развивается благополучно, в результате чего появилось огромное количество школ танцев, что породило большую конкуренцию. Конкурируют на рынке как коммерческие культурно-досуговых учреждения, так и государственные. Потребителю трудно ориентироваться среди такого огромного многообразия школ и организаций, в которых можно обучаться хореографии.

По данным исследований, в настоящее время в Красноярске функционирует 260 школ, классов и клубов, где учат танцам взрослых и детей. Спектр услуг, предлагаемых на рынке Красноярска, достаточно широк: организации учат танцевать аргентинское танго, обучают современному и

⁶ Костиков В.Ю. Медиаресурсы спорта как средства коммуникации в социальных сетях // Медиаисследования. 2020. № 7. С. 408-413.

⁷ Егорова Н.М. Современные технологии продвижения в индустрии спорта // Журнал правовых и экономических исследований. 2019. № 1. С. 124-128.

классическому танцу, устраивают исторические балы и современные танцевальные баттлы⁸.

Однако среди огромного разнообразия организаций на красноярском рынке танцевальных услуг можно выделить определенных лидеров, которые отличаются высоким уровнем известности, большим количеством клиентов, благоприятным и узнаваемым имиджем. Это такие организации, как танцевальный клуб «Чердак», школа танцев «Мой город», школа танцев DSMG, центр танца, фитнеса и йоги ООО «Найсдей» танцевальный проект VI-JAZZ, Harleen Joker's dance studio, студия танца QDance, центр трайбл культуры и пластики тела «Манго», Evolvers dance school, мастерская танца Светланы Кулешовой, современный экспериментальный театр танца «Колибриант» и т.д.

Итак, подведем итог исследованию актуального состояния рынка танцевальных услуг в Красноярске. Развитие цифровых коммуникаций становится в настоящее время важным фактором конкурентоспособности для участников рынка танцевальных услуг. К таким инструментам можно отнести: удобные сервисы для поиска и сбора информации, собственные мобильные приложения, корпоративные сайты танцевальных школ и организаций, профили в социальных сетях и т.д.

В настоящее время стратегии в танцевальной индустрии сместились в сторону цифровых инструментов, организации коммуникаций с целевыми аудиториями в социальных медиа, применения инновационных технологий (искусственный интеллект, дополненная реальность и т. д.). Многие инновационные и креативные решения организаций танцевального рынка были обусловлены именно неблагоприятной эпидемиологической ситуацией. Но уже не вызывает сомнения, что данные коммуникационные практики будут успешно применяться и после того, как рынок вернется к своему докризисному состоянию.

⁸ 21 танцевальная школа в Красноярске // Город Прима : [сайт]. – 2020. – 22 января – URL : <https://gorodprima.ru/2020/01/22/tancevalnye-shkoly-v-krasnoyarske/> (дата обращения 23.05.2022).

1.2 Актуальные формы продвижения на рынке танцевальных услуг

В условиях высокой конкуренции на рынке танцевальных услуг, организациям необходимо обладать грамотной стратегией продвижения. Для того, чтобы выявить актуальные формы, следует разобрать понятие «продвижение».

Быкова Н.В., Кисула В.В., Конев П.А. Никитина Т.Е., Новак Л.В. определяют продвижение как «любую форму информирования о продукции предприятия, которая соотносится с формированием спроса у потребителей: реклама, персональные продажи и другие виды демонстрации товаров». В данном случае рассматриваются услуги и товары, однако в определении не учитывается продвижение идей, брендов, деятельности компаний.

Калужский М.Л. под продвижением понимает мероприятия, цель которых заключается в повышении эффективности продаж посредством коммуникационного влияния на сотрудников, партнеров и покупателей.⁹ По его мнению, продвижение направлено на достижение стимулирования потребительского спроса и сохранения положительного отношения к компании. Определение раскрывает понимание целевой аудиторией продвижения т. е. продвижение может быть направлено не только на потребителей. В качестве желаемого результата, помимо желания у целевой аудитории купить продукцию, включено также повышения уровня репутации компании.

Под продвижением стоит понимать любую форму информирования о услугах, товаре, деятельности предприятия, идеях и бренде в целом, для создания или поддержания положительного имиджа компании на рынке, главной задачей которого является увеличение эффективности продаж. Также стоит отметить, что важной ролью продвижения является установление маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией.

⁹ Хулуев Е// Вестник Калужского университета // Калужский государственный университет . – 2016 .- С. 150.

Продвижение на рынке танцевальных услуг включает в себя множество каналов, методов и инструментов, среди которых можно выделить следующие формы коммуникаций:

1) Прямая реклама. Согласно законодательству, реклама трактуется как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования»¹⁰.

2) Директ маркетинг – непосредственное коммуникационное взаимодействие между субъектами рынка: производителем и потребителем. Прямой маркетинг не предполагает информационных посредников между компанией и представителями ее целевой аудитории, а также ставит своей целью персональные клиентские коммуникации (например, через адресную рассылку, личные встречи и т.д.).

3) Клиентский маркетинг – это мероприятия, направленные на создание долгосрочных, доверительных отношений с клиентами, например, через внедрение программ лояльности, организации службы клиентской поддержки и т.п.

4) Стимулирование сбыта – мероприятия, ориентированные на повышение потребительского спроса и формирование дополнительных факторов, мотивирующих потребителя к принятию решения о покупке, например, ценовые акции, акции «приведи друга» и т.д.

Все перечисленные выше инструменты являются достаточно традиционными для системы продвижения услуг танцевальной индустрии.

Также стоит выделить основные средства продвижения:

1) Интернет. Реклама в интернете характерна своей дешевизной. Контекстная реклама, таргетированная реклама и реклама у блогеров это хороший вариант для продвижения танцевальных студий. Также стоит

¹⁰ Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) / Официальный сайт компании «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 29.05.2022).

выделить SMM – продвижение, на сегодняшний день это самый актуальный способ для данного рынка.

2) Телевидение. Телевизионная реклама обходится довольно дорого и поэтому многим владельцам танцевальных организаций невыгодно там размещаться, это бывает в очень редких случаях. Но все же есть одна большая реклама компания для танцевальной индустрии, это танцевальные проекты “Танцы на ТНТ”, “Танцевальная революция”. Кроме того, телевизионная реклама сложна в исполнении, т.к. нужно создать качественный видеоролик, способный заинтересовать потенциальных потребителей. Если средств на это не имеется, то можно пустить бегущую строку.

3) Радио. Для размещения радиорекламы стоит выбирать подходящие местные радиостанции, популярные среди целевой аудитории.

4) Печатные издания. Реклама в печатных изданиях как правило размещается в местных газетах и модных журналах в зависимости от аудитории.

Однако все чаще специалисты и эксперты рынка отмечают низкую эффективность методов прямого воздействия на аудиторию. В настоящее время традиционная реклама уже не гарантирует привлечения внимания и интереса аудитории. В этой связи отмечается, что наступает эра более «тонких» и комплексных клиентских коммуникаций, важным инструментом которых являются новые медиа (социальные сети).

Социальные сети как проблема научных исследований и разработок оказались в фокусе внимания ученых еще в середине XX века: исследованиями в области формирования и развития социальных сетей занималась социология, психология, политология и ряд других гуманитарных наук. Термин «социальная сеть» был введен в 1954 году английским социологом, представителем манчестерской школы, Джеймсом Барнсом, который понимал

под данным феноменом социальную структуру, состоящую из множества участников и возникающих между ними отношений¹¹.

Интерес представляют определения социальной сети, сформулированные учеными с точки зрения структурного подхода. Например, Р. Баркер определял социальную сеть как группу людей, объединенных некими общими характеристиками: социальным статусом, культурными интересами, общими функциями и т. д. Некоторые исследователи XX века предпринимали попытки описать структуру социальных сетей, выделяя в них несколько отдельных сфер: дружба, работа, соседство, хобби и т. д.

Все эти научные подходы получили новое прочтение с наступлением эпохи Интернета и развитием виртуальных сетевых сообществ. В настоящее время под социальной сетью все чаще понимается интернет-платформа, предназначенная для построения и развития социальных взаимоотношений в глобальной информационной сети¹².

Предшественниками социальных сетей можно считать гостевые книги, которые представляли собой специальные веб-приложения, предназначенные для комментариев посетителей, а также форумы и блоги. Постепенно на базе данных форматов коммуникационного взаимодействия стали формироваться сетевые сообщества, которые чуть позже оформились в социальные сети. Характерной чертой социальных сетей выступает наличие межличностных связей между их участниками.

На сегодняшний день во всем мире наблюдается значительная динамика увеличения пользователей и участников социальных сетей. Аналитики отмечают, что прирост наиболее популярных социальных площадок, таких как

¹¹ Алексеева Е.Н., Попов К.Г. Социальная сеть как явление современного общества: история развития и общая характеристика // Актуальные проблемы социального, экономического и информационного развития современного общества / Всероссийская научно-практическая конференция. Башкирский государственный университет. 2016. С. 14-17.

¹² Шарков Ф.И. Социальные сети как основа формирования пространства публичных коммуникаций // Коммуникология. 2019. Т. 7. № 4. С. 32-40.

YouTube, Facebook, Instagram может превышать показатель в 1 миллион новых подписчиков ежедневно.¹³

В таблице 1 представлены наиболее характерные особенности коммуникационного взаимодействия в сети Интернет в сравнении с традиционными медиа.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика коммуникационного продвижения в сети Интернет и в офлайн-канале

Критерии	Традиционная коммуникация	Интернет-коммуникация
Структура коммуникации	Один отправитель сообщения – много получателей	Много отправителей – много получателей.
Модель получения коммуникационного послания	Субъект коммуникации информирует свою аудиторию	Потенциальные потребители сами включаются в активный поиск информации о компании
Параметры целевого сегмента	Массовая аудитория, не разделенная на сегменты	Таргетированная аудитория, коммуникация более точечная
Уровень интерактивности коммуникации	Низкий	Высокий
Технология сопровождения товаров и брендов	Одностороннее воздействие на целевую аудиторию	Аудитория принимает активное участие в продвижении бренда (через группы приверженцев и адвокатов бренда)
Отношение компании к своей аудитории	Как к объекту коммуникационного воздействия	Аудитория – активный участник коммуникационного процесса
Роль потребителей в популяризации продукта	Низкая	Высокая
Определение целевой аудитории	Через сегментирование и позиционирование	Через таргетирование коммуникации
География коммуникации	Локальная	Глобальная

Наиболее важным отличием онлайн-коммуникаций от офлайн-общения является специфическая модель распространения информации,

¹³ Тренды социальных сетей 2022 года : <https://vc.ru/u/429644-bogdan-evtushenko/339222-trendy-socialnyh-setey-2022-goda> (дата обращения 23.05.2022).

функционирующая по принципу «многие-многим». В рамках данной модели каждый пользователь сети Интернет может взаимодействовать практически с неограниченным кругом лиц и получать обратную связь в режиме онлайн.

Интернет предоставляет своим пользователям возможность не только потреблять информацию, но и создавать ее, а также способствовать ее массовому распространению. На примере возникновения и развития различных сетевых социальных площадок, таких как блоги, форумы, чаты, можно наблюдать принципы работы технологий Веб 2.0, благодаря которым сформировалась новая глобальная среда, единое информационное пространство для массового коммуникационного взаимодействия людей. Эти явления послужили стартом для коммерциализации интернет-коммуникаций и применения различных интернет-технологий для организации продвижения товаров и услуг.

Столь значительные изменения, происходящие в жизни современного общества и каждого отдельного человека, не могли не затронуть и сферу бизнеса, а также коммерческой деятельности. В настоящее время руководство крупных корпораций, наряду с аналитиками глобальных исследовательских компаний (IDC, Gartner McKinsey, PwC, Accenture и др.) уделяют большое внимание вопросам цифровизации и применения современных ИТ-технологий в маркетинговой и коммерческой деятельности. Эксперты отмечают, что в течение 2-3 лет компании, применяющие традиционные бизнес-модели, окажутся неконкурентоспособными по сравнению с теми игроками рынка, которые активно внедряют инструменты цифровизации¹⁴.

Итак, продвижение в глобальной сети Интернет и в социальных сетях, в частности, превращается в настоящее время в один из наиболее приоритетных инструментов рекламной и коммуникационной деятельности организаций. Данная тенденция характерна как для нашей страны, так и для всего мира в целом. По данным независимых исследований, доля цифровых рекламных

¹⁴ Кузьмина Н.Н., Ананченкова П.И. Четвертая промышленная революция: глобальные вызовы и перспективы цифровизации // Труд и социальные отношения. 2018. № 2. С. 5-14.

инструментов в общем бюджете компаний на продвижение в 2020 году достигла 46% (данные отчета WebStrategies Inc, 2020). Таким образом, интернет-продвижение становится лидером среди других возможных каналов и инструментов рекламы и PR-коммуникаций. По прогнозным оценкам аналитиков, в 2022 году закупки рекламы в сети Интернет могут возрасти вдвое по сравнению с показателями 2021 года¹⁵.

Как отмечается в отчете компании Admixer, в среднем руководство компаний намерены потратить 42% рекламного бюджета на онлайн-рекламу, продвижение в поисковых сервисах, SMM (реклама и PR в социальных сетях) и другие виды коммуникационных активностей в цифровых каналах. Отмечается также, что около 80% агентств прогнозируют увеличение рекламных бюджетов на интернет-рекламу, а также коммуникационное продвижение в мобильных сетях. При этом многие традиционные каналы коммуникаций, напротив, ожидает сокращение бюджета. Это, к примеру, касается мероприятий событийного PR (special events), а также традиционной офлайн-рекламы, расходы на которые могут быть сокращены на 40-50%¹⁶.

Таким образом, можно заключить, что социальные сети становятся в настоящее время все более популярным и востребованным каналом в рекламной и PR-деятельности организаций и предприятий. Распространено мнение, что социальные сети в первую очередь эффективны для формирования и поддержки позитивной репутации компании, а также для организации онлайн-поддержки клиентов.

Эксперты отмечают, что в настоящее время продвижение товаров и услуг в социальных сетях демонстрирует активный рост. Базируясь на маркетинговых исследованиях Forbes, Marketing Land, Social Media Today и других ресурсов, можно привести убедительную статистику эффективного применения социальных медиа для увеличения клиентского потока и повышения объемов

¹⁵ Факты и статистика: цифровой маркетинг в 2021// green SMM: : [сайт]. – 2021. – 4 марта. - URL: <https://blog.greensmm.ru/?p=5418> (дата обращения 24.05.2022).

¹⁶ Структура российского рекламного рынка в 2001-2020 гг // АКАР : [сайт]. – 2021. – 7 апреля. - URL: https://www.akarussia.ru/vol_3 (дата обращения 24.05.2022).

продаж. Согласно исследованиям, использование социальных сетей в стратегии продвижения компании обеспечивает следующие преимущества¹⁷:

- увеличение влияния – 85% специалистов отмечают увеличение внимания к бизнесу, благодаря социальным сетям;
- рост узнаваемости бренда – системная работа в социальных сетях способствует формированию благоприятной репутации бренда, а также пониманию целевой аудиторией его ценностей, выгод и преимуществ;
- понимание рынка – 65% фирм применяют социальные сети для сбора информации о рынке, понимания запросов и ожиданий своей целевой аудитории, мониторинга активности конкурирующих организаций. Все это позволяет предприятиям малого бизнеса становиться более конкурентоспособными;
- увеличение продаж – 45% предприятий считают, что коммуникации в социальных сетях оказали благоприятное воздействие на динамику продаж фирмы.

Однако, следует понимать, что для получения реального эффекта необходима системная и продуктивная работа. Рассмотрим, какие виды социальных сетей применяются в настоящее время в практике SMM-продвижения. Прежде всего, проведем краткий обзор наиболее востребованных в практике коммуникационного продвижения площадок. Попытка классификации существующих массовых социальных сетей и их ключевые характеристики представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Типология социальных сетей¹⁸

	Характеристики	Социальные сети	Степень воздействия на аудиторию
--	----------------	-----------------	----------------------------------

¹⁷ Лыкова Е. А. Зачем нужны и чем могут быть полезны социальные сети (на примере социальной сети ВКонтакте) // Качество информационных услуг: сб. тр. науч.-практич. конф. – Тамбов, 2015. – С. 141-144.

¹⁸ Дубровский М.О. История возникновения и развития социальных сетей // Инновации. Наука. Образование. 2020. № 23. С. 1908-1913.

Окончание таблицы 2

Общение	Данный вид социальных сетей обеспечивает коммуникации между широким кругом участников. Это наиболее массовые социальные сети, предполагают обязательное наличие профиля	Facebook ВКонтакте Одноклассники	Высокая
Отзывы и рецензии	Интеграция персональных отзывов для публичного пользования	Otzovic TripAdviser IReccomeneded	Средняя
Коллективные обсуждения	Обмен знаниями, образовательным контентом	Quorra Reddit ClubHouse	Средняя
Обмен контентом	Распространение и потребление визуального контента	Instagram, YouTube, TikTok, Vine, Twich	Высокая
Мессенджеры	Обмен сообщениями и медиафайлами	Watts App Telegram Wechat	Высокая
Ведение авторских записей	Публикация текста и медиафайлов	Twitter, Tumblr, Yandex Zen	Средняя

Главным условием успешности продвижения танцевальных услуг в социальных сетях является знание современных инструментов SMM, понимание специфики их применения в той или иной ситуации. Рассмотрим основные инструменты SMM-продвижения, которые применяются в сегодняшней рекламной и PR-практике.

1) Контент-маркетинг

Контент – это наиболее важный аспект SMM-продвижения. Именно он является основой для применения остальных коммуникационных инструментов. В качестве контента выступает любое информационное сообщение от компании: текстовая публикация, фото и видеоматериалы, прямые эфиры, инфографика, сторис и т.д. Контент должен быть качественным, актуальным и полезным для аудитории. Чем сильнее контент отвечает указанным критериям, тем более эффективно будут работать остальные инструменты SMM.

2) Комьюнити-менеджмент

Управление сообществом бренда в социальных сетях – важнейшая задача SMM-продвижения. Ее сущность заключается в генерировании и управлении коммуникацией с поклонниками и подписчиками компании в социальных медиа. Комьюнити-менеджер должен поддерживать общение в постоянном режиме, собирать вопросы от аудитории и обеспечивать оперативные ответы, работать с возражениями и негативными отзывами. Работая с негативными комментариями, ни в коем случае нельзя их удалять. Задача комьюнити-менеджмента состоит в том, чтобы превращать негативный клиентский опыт в позитивный, придавая этой ситуации публичность.

Важный момент, определяющий эффективность коммуникаций с подписчиками, – интерактивность. Необходимо прилагать максимум усилий, чтобы коммуникация с аудиторией была двусторонней, а вовлеченность участников сообщества во взаимодействие с компанией всегда сохранялась на высоком уровне.

3) Работа с инфлюенсерами

Интернет-блогеры выступают сегодня в качестве лидеров мнений для своей аудитории. Они также тонко чувствуют конъюнктуру рынка и, что важно для брендов, готовы делиться своим влиянием на аудиторию. Сегодняшним трендом инфлюенс-маркетинга становится сотрудничество с микроинфлюенсерами с аудиторией от 10 000 до 50 000 подписчиков¹⁹. Они уже воспринимаются как блогеры, но еще держат хорошие цифры по вовлеченности.

По данным исследовательской компании HypeAuditor, среднее вовлечение в аккаунтах микроблогеров и наноблогеров выше, чем у более «раскрученных» блогеров-миллионников²⁰. Подписчики микроинфлюенсеров более «живые». Для них реклама от любимого блогера скорее воспринимается,

¹⁹ Почему крупные бренды выбирают нано- и микро-блогеров? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/158804-pochemu-krupnye-brendy-vybirayut-nano-i-mikro-blogerov> (дата обращения 23.05.2022).

²⁰ Почему крупные бренды выбирают нано- и микро-блогеров? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/158804-pochemu-krupnye-brendy-vybirayut-nano-i-mikro-blogerov> (дата обращения 24.05.2022).

как совет от верного друга. Когда микроинфлюенсер говорит, что ему нравится какая-то вещь, его аудитория верит и покупает ее.

4) Органическая реклама или платный посев

Органическая реклама – это интеграция рекламного или брендированного контента компании в посты популярных пабликов и тематических сообществ. В отличие от прямой рекламы, такое размещение выглядит органично и воспринимается аудиторией более лояльно.

5) Геймификация

Методы геймификации в настоящее время демонстрируют высокую эффективность, поскольку обеспечивают хороший охват и вовлеченность аудитории. В социальных сетях также присутствуют онлайн-игры, в которые пользователи могут играть как в команде, так и по одному (например, «Веселая ферма» в социальной сети «ВКонтакте»). Интеграция бренда в игру может происходить за счет создания брендированных объектов и локаций. Это повышает узнаваемость бренда, создает предпосылки для формирования лояльного отношения аудитории.

5. Конкурсы в социальных сетях

Конкурсы в сообществе позволяют повысить активность подписчиков, усиливают их вовлеченность в коммуникацию с компанией. Для проведения конкурсов в социальных сетях брендам рекомендуется выбирать наиболее простые и прозрачные механики активностей, например: приз за репост, приз за последний комментарий, угадывание ответа и т.д. Также эффективной механикой конкурса является творческое задание, например, сделать авторское фото или видео, придумать стихотворение, слоган и т.п. Творческие конкурсы позволяют не только увеличить вовлеченность, но и повысить объем позитивного пользовательского контента с упоминанием бренда.

б) Кросс-промо в социальных сетях

Кросс-промо – это взаимное продвижение брендов в социальных сетях, которое заключается в обмене и размещении рекламной информации компаний, не являющихся прямыми конкурентами. Также кросс-промо может быть

реализовано в форме совместной рекламной или PR-акции в виртуальном пространстве социальных медиа. Данный инструмент позволяет оптимизировать финансовые затраты на коммуникационное продвижение при выходе на новые аудитории в сети Интернет.

7) Хэштеги

Хэштег – это специальная метка публикации, которая состоит из одного или нескольких ключевых слов, отражающих суть коммуникационного сообщения компании. В настоящее время хэштеги применяются в практике SMM-продвижения для расширения охвата и привлечения внимания аудитории. Впервые хэштеги были использованы социальной сетью Twitter. В настоящее время они активно применяются в Instagram, ВКонтакте и других социальных сетях, демонстрируя высокую эффективность в плане привлечения целевой аудитории.

8) Видеотрансляции

В настоящее время видеотрансляции активно развиваются и набирают популярность как среди компаний и брендов, так и среди их подписчиков. Особенно эффективно работают видеотрансляции в социальной сети ВКонтакте. Такие методы продвижения позволяют собрать широкую аудиторию и обеспечивают высокую вовлеченность.

9) Поисковая оптимизация внутри социальных сетей

В социальных сетях так же, как в Google и Яндекс, есть свой внутренний поиск. Поэтому группы и паблики нужно оптимизировать по аналогии с технологией SEO в сети Интернет, чтобы они ранжировались в поиске социальных сетей выше и привлекали большее количество участников сети.

Таким образом, можно сделать вывод, что для продвижения на танцевальном рынке можно использовать разнообразные виды маркетинговых коммуникаций. Для того, чтобы выявить самые актуальные и подходящие способы для данного рынка, следует понять потребительские предпочтения.

В рамках выполнения выпускной квалификационной работы проведено социологическое исследование «Степень влияния и особенности SMM в

продвижение на рынке танцевальных услуг». Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения SMM с учетом потребительских предпочтений и выяснения его степени влияния на выбор потребителем танцевальных услуг для дальнейшего использования этих данных при разработке рекомендаций.

Цель исследования – определить степень влияния SMM на выбор потребителем танцевальных услуг

Для достижения целей необходимо выполнить следующие задачи:

- 1) Определить факторы, влияющие на выбор танцевальных студий, школ и центров;
- 2) Выяснить какие каналы в большей мере воздействуют на потребителей;
- 3) Определить степень доверия потребителей к рекламе/продвижению в социальных сетях;
- 4) Изучить какой контент в социальных сетях более привлекателен для потребителя.

Гипотеза исследования: SMM имеет наибольшую степень влияния на потребительские предпочтения и является наиболее актуальным способом продвижения.

Объект исследования. – Мнение потребителей на рынке танцевальных услуг. Соответственно, предмет исследования – SMM на рынке танцевальных услуг.

Информаторами (Респондентами) стали жители г. Красноярска. В исследованиях изучались их предпочтения относительно рынка танцевальных услуг. Эмпирической базой исследования стали данные, полученные в результате ответов респондентов на вопросы анкеты.

Место заполнения анкеты респондентами значения не имело. Анкетирование проводилось без присутствия анкетера в заочном формате. Удалось собрать анкету 253 экземпляров.

Для исследования были выбраны методы, согласно трудам таких авторов, как Карасев А.П., Чернышев А.М., Якубова Н. Авторы писали о технологиях организации опроса (установлении цели, разработка анкеты и ее апробирование) и т.д. В исследовании применен метод опроса, в частности, электронный метод опроса, анкетирование. Их труды послужили теоретической и теоретической базой исследования.

Опрос был размещен в Instagram (Запрещенная на территории РФ социальная сеть) и был направлен на Красноярскую аудиторию танцевального рынка, анкетирование прошли 178 женщин и 76 мужчин.

На вопрос «Занимались ли вы когда-либо танцами или хореографией?» большинство ответило «Да» (89,4%) и маленький процент респондентов ответили «Нет» (10,6%). Ключевыми факторами, по которым потребители выбирают танцевальную школу, студию или центр является «Профессионализм тренеров» (73,2%), «Популярность и заслуги организации» (48,8%), «Количество танцевальных направлений» (52,8%). Также в опросе были такие варианты ответа как «Географическое рас положение» (33,1%), «Не высокая цена и акции» (13,8%), «Грамотное продвижения» (33,1%). На основании результатов данного вопроса, мы делаем вывод, что потребителям прежде всего важно качество и результативность.

(Какой рекламе вы доверяете больше, какая реклама для вас интересней). Чаще всего рекламное продвижение потребители танцевальных услуг встречают в социальных сетях (73,6%), что подтверждает вышеперечисленные выводы, также достаточно часто встречается наружная реклама (44,95%), таргетированная (48%) и реклама у блогеров (37,4%). Реже встречается реклама по ТВ (29,5%) и контекстная реклама (26,4%). Также 100% опрошенных респондентов имеют аккаунты в нескольких социальных сетях.

На вопрос «Следите ли вы за социальными сетями танцевальных студий, школ и центров?» (69,7%) ответили «Да» это достаточно большой показатель, (21,7%) ответили «Только когда попадается в рекомендациях» и совсем небольшой процент ответили, что не следят (8,7%). Также потребители

выделили плюсы продвижения/рекламы в социальных сетях. «Возможность следить за студией и хореографами» (65,4%), «Возможность оценить уровень организации» (63%), «Удобство, можно перейти по ссылке и узнать все о студии» (57,9%), «Наглядный пример услуг» (47,6%), также потребителям важна ненавязчивость рекламы.

Качество контента организации, предоставляющей танцевальные услуги, значительно влияет на выбор большинства респондентов (86,6%) и для маленького процента контент не важен (13,4%). Примечательно, что хороший аккаунт в социальной сети может сыграть довольно большую роль при выборе потребителем танцевальной студии. Большой процент потребителей были согласны с таким суждением «Я не буду заниматься в студии, которая выкладывает не качественный танцевальный контент, низкое качество видео и фотографий», также многие согласны с таким суждением «Я в большей степени доверяю студии, с которой выкладывает качественный контент» и такой же процент был согласен с фразой «Для меня главное профессионализм хореографов и тренеров, мне не важен контент в социальных сетях». По результатам этого вопроса мы можем сделать вывод, что большинство потребителей все-таки доверяют организациям, которые наглядно показывают результаты работы.

Большинство респондентов интересуется такой контент как: «Красиво снятая хореография» (56,3%), «Видеоурок по танцевальному направлению» (71,7%), «Видео от популярного хореографа» (61,4%). Также для многих потребителей важно качество картинки, интересная подача, интерактив и необычная манера общения (61,8%).

Исходя из данных результатов, мы узнали, что для успешного продвижения в социальных медиа стоит делать упор на аудиторию 16-35 лет. Большая часть потребителей доверяет именно тем компаниям, у которых активные профили в социальных сетях. Выстраивание коммуникации через Social Media Marketing позволит максимально охватить рынок танцевальных

услуг, ведь согласно проведенного исследования у потребителей большее доверие и интерес именно к рекламе в социальных сетях.

Таким образом, можно сделать вывод, что продвижение через Social Media Marketing сильнее всего воздействует на потребителя рынка танцевальных услуг, в отличие от других каналов продвижения. Обращаясь в танцевальные студии, которые имеют качественное продвижения в социальных сетях, потребитель подтверждает свой выбор и доверие.

В ходе исследования ранее поставленная гипотеза: «SMM имеет наибольшую степень влияния на потребительские предпочтения и является наиболее актуальным способом продвижения.» подтверждена.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Рынок танцевальных услуг активно развивается в России и, в частности, в г. Красноярске, поскольку люди занимаются танцами для удовлетворения не только физиологических потребностей, но и духовных, поскольку танец – это не просто набор навыков, позволяющих владеть телом, а искусство.

Танцевальный бизнес достаточно популярный сегмент среди малого бизнеса, так как общемировая тенденция здорового образа жизни с каждым годом набирает обороты. Развитие цифровых коммуникаций становится в настоящее время важным фактором конкурентоспособности для участников рынка танцевальных услуг. К таким инструментам можно отнести: удобные сервисы для поиска и сбора информации, собственные мобильные приложения, корпоративные сайты танцевальных школ и организаций, профили в социальных сетях и т.д.

В настоящее время стратегии в танцевальной индустрии сместились в сторону цифровых инструментов, организации коммуникаций с целевыми аудиториями в социальных медиа, применения инновационных технологий (искусственный интеллект, дополненная реальность и т. д.).

Подводя итог, можно заключить, что социальные сети имеют огромный потенциал воздействия на современных интернет-пользователей, а в свете общественных изменений последних лет, среди которых самоизоляция, удаленная работа и учеба, перевод многих повседневных активностей в онлайн, уровень вовлеченности общества в сетевые коммуникации достиг максимума. В связи с этим SMM-инструменты становятся сегодня важнейшей технологией в рекламной и PR-деятельности компаний.

В настоящее время SMM предлагает для танцевальной индустрии широкий инструментарий, позволяющий работать с аудиторией: повышать узнаваемость танцевальной школы или студии, привлекать новых потребителей, укреплять лояльность. Можно прогнозировать, что в дальнейшем SMM будет стремительно развиваться, поэтому важно

отслеживать появление новых трендов и инструментов, направленных на привлечение аудитории в социальных медиа.

ГЛАВА 2. SMM: ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ, ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ

2.1 Особенности применения SMM-технологий к рынку танцевальных услуг г. Красноярск

В настоящее время продвижение в социальных медиа является одним из наиболее актуальных способов маркетинговых коммуникаций. С каждым годом социальные медиа совершенствуются, в последствии чего количество пользователей социальных сетей постоянно растет. Такое развитие объясняется тем, что аудитория намного лояльней относится к продвижению в социальных сетях, благодаря отсутствию прямого рекламного эффекта. По результатам количественного исследования мы можем сделать вывод, что актуальной формой продвижения на рынке танцевальных услуг является Social Media Marketing – комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач.

Стоит выделить основные цели проведения SMM – мероприятий:

- 1) Поддержание долгосрочных отношений;
- 2) Увеличение лояльности к компании/бренду;
- 3) Повышение уровня продаж.

Следует отметить, что SMM-продвижение не предполагает прямую рекламу товаров и услуг, зачастую такая навязчивая реклама вызывает раздражение у людей. Важно создавать доверительную атмосферу, которая будет способствовать положительному восприятию об услугах компании и ее имиджу в целом. Маркетинг в социальных сетях позволяет давать аудитории обратную связь. Это могут быть моментальные отзывы, уточняющие вопросы, интересующие потенциальных клиентов и рекомендации о товаре или услуге. Такая обратная связь полезна для самой компании, можно исправить

проседающие моменты и внести корректировки для успешного функционирования предприятия.

В последнее десятилетие в Красноярске всё большую популярность набирает хореография, в результате чего появилось огромное количество школ танцев, что породило большую конкуренцию. Конкурируют на рынке как коммерческие культурно-досуговых учреждения, так и государственные. Потребителю трудно ориентироваться среди такого огромного многообразия школ и организаций, в которых можно обучаться хореографии.

По данным исследований, в настоящее время в Красноярске функционирует 260 школ, классов и клубов, где учат танцам взрослых и детей. Спектр услуг, предлагаемых на рынке Красноярска, достаточно широк: организации учат танцевать аргентинское танго, обучают современному и классическому танцу, устраивают исторические балы и современные танцевальные баттлы.²¹

Однако среди огромного разнообразия организаций на красноярском рынке танцевальных услуг можно выделить определенных лидеров, которые отличаются высоким уровнем известности, большим количеством клиентов, благоприятным и узнаваемым имиджем. Это такие организации, как танцевальный клуб «Чердак», школа танцев «Мой город», танцевальный проект VI-JAZZ, Harleen Joker's dance studio, студия танца QDance, центр трайбл культуры и пластики тела «Манго», Evolvers dance school, мастерская танца Светланы Кулешовой, современный экспериментальный театр танца «Колибриант» и т.д. Более подробная характеристика участников рынка представлена в таблице 3.

²¹ 21 танцевальная школа в Красноярске // Город Прима : [сайт]. – 2020. – 22 января – URL : <https://gorodprima.ru/2020/01/22/tancevalnye-shkoly-v-krasnoyarske/> (дата обращения 23.05.2022).

Таблица 3 – Характеристика участников рынка танцевальных услуг г. Красноярск²²

Наименование	Виды услуг	Целевая аудитория	Ценовая политика
Танцевальный клуб «Чердак»	Сальса, бачата, аргентинское танго и хастл	Взрослые, дети	2 700 Р – взрослые, 2 200 Р дети – 8 занятий. Пробные занятия бесплатно, проводятся бесплатные открытые уроки.
Школа танцев DSMG	20 танцевальных направлений. В школе обучение идет по плану, рассчитанному на 6 лет.	Взрослые и дети от 3-х лет.	2 700 Р – взрослые, 2 200 Р дети – 8 занятий. Пробные занятия бесплатно, проводятся бесплатные открытые уроки.
Танцевальный проект VI-JAZZ	Все современные направления, балльные танцы, классический танец, jazz modern, jazz.	Взрослые и дети от 3-х лет.	3 000 Р – 8 занятий, 12 – 3 500 Р (акции)
Harleen Joker's dance studio	Обучение для создания хип-хоп команды.	Для взрослых и детей	3 000 Р – 2 раза в неделю. 4 000 Р – 3 раза в неделю.
Студия танца QDance	Современная хореография и хип-хоп.	Для детей и родителей	3 000 Р – 2 раза в неделю. 4 000 Р – 3 раза в неделю.
Центр трайбл культуры и пластики тела «Манго»	Трайбл, пол-дэнс (пилон), йога в гамаках, стретчинг.	Для взрослых и детей с 8 лет	2 250 Р за 8 занятий трайблом, 2 400 Р – 8 занятий на пилоне.
Найсдей	Breaking, Locking, Popping, Hip-Hop, Contemporary, House, Waacking, Dancehall, Восточные танцы, Jazz-Funk, Stretching.	Группы всех возрастов	2 400 Р за 8 занятий.
Мастерская танца Светланы Кулешовой	Классическая хореография, джаз, модерн, акробатика, сценическое и актерское мастерство	Детская хореография для детей с 3 лет до 16.	2 600 Р, дети занимаются 2-5 раз в неделю по 1-4 часа.

Коммерческие школы танцев – это частные организации, чья деятельность заключается в предоставлении платных услуг в области хореографии. Одной из основных целей коммерческих танцевальных школ и студий Красноярск является привлечение достаточного числа клиентов для развития. В связи с этим важным аспектом деятельности красноярских танцевальных школ и студий является продвижение своих услуг.

²² 21 танцевальная школа в Красноярске // Город Прима : [сайт]. – 2020. – 22 января – URL : <https://gorodprima.ru/2020/01/22/tancevalnye-shkoly-v-krasnoyarske/> (дата обращения 23.05.2022).

Рынок танцевальных услуг Красноярска долгое время проявлял консервативность в отношении применяемых инструментов продвижения. Традиционными каналами коммуникаций для данного рынка являлась наружная реклама, телевизионная реклама, а также размещение в печатных изданиях. Такой подход был во многом оправдан, поскольку потребители предпочитали осуществлять выбор, ориентируясь на традиционные каналы коммуникаций. Однако за последние 3-5 лет ситуация постепенно менялась, по мере развития социальных сетей и других цифровых каналов танцевальные студия Красноярска все больше осваивали коммуникации с потребителями на интернет-площадках.

Стремительная цифровизация всех сфер общества, которая во многом была ускорена в следствие глобальной пандемии, привела к значительным изменениям в поведении потребителей танцевальных услуг: они стали более активно искать информацию в сети Интернет, а также в социальных медиа. Это подтолкнуло участников танцевального рынка к пересмотру своих коммуникационных стратегий. Эксперты отмечают, что те компании, которые сумели оперативно перестроиться и адаптировать свою рекламу под цифровые каналы, оказались в значительном выигрыше, поскольку «старые» форматы взаимодействия с аудиторией стремительно теряют свою актуальность.

В настоящее время «воронка продаж» на рынке танцевальных услуг г. Красноярска формируется именно в сети Интернет. Так, например, 32% потребителей, посещающих танцевальные школы и студии, отмечают, что начинают свой выбор, изучая информационные материалы, отзывы и видеоконтент в сети. Около 28% перед принятием решения заходят на информационные площадки танцевальных школ и студий в сети Интернет (интернет-сайт, аккаунты в социальных сетях), чтобы изучить предлагаемые потребителям направления, услуги и цены.

Именно онлайн-каналы превращаются сегодня в ключевой источник получения информации для потребителей на рынке танцевальных услуг. При

этом далеко не последнее место в структуре информационных каналов играют социальные сети и сервисы.

Среди представителей целевой аудитории танцевальных школ и студий наиболее популярными социальными площадками для поиска информации и просмотра видеообзоров являются ВКонтакте, YouTube, Instagram (в настоящее время запрещен на территории РФ)

Как показывает результат количественного исследования, значительная часть реальных и потенциальных клиентов признают, что для них очень важно, чтобы школа или студия вела свои аккаунты в социальных сетях, потребители следят за аккаунтами танцевальных школ и студий в социальных сетях, чтобы быть в курсе скидок и акций, а также для получения информации о направлениях, мероприятиях, получении консультаций от тренеров и т.д.

Ввиду того, что социальные медиа становятся одним из ключевых каналов получения информации целевой аудиторией, танцевальные школы и студии Красноярска все чаще включают SMM-инструменты в свой коммуникационный микс.

Социальные сети для танцевальной студии – это эффективный способ рассказывать целевой аудитории о своей деятельности в простой и доступной форме. Как показывает практика, наиболее востребованной площадкой при этом являются социальные сети «Instagram» (в настоящее время запрещен на территории РФ) «ВКонтакте», Telegram, YouTube. Популярными ранее сети Instagram и Tik Tok не так давно были запрещены к использованию в России, поэтому в настоящее время клубы перестраивают свои коммуникационный SMM-стратегии. Некоторые бренды умело используют возможности мессенджеров и осуществляют сотрудничество с популярными каналами Watts App и Viber.

С помощью социальных сетей танцевальные организации Красноярска выстраивают персональные коммуникации: оперативно отвечают на вопросы подписчиков, предоставляют консультации по выбору направлений, создают идеи относительно мероприятий.

Рассмотрим социальные сети танцевальных студий г. Красноярска подробнее, исходя из следующий параметров:

1) Динамика выхода публикаций. Как правило, лидеры рынка стараются выкладывать контент каждый день и в определенное время. Обычно посты и сторис выходят в вечернее время после 18:00, когда рабочий день у многих людей заканчивается. Также стоит отметить, что студии, которые не особо ведут свои социальные выкладывает посты реже чем 2 раза в неделю;

2) Соотношение количества аудитории и охвата публикаций. У лидеров рынка при большом количестве подписчиков, также достаточно большие охваты благодаря интересному и качественному контенту. Если студия выкладывает красиво отснятую хореографию или мастер класс от хореографа, такие посты набирают репосты, множество лайков и комментариев. Стоит отметить и то, что розыгрыши и конкурсы также хорошо помогают набирать популярность для аккаунтов танцевальных студий;

3) Содержание аккаунтов. Как правило, крупные игроки на рынке действительно тщательно работают над контентом (Определенная тематика, качественные фото и видео, различный интерактив, интересная подача работы с аудиторией, копирайтинг.).

Следует привести несколько примеров SMM- продвижения танцевальных студий на Красноярском рынке.

Центр Найсдей социальные сети на сегодняшний день являются приоритетным каналом рекламных и PR-коммуникаций. Наиболее практикуемыми механиками взаимодействия в социальных медиа в данной организации являются конкурсы и розыгрыши призов, размещение интересного и полезного контента: фотографий, видео

Аналогичные приоритеты в стратегии продвижения отмечаются у студии «Чердак». Организация уделяет большое внимание разнообразию контента, который представлен в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», YouTube: помимо рекламных постов в аккаунтах публикуются прямые эфиры,

видеоуроки по различным хореографическим направлениям, конкурсы и активации, развлекательный и юмористический контент.

Разнообразие контента обеспечивает широкий охват и привлечение внимания различных категорий подписчиков. При этом коммуникации выстраиваются максимально персонально, вплоть до ведения диалога с индивидуальными подписчиками²³.

Таким образом, персонификация является в настоящее время важнейшим трендом коммуникационного продвижения в социальных медиа. Современный потребитель является очень искушенным, его информационный фон изобилует предложениями, призывами и многочисленной рекламной информацией. Поэтому чтобы «достучаться» до аудитории обращение должно быть максимально персональным, лаконичным и отражать выгоду потребителя.

Еще один важный тренд, который наблюдается в рекламных механиках участников рынка танцевальных услуг г. Красноярск – это превращение процесса выбора и посещения танцевальной студии в развлечение. Современные покупатели не просто выбирают школу для тренировок, они хотят, чтобы этот процесс проходил весело и увлекательно, превращаясь в своеобразную форму досуга и отдыха.

Участники рынка танцевальных услуг Красноярска смогли воспользоваться этим запросом, внедрив элементы геймификации в процесс коммуникационного взаимодействия с целевой аудиторией. Например, в социальных аккаунтах школы танцев Harleen Joker's dance studio регулярно проводятся различные розыгрыши, игры и конкурсы среди участников сообщества.

Также говоря о современных рекламных механизмах продвижения танцевальных услуг школ и студий Красноярска в социальных сетях, нельзя не отметить тот факт, что каждая площадка обладает своими особенностями, которые необходимо учитывать при разработке SMM-стратегии. Так, к

²³ Как бьюти-бренды привлекают аудиторию в диджитал-пространстве[сайт].–URL <https://www.buro247.ru/beauty/trends/13-jul-2017-how-beauty-brands-can-build-a-successf.html> (дата обращения 10.03.2022).

примеру, аудитория «ВКонтакте» отличается запросом на особые, доверительные коммуникации. Пример поста Танцевальный Проект VI-JAZZ наглядно это иллюстрирует – студия поздравляет своих клиентов с Днем всех влюбленных и получает в ответ множество просмотров и комментариев.

Не менее эффективны, с точки зрения формирования и поддержания вовлеченности аудитории, видеоуроки, которые часто используются участниками танцевальной индустрии для привлечения аудитории через видеохостинги. Такой формат брендированного контента не воспринимается как прямая реклама, а новые идеи и полезные советы обеспечивают лояльное отношение аудитории к продвигаемым услугам. Также в последнее время в социальных сетях набирают популярность прямые эфиры. В таком формате танцевальные школы Красноярска проводят видеоуроки, презентации и мастер-классы.

В качестве примера можно привести видеомастер-класс по суставной гимнастике от школы танцев Красноярска «Мой город», который проводился в социальных сетях.

Социальная сеть «Одноклассники» также применяется для продвижения танцевальных услуг на рынке г. Красноярска. На данной коммуникационной площадке фиксируются определенные особенности организации рекламного продвижения. В этой социальной сети представители целевой аудитории, заинтересованные в танцевальных услугах, имеют возможность получать информацию о ключевых танцевальных направлениях, актуальных событиях, происходящих в танцевальной индустрии г. Красноярска, различных мероприятиях, а также скидках и акциях, объявляемых танцевальными школами и студиями.

Если говорить о формате контента, то наиболее эффективная подача – это «изображение+текст». Именно такие посты набирают больше всего реакций от подписчиков – комментариев, репостов, лайков.

В качестве ключевого игрока на рынке танцевальных услуг г. Красноярска нами был выбран центр танца, фитнеса и йоги Найсдей. Так как

это один из самых успешных и популярных центров г. Красноярска. Найсдей уже много лет на рынке и его особенностью является организация танцевальных чемпионатов, благодаря которым он стал известен на Российском рынке, танцоры из этого центра прославились по всему миру. Также студия имеет большое количество положительных отзывов. Для наглядного примера был приведен SWOT-анализ.

Таблица 4 – SWOT-анализ центра Найсдей

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – Широкий спектр, предоставляемых услуг; – Большое количество филиалов – Высокая квалификация педагогов; – Статусность; – Лидирующие позиции в отраслевых рейтингах; – Удобное географическое расположение; – Опыт работы; – Высокая активность в социальных сетях; – Организация международных чемпионатов. 	<ul style="list-style-type: none"> – Небольшой спектр современных танцевальных направлений; – Высокая цена.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – Рост доходов населения; – Качественная рекламная компания; – Участие и победы в конкурсах, чемпионатах; – распространение видеоклипов «звезд» эстрады с присутствием танцев различных направлений; – увеличение востребованности профессиональных танцоров; – распространение веб-сайтов; 	<ul style="list-style-type: none"> – Появление конкурентов с более низкими ценами; – Пандемия; – Несезонность.

Отсюда мы можем сделать вывод, что для успешной деятельности на рынке танцевальных услуг в первую очередь необходимо заслужить лояльность потребителей. Для этого нужно иметь профессиональных сотрудников, определенные заслуги и статусность. Также продвижение и подача играет важнейшую роль

Для того, чтобы понять какие особенности есть в SMM-продвижении на рынке танцевальных услуг г.Красноярска в рамках дипломной работы было проведено качественное исследование «Актуальность и особенности применения инструментов Social Media Marketing на рынке танцевальных услуг г. Красноярска» Проведенное исследование было направлено четырех метатем:

- 1) Современное состояние рынка танцевальных услуг г. Красноярска;
- 2) Особенности продвижения танцевальных студий, школ, центров и т.д.;
- 3) Используемые каналы и инструменты продвижения на рынке танцевальных услуг;
- 4) Отношение респондентов к SMM-продвижению.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения Social Media Marketing при продвижении компаний на рынке танцевальных услуг, для получения сведений и разработки практических рекомендаций.

Информационная проблема. Малое количество исследований и работ, отвечающих на вопрос, какие способы для продвижения компаний на рынке танцевальных услуг наиболее актуальны.

Цель исследования- определить актуальность и особенности SMM-продвижения на рынке танцевальных услуг г.Красноярска.

Для достижения цели необходимо выполнить следующие задачи:

- 1) Выяснить мнение экспертов по поводу современного состояния рынка танцевальных услуг;
- 2) Выяснить мнение экспертов о наиболее эффективных каналах продвижения на рынке танцевальных услуг;

3) Изучить мнение экспертов относительно особенностей продвижения в зависимости от направленности танцевальной организации;

4) Узнать способы и особенности SMM-продвижения на рынке танцевальных услуг.

Гипотеза исследования заключается в следующем: Social Media Marketing является наиболее актуальным способом продвижения на рынке танцевальных услуг.

Объект исследования – продвижение студий на рынке танцевальных услуг.

Предмет исследования – Social Media Marketing при продвижении на рынке танцевальных услуг.

В исследовании использовался метод глубинного интервью согласно таким авторам как Карасев А.П., Чернышев А.М., Якубов Н., которое происходит в отсутствие посторонних лиц, не участвующих в интервью.

Респондентами исследования стали 5 руководителей танцевальных студий г. Красноярска.

Анастасия Краськова. Основатель студии Harleen jokers

Юлия Какушина. Исполнительный директор центра танца фитнеса и йоги Найсдей

Юлия Коробейникова. Директор студии Эволверс

София Антипина. Специалист по рекламе.

Ульяна Верест. Исполнительный директор.

Проанализировав выводы по каждому отдельному респонденту, удалось сформировать общие выводы по выделенным метатемам:

Первая метатема «Текущее состояние рынка танцевальных услуг г. Красноярска». По результату данного вопроса можно сделать вывод, что рынок танцевальных услуг характеризует:

1) Почти все респонденты считают, что танцевальные услуги сейчас имеют огромный спрос, невозможно сосчитать число новых танцевальных направлений и столько же танцевальных центров. Конечно, ситуация была в

плачевном состоянии во время пандемии, но сейчас все вернулось на свои места и стало даже лучше. Рынок на данное время очень активно развивается, безусловно, тренды и в современных танцевальных направлениях, и в бизнесе идут в Россию с запада, тем не менее Россия смело может гордиться своими танцорами, хореографами и преподавателями. Наши танцоры сейчас славятся на весь мир.

Вторая метатема «Особенности продвижения рынка танцевальных услуг»

Большинство респондентов считает, что особенности продвижения зависят от направленности организации, каждая школа или студия имеет свои отличия. Выбор каналов продвижения должен зависеть от целевой аудитории и специфики студии. Если это современные направления и молодежная аудитория, стоит продвигаться в социальных, если это клуб по балльным танцам, стоит обратить внимание на контекстную рекламу, наружную рекламу и рекламу по ТВ.

Третья метатема «Используемые каналы и инструменты продвижения на рынке танцевальных услуг». В ходе анализа данного вопроса были выявлены такие каналы, как и инструменты продвижения, как: «2ГИС», продвижение в социальных сетях и «сарафанное радио». Почти все представители отметили, что их основным каналом является маркетинг в социальных сетях.

Четвертая метатема «Отношение респондентов к SMM-продвижению». При анализе ответов респондентов было выявлено, что продвижение в социальных сетях танцевальных услуг, является актуальным и эффективным.

Опрошенные респонденты также отметили в своей профессиональной деятельности следующие методы продвижения на рынке танцевальных услуг.

- 1) Наружная реклама;
- 2) Реклама на ТВ;
- 3) Контекстная реклама;
- 4) SEO;
- 5) Таргетированная реклама;
- 6) SMM;

- 7) Сарафанное радио;
- 8) «2ГИС»;
- 9) Радио реклама.

Несмотря на разнообразие представленных методов продвижения, большинство респондентов отдают предпочтение Social Media Marketing подтверждая свой выбор следующими преимуществами рекламы в социальных сетях:

- 1) Низкая цена;
- 2) Актуальность среди целевой аудитории;
- 3) Наличие обратной связи с целевой аудиторией;
- 4) Возможность повысить лояльность среди потребителей;
- 5) Наглядность предоставляемых услуг.

Исходя из вышеперечисленного SMM является наиболее актуальным и востребованным способом продвижения танцевальных услуг, также занимает лидирующую позицию среди других способов.

Если у танцевальной студии нет аккаунта в социальных сетях, вряд ли потребитель ее посетит или вообще заметит. В настоящее время невозможно поддерживать связь с потребителем без социальных сетей. Данный процесс преобразован в определенную стратегию, которая обладает индивидуальным характером для каждой организации. Для потребителей танцевальных услуг важно видеть уровень квалификации тренеров и хореографов, а это прекрасно можно преподнести в социальных сетях.

Таким образом, инструментарий Social Media Marketing является неотъемлемой частью продвижения на танцевальном рынке г. Красноярск. Социальные сети позволяют сформировать имидж компании, наладить обратную связь со своей целевой аудиторией и заинтересовать новую.

Актуальность социальных сетей это: малозатратность маркетинговых коммуникаций, возможность четкого сегментирования аудитории, наличие обратной связи с целевой аудиторией, визуализация предоставляемых услуг,

все это является благоприятной характеристикой для продвижения в социальных сетях.

2.2 Разработка рекомендаций по развитию применения SMM-технологий в деятельности по продвижению танцевальной студии QDance.

Танцевальная студия QDance расположена в г. Красноярске и оказывает широкий спектр услуг в области танцев:

- 1) Обучение танцевальным направлениям таким как: Dancehall, К-Pop, Jazz-funk, Vogue, Hip-hop, современная хореография и тд.;
- 2) Постановка номеров на мероприятия;
- 3) Занятия по растяжке и фитнесу;
- 4) Сдача в аренду тренировочных залов;
- 5) Выступление на мероприятиях;
- 6) Подготовка танцоров на соревнования.

Танцевальная студия QDance – коммерческая организация, то есть компания преследует извлечение прибыли, которая является основной целью ее деятельности.

Для успешной деятельности компания должна обладать современной материально-технической базой. Компания расположена по адресу г. Красноярск, ул. Авиаторов, д. 38. Тренировочные залы выполнены в современном стиле и укомплектованы всей необходимой техникой.

Маркетинговая деятельность студии QDance ведется по следующим этапам – аналитический этап, этап создания маркетинговой стратегии, организация продвижения и оказания услуг.

Рассмотрим рынок танцевальной студии QDance. Сегментация клиентов представлена в таблице.

Таблица 5 – Сегментация целевой аудитории

Факторы сегментации	Распространенные значения переменных
	Демографические:

Окончание таблицы 5

Возраст потребителя	Основная - от 16 до 30 лет
Пол	Мужчины 30%, женщины 60%
	Социоэкономические:
Уровень дохода	Низкий, средний и выше среднего.
Род занятий	Широкая аудитория(Школьник, студент, работающий в среднем классе, профессиональный танцор)
	Психологические:
Образ жизни	Активный, целеустремленный, деятельный.
Стиль жизни	Активный, стремление к развитию.
Тип покупателя	Индивидуальный потребитель.

Для разработки стратегии продвижения важной частью является изучение конкурентной среды. Конкурентоспособность в том или ином сегменте базируется на основе ключевых факторов успеха, при полном соблюдении которых, компания занимает максимальное коммерческое пространство. На основе ключевых факторов успеха, высчитывается конкурентная позиция для каждого сегмента рынка. Этот критерий показывает, имеет ли предприятие сильные или слабые стороны по отношению к ключевым факторам успеха предприятия на сегменте рынка.

Для анализа конкурентных позиций выделим основным конкурентов рынка:

- 1) Harleen jokers dance studio – танцевальная студия по подготовке людей в команды;
- 2) Найсдей – центр танца, фитнеса и йоги;
- 3) Эволверс – Танцевальная студия.

Таблица 6 – Конкурентный анализ

Показатель	Название компании			
	QDance	Harleen jokers	Найсдей	Эволверс
Общая характеристика				

Окончание таблицы 6

Год основания	2018	2015	2011	2014
Количество сотрудников	25	21	45	32
Наличие парковки	+	+	+	-
Программа лояльности	-	+	+	-
Наличие сайта	+	+	+	+
Наличие социальных сетей	+	+	+	+
Услуги				
Обучение современным направлениям	+	+	+	+
Постановка хореографий	+	+	+	+
Собственный бренд одежды	-	+	+	+
Подготовка к соревнованиям	+	+	+	+

По результатам конкурентного анализа, можно сделать вывод о том, что все рассматриваемые компании оказывает почти одинаковый спектр услуг, наблюдается высокий уровень конкуренции. В связи с этим студии танца QDance важно эффективно и комплексно использовать средства продвижения. Для более полного анализа «QDance» проведем SWOT-анализ в таблице.

Таблица 7 – SWOT-анализ.

Сильные стороны	Слабые стороны
-----------------	----------------

Окончание таблицы 7

<ul style="list-style-type: none"> – Широкий спектр, предоставляемых услуг; – Широкая ЦА; – Высокая квалификация педагогов; – Удобное географическое расположение; – Опыт работы; – Большая команда специалистов, которые постоянно подтверждают свой профессионализм; – Участие в международных чемпионатах. 	<ul style="list-style-type: none"> – Маленький опыт работы на рынке; – Низкие позиции в отраслевых рейтингах – Плохое ведение социальных сетей.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – Рост доходов населения; – Качественная рекламная компания; – Участие и победы в конкурсах, чемпионатах; – увеличение востребованности профессиональных танцоров; – Грамотное продвижение; 	<ul style="list-style-type: none"> – Появление конкурентов с более квалифицированными специалистами; – Пандемия; – Не сезонность.

Таким образом, SWOT-анализ показал, что танцевальная студия QDance имеет большое количество сильных сторон таких как : Широкий спектр предоставляемых услуг, профессионализм хореографов работающих в студии, широкая ЦА, участие в международных чемпионатах и тд., но есть моменты, которые не дают развиваться компании. Также стоит отметить, что высокое влияние конкуренции, плохое продвижение в социальных сетях, снижение доходов населения негативно сказываются на деятельности студии, поэтому важно разработать рекомендации по продвижению в социальных сетях. Стоит сделать упор на качество и форму контента.

Для полного анализа важно представить анализ социальных сетей основных конкурентов.

Таблица 8 – Сравнительный анализ использования и эффективности социальных сетей «QDance» и основных конкурентов. Окончание таблицы 8

QDance			
	Подписчики	Среднее количество лайков	Среднее количество репостов
«ВКонтакте»	5500	5	1
«Инстаграм»(запрещенная в РФ соц. сеть)	2200	30	3
«YouTube»	-	-	-
Harleen Jokers			
«ВКонтакте»	14267	50	3
«Инстаграм»(запрещенная в РФ соц. сеть)	19900	150	10
«YouTube»	2450	10	-
Найсдей			
«ВКонтакте»	16756	35	5
«Инстаграм»(запрещенная в РФ соц. сеть)	39600	400	30
«YouTube»	-	-	-
Эволверс			
«ВКонтакте»	5650	15	2
«Инстаграм»(запрещенная в РФ соц. сеть)	7600	60	5
«YouTube»	-	-	-

Делая вывод, можно отметить, что у студии «QDance» достаточно низкая активность в социальных сетях, что негативно влияет на рост и продвижение студии в целом. На основе качественного исследования в 2.1 мы сделали вывод, что социальные сети самый эффективный и актуальный способ продвижения на рынке танцевальных услуг. В связи с этим мною были разработаны рекомендации по продвижению танцевальной студии «QDance».

- 1) Рекомендации по размещению контента в социальных сетях «Инстаграм» (Запрещенная на территории РФ социальная сеть) и «ВКонтакте»;
- 2) Открытия «Youtube» канала;

3) Проведение конкурса.

На первоначальном этапе определим основные и общие цели, задачи, тактику и стратегии мероприятий в социальных сетях, представлено в таблице

Таблица 9 – План разработки мероприятий в социальных сетях

Этап программы	Описание
Ситуация	Неэффективность продвижения компании в социальных сетях, низкая посещаемость, отсутствие концепции
Задачи	Повысить узнаваемость в онлайн среде, прирост подписчиков
Аудитория	От 16 до 30 лет
Стратегия	Привлечь внимание, повысить узнаваемость, увеличить количество клиентов
Тактика	SMM-стратегия, конкурсы, обмен постами, обмен ссылками.
План-проект	На 2022 год
Оценка эффективности	По выбранным критериям

Разработаем план применения SMM-технологий, который будет состоять из четырех этапов:

- 1) Аналитика;
- 2) Планирование;
- 3) Эффективность;
- 4) Производство.

Далее нам необходимо составить с план SMM-кампании, представленный в форме таблицы.

Таблица 10 – План SMM-кампании.

Этап	Описание работы по этапам	Результат
Аналитика	1.Изучение целевой аудитории; 2.Диагностика присутствия в социальных медиа; 3.Формирование рекомендаций и выбор площадок для SMM-продвижения.	SMM-стратегия

Окончание таблицы 10

Планирование	1.Креатив, идея; 2.Подбор инструментов; 3.Выбор наилучших каналов.	Идея и подробный план SMM-кампаний
Эффективность	1.Планирование эффективности.	KPI
Производство	1.Дизайн, программирование,копирайтинг,наполнение контентом.	Промежуточные и составление отчетов.

Для реализации SMM-кампании необходимо выбрать следующие инструменты:

- Каналы продвижения: «Вконтакте», «YouTube», «Инстаграм» (Запрещенная на территории РФ социальная сеть)
- Особое внимание необходимо уделить «Инстаграм» (Запрещенная на территории РФ социальная сеть) и «Вконтакте», в которых можно применить наибольшее количество каналов коммуникаций.
- Механика коммуникаций: особенности общения, рубрики, вопросы-ответы и тд.
- Инструменты коммуникаций: тематический контент, о студии и развлекательный, качественные фото и видео материалы.

Стратегия достижения поставленных задач:

- Графическое оформление сообществ в фирменном стиле студии;
- Формирование контентной политики;
- Информационный и развлекательный контент

Подача материала – визуализация, молодежная и дружеская манера общения.

Периодичность – 2 поста в день

Предложим рекомендации по развитию контента в социальных сетях «Инстаграм» (Запрещенная на территории РФ социальная сеть) и «Вконтакте»

- 1) Новости о победах и достижениях студии;
- 2) Видео мастер-классы от хореографов;

- 3) Создание рубрики «Вопрос-хореографу»;
- 4) Мотивирующий контент: польза занятием танцами и т.д;
- 5) Просьба написать мнение о снятой хореографии и тем самым создать ветку обсуждения;

- б) Запустить челендж «Повтори за мной»: записать на видео связку простых движений, попросить их повторить, снять на видео и выложить к себе на страничку с отметкой студии.

Также следует уделить внимание продвижению по видеохостингу «YouTube», где деятельность по продвижению в настоящее время не ведется.

Примерные темы для видео на «YouTube»:

- 1) Интервью с хореографом или популярным танцором;
- 2) Рассказ о танцевальных стилях, которые преподают в студии;
- 3) Мастер-класс от популярного танцора;
- 4) Красиво снятая хореография;
- 5) Видеоуроки.

Необходимо использовать аннотации в каждом видео. Аннотация на «YouTube» — это кликабельная ссылка на самом видео, призывающая подписаться на канал, кликая на нее, пользователь подписывается на канал. Также необходимо интегрировать канал на «YouTube» с социальными сетями, выкладывая каждый выпуск на стену.

Следующим шагом развития деятельности по продвижению в социальных сетях будет проведение конкурса для социальной сети «Инстаграм» (Запрещенная на территории РФ социальная сеть).

Структура конкурса:

- 1) Преподаватель от студии снимет на видео небольшой кусок хореографии;
- 2) Участник учит ее и добавляет в конце часть танца собственного сочинения;
- 3) Снимает на видео;
- 4) Выкладывает у себя на страничке.

Условия конкурса: на аккаунте участника должно быть не менее 300 пользователей, участник должен быть подписан на страницу студии и подставить лайк на 10 последний постов.

Приз в конце конкурса: Лучшее видео получит абонемент на 3 месяца бесплатно.

Результатом конкурса будет являться повышение активности и прирост подписчиков.

Для того что бы сделать выводы о реализуемых мероприятиях по продвижению и выбранной коммуникативной стратегии в социальных сетях, а также для дальнейшего успешного продвижения студии «QDance» необходимо провести качественную и количественную оценку эффективности предложенных коммуникационных программ. KPI- это система количественных показателей оценки эффективности мероприятий по продвижению, в том числе в сети Интернет, которая помогает объективно оценить достигнуты ли цели и задачи.

- Количество публикаций в динамик;
- доля позитивных/негативных сообщений в динамике;
- количество упоминаний компании;
- оценка «ключевых сообщений»
- анализ восприятия «ключевых сообщений»;
- количество подписчиков в сообществах в социальных сетях;
- оценка «брендинга» (процент материалов с изображениями, наличие логотипа и т.д.).

Оценка эффективности SMM-кампании будет по ряду критериев

- количество и качество созданных материалов;
- количество аудита (целевая аудитория, конкуренты и тд);
- количество ссылок на сообщества.

Эффективность SMM-кампании будет оцениваться по:

- Динамике прироста участников в сообществе

- Количество переходов на сайт
- Качества проведенного конкурса
- Количество участников конкурса
- Количество лайков, комментариев и репостов.

Таким образом, по итогам реализации мероприятий по продвижению в социальных сетях танцевальная студия «QDance» получит полноценное усовершенствование онлайн-ресурсов для оперативного информирования клиентов, как существующих, так и потенциальных. Коммуникационная активность сформирует спрос на услуги компании, увеличит число потенциальных клиентов, сформирует лояльность потенциальных клиентов, улучшит конкурентные позиции, сформирует положительный имидж и репутацию студии.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

На основе анализа особенностей SMM в продвижении на рынке танцевальных услуг были сделаны следующие выводы:

1) Несмотря на разнообразие методов продвижения на рынке танцевальных услуг, большинство компаний отдают предпочтение Social Media Marketing.

2) По итогам исследований было выявлено, что инструментарий Social Media Marketing является неотъемлемой частью продвижения на танцевальном рынке г. Красноярска. Социальные сети позволяют сформировать имидж компании, наладить обратную связь со своей целевой аудиторией и заинтересовать новую.

3) Потребители рынка танцевальных услуг больше доверяют студиям и школам, у которых есть аккаунты в социальных сетях. В настоящее время невозможно поддерживать связь с потребителем без социальных сетей.

Было проведено качественное социологическое исследование методом глубинного интервью, в котором принимали участие руководители и специалисты по продвижению танцевальных студий. Результаты интервью показали, что почти все танцевальные студии для продвижения чаще всего используют Social Media Marketing.

На основе теоретической части данной работы были разработаны рекомендации по развитию применения SMM-технологий в деятельности по продвижению танцевальной студии «QDance», в связи с большой конкуренцией на рынке танцевальных услуг компании следует применять актуальные и грамотные способы продвижения. Главным условием успешности продвижения танцевальных услуг в социальных сетях является знание современных инструментов SMM, понимание специфики их применения в той или иной ситуации.

Таким образом, для достижения цели исследования данной бакалаврской работы, в рамках второй главы, была рассмотрена деятельность основных

игроков на рынке танцевальных услуг г. Красноярска, рассмотрена их рекламная коммуникация, проведено качественное социологическое исследование, а также разработаны рекомендации по продвижению.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Важнейшую роль в деятельности компании на рынке танцевальных услуг занимает продвижение. В современных рыночных условиях, предполагающих серьезную конкуренцию, танцевальным организациям необходимо формировать потребительский интерес и лояльность аудитории для успешной реализации своих услуг. При этом, необходимо учитывать специфику самой организации и рынка в целом, на котором она представлена. Рынок танцевальных услуг представляет собой совокупность разнообразных сегментов, которые существенно отличаются друг от друга по ценовой политике, разнообразием и уровнем предоставляемых услуг. Активный рост данного рынка связан с тем, что современное общество приветствует совершенствование человеком себя, развитие пластики и красоты тела, поэтому множество рынков, предлагающих соответствующие услуги, развиваются.

Цель данного исследования заключается в выявлении особенностей SMM в продвижении на рынке танцевальных услуг г. Красноярск. Для достижения цели в рамках данной выпускной квалификационной работы было исследовано 51 источник научной, специальной, а также справочной литературы, что позволило определить современное состояние проблемы исследования, ознакомиться с теориями и мнениями представителей международного танцевального рынка, выявить актуальные тенденции использования маркетинговых стратегий на рынке, а также ознакомиться с трудами классиков маркетинговой и PR – деятельности, для более глубокого анализа проблематики продвижения.

В ходе изучения было проведено количественное социологическое исследование, которое позволило выявить отношение потребителей красноярского рынка к используемым стратегиям продвижения, применяемым в процессе продвижения танцевальных студий. Участие в глубинных интервью приняли 5 человек. В количественном социологическом исследовании принял

участие 254 респондента, исследование было проведено в формате анкетирования.

Для более глубокого изучения актуальных форм продвижения на рынке танцевальных услуг г. Красноярска было проведено качественное исследование с местными экспертами в области рекламы и маркетинга. Исследования проводились в формате глубинных интервью.

Таким образом, мы подтвердили гипотезу и выяснили, что инструментарий Social Media Marketing является неотъемлемой и актуальной частью продвижения на танцевальном рынке г. Красноярска. Социальные сети позволяют сформировать имидж компании, наладить обратную связь со своей целевой аудиторией и заинтересовать новую.

Актуальность социальных сетей это: малозатратность маркетинговых коммуникаций, возможность четкого сегментирования аудитории, наличие обратной связи с целевой аудиторией, визуализация предоставляемых услуг, все это является благоприятной характеристикой для продвижения в социальных сетях.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) 21 танцевальная школа в Красноярске // Город Прима : [сайт]. – 2020. – 22 января – URL : <https://gorodprima.ru/2020/01/22/tancevalnye-shkoly-v-krasnoyarske/> (дата обращения 23.05.2022).
- 2) 21 танцевальная школа в Красноярске // Город Прима : [сайт]. – 2020. – 22 января – URL: (дата обращения 23.05.2022).
- 3) Алексеева Е.Н., Попов К.Г. Социальная сеть как явление современного общества: история развития и общая характеристика // Актуальные проблемы социального, экономического и информационного развития современного общества / Всероссийская научно-практическая конференция. Башкирский государственный университет. 2016. С. 14-17.
- 4) Вход свободный: маркетологи оценили уровень монополии на рынке танцевальных школ // Фонд Like: [сайт]. – URL : <https://gklike.ru/news/vhod-svobodnyj-marketologi-otsenili-uroven-monopolii-na-rynke-tantsevalnyh-shkol/> (дата обращения 23.05.2022).
- 5) Дубровский М.О. История возникновения и развития социальных сетей // Инновации. Наука. Образование. 2020. № 23. С. 1908-1913.
- 6) Егорова Н.М. Современные технологии продвижения в индустрии спорта // Журнал правовых и экономических исследований. 2019. № 1. С. 124-128.
- 7) Езерская С. Г. Особенности инструментов SMM (SOCIAL MEDIA MARKETING) для продвижения в социальных сетях // С. Г. Езерская, А. Е. Кирьянов. – Вестник Ивановского государственного университета. – 2017. – №4. – 23-30 с.
- 8) Завьялова Я.А. Роль и место PR-технологий в спорте // Молодая наука - 2020. Сборник трудов VII Всероссийской студенческой научно-практической конференции. Отв. редактор С.А. Забелина. 2020. С. 355-360.

9) К73 Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с: ил. — (Серия «Деловой бестселлер»).

10) Как бьюти-бренды привлекают аудиторию в диджитал-пространстве: [сайт]. — URL: <https://www.buro247.ru/beauty/trends/13-jul-2017-how-beauty-brands-can-build-a-successf.html> (дата обращения 10.03.2022).

11) Кислицы Е. В. Современные подходы к определению рынка // Е. В. Кислицын, — Актуальные вопросы экономических наук. — 2016. — 34-38 с.

12) Корнев М. С. Дистрибуция в современных цифровых медиа // М. С. Корнев, К. Р. Нигматуллина. - Век информации: Санкт-Петербургский государственный университет. - Санкт-Петербург. - 2018. - 247 с.

13) Коробейщикова Д. С. Некоторые аспекты организации бизнеса в сети интернет / Д. С. Коробейщикова. - Научный альманах. - 2015. - №12-1. - 219-222 с.

14) Костецкий А. Н. Современные технологии маркетинговых коммуникаций в стратегии конкуретного позиционирования // А. Н. Костецкий, Д. П. Кайфеджан. — Экономика: теория и практика. — 2018. — №1(49). — 84-80 с.

15) Костиков В.Ю. Медиаресурсы спорта как средства коммуникации в социальных сетях // Медиаисследования. 2020. № 7. С. 408-413.

16) Кремнев Д. В. Продвижение в социальных сетях // Д. В. Кремнев. — Санкт-Петербург: Питер. — 2011. — 160 с.

17) Крис Смит. Конверсия: как превратить лиды в продажи. — Москва: Альпина Паблишер. — 2018. — 280 с

18) Кузьмина Н.Н., Ананченкова П.И. Четвертая промышленная революция: глобальные вызовы и перспективы цифровизации // Труд и социальные отношения. 2018. № 2. С. 5-14.

19) Луговнина С.В., Юрьева М.Н. Танец как феномен современной молодежной танцевальной субкультуры // Державинский форум. 2022. Т. 6. № 1. С. 101-111.

20) Лыкова Е. А. Зачем нужны и чем могут быть полезны социальные сети (на примере социальной сети ВКонтакте) // Качество информационных услуг: сб. тр. науч.-практич. конф. – Тамбов, 2015. – С. 141-144.

21) Мажикенова, Ж. К. Основные приемы и технологии маркетинга в сфере услуг / Ж. К. Мажикенова, А. Ж. Садуов // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2017. – № 2 (20). – С. 111–115.

22) Мейерсон М. Основы интернет-маркетинга. Всё, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете // М. Мейерсон. – Москва: Манн, Иванов и Фербер. – 2014. – 29 с.

23) Мельникова П.А. К проблеме влияния современного танца на основе танцевальных субкультур на формирование личности подростка // Мельникова П.А. – Современная образовательная среда: теория и практика: материалы 6 Междунар. науч.- практ. конф. Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс». – 2019. –92-97 с.

24) Михайлова В. М. К оценке эффективности инструментов SMM и SMO маркетинга / В. М. Михайлова, О. В. Селиверстова. – Актуальные вопросы экономики и современного менеджмента: ст. научн. тр. – Самара. – 2017. –110-114 с.

25) Неганов С. А. Сущность и классификация маркетинговых коммуникаций // С. А. Неганов. – Экономика и управление в XXI века: тенденции развития. – 2015. – №25. – 79-86 с.

26) Песоцкий Е. А. Реклама: правила создания, методы привлечения внимания, принципы позиционирования, используемые мотивы, расчёт бюджета: учебно-практическое пособие // Е. А. Песоцкий. – Ростов-на-Дону: Феникс. – 2014. – 379 с.

27) Плотникова А. В. Особенности развития интернет-маркетинга // А. В. Плотникова. - Московский экономический журнал. – 2019. – №8. – 82-90 с.

28) Плотникова М.В. Воздействующий потенциал дискурса «новых медиа» в молодежной среде (на примере социальной сети TikTok) // Плотникова М.В. – Вопросы управления. 2021. – № 2 (69). – 16-30 с.

- 29) Попов Е. В. Потенциал маркетинга предприятия / Е. В. Попов. – Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – №5. – 37-39 с.
- 30) Почему крупные бренды выбирают nano- и микро-блогеров? // Маркетинг VS. RU : [Сайт]. – 2021. – 16 сентября. – URL: <https://vc.ru/marketing/158804-pochemu-krupnye-brendy-vybirayut-nano-i-mikro-blogerov> (дата обращения 23.05.2022).
- 31) Райен Д. Краткий курс интернет-маркетинга // Д. Райен, К. Джонс. – Москва: ШКИМБ. – 2013. – 320 с.
- 32) Романов А. А. Маркетинговые коммуникации // А. А. Романов, А. В. Панькова. – Эскимо. – 2006. – 97 с.
- 33) Сальманова Г. Х. Маркетинг в социальных сетях: продвижение бренда компании, сайта через социальные сети // Г. Х. Сальманова. – Бенефициар. – 2016. – №3. – 23-28 с.
- 34) Сенаторов А. А. Битва за подписчика Вконтакте. SMM - руководство. // А. А. Сенаторов. - Москва: Альпина Паблицер. – 2016. – 168 с.
- 35) Скворцова Н. А. Маркетинговые исследования: проблемы, методики, инструментарий // Н. А. Скворцова. - Научные записки ОрелГИЭТ. - 2011. - №1. - 257-261 с.
- 36) Слугина Ю. Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы // Ю. Н. Слугина. – Финансы: Теория и Практика. – 2015. – №2 (86). – 130-134 с.
- 37) Соболев А. Аудитория целевая [электронный ресурс] / А. Соболев // Словарь основных маркетинговых терминов и понятия. - Режим доступа: glossostav.ru/word/3 (дата обращения: 25.05.2022).
- 38) Старостина А. В. Бренд-сообщества и бренд-группы в социальных сетях // А. В. Старостина, П. А. Климов. – Современные научные исследования и инновации. – 2016. – №6. – 564-567 с.
- 39) Структура российского рекламного рынка в 2001-2020 гг // АКАР : [сайт]. – 2021. – 7 апреля. - URL: https://www.akarussia.ru/vol_3 (дата обращения 24.05.2022).

- 40) Тренды социальных сетей 2022 года// VC.RU: [сайт]. – 2021. – 24 декабря. - URL: <https://vc.ru/u/429644-bogdan-evtushenko/339222-trendy-socialnyh-setey-2022-goda> (дата обращения 23.05.2022).
- 41) Третьякова Т. С. Новый диапазон развития маркетинговых коммуникаций // Т. С. Третьякова. - Вестник Таганрогского института управления и экономики. - 2011. - №1. - 67-71.
- 42) Факты и статистика: цифровой маркетинг в 2021// green SMM: : [сайт]. – 2021. – 4 марта. - URL: <https://blog.greensmm.ru/?p=5418> (дата обращения 24.05.2022).
- 43) Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) // Официальный сайт компании «Консультант Плюс»: [сайт]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 29.05.2022).
- 44) Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях // Д. Халилов. - Москва: Манн, Иванов и Фербер. – 2016. – 240 с.
- 45) Холмогоров В. Интернет-маркетинг: краткий курс: учебник // В. Холмогоров. – Санкт-Петербург. – Питер. – 2009. – 272 с.
- 46) Хулуев Е// Вестник Калужского университета // Калужский государственный университет . – 2016 .- С. 150.
- 47) Чередниченко Ю. Маркетинг в интернете. Сайт, который зарабатывает. Ю. Чередниченко. – Санкт-Петербург: Питер. – 2012. – 176 с.
- 48) Чернец В. Влияние через социальные сети / В. Чернец, Т. Базлова, Э. Иванова. – Фонд "ФОКУС-МЕДИА". – 2010. – 200 с.
- 49) Шарков Ф.И. Социальные сети как основа формирования пространства публичных коммуникаций // Коммуникология. 2019. Т. 7. № 4. С. 32-40.
- 50) Шилина М. Г. Связи с общественностью в интернете: к вопросу формирования понятийного аппарата [Электронный ресурс]. - Электронный журнал. – 2015. – Режим доступа mediascope.ru (дата обращения: 19.05.2022)

51) Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях // С. Щербаков. – Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера: Санкт-Петербург: Питер. – 2017. – 320 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета количественного исследования

Уважаемый респондент, приглашаю Вас принять участие в социологическом исследовании. Цель данного исследования – выявить степень влияния SMM-продвижения и его особенности при выборе потребителем танцевальной студии. Выберите ответ, который наиболее соответствует Вашему мнению и укажите его(их). Анкетирование займет у Вас не более 10 минут. Конфиденциальность Ваших ответов гарантируется.

- 1) Занимались ли вы когда-либо танцами или хореографией?
 - Да
 - Нет
 - 2) На что бы вы опирались при выборе танцевальной студии, школы, центра и тд? (Выберите несколько вариантов)
 - Географическое положение
 - Популярность и заслуги организации
 - Профессионализм хореографов и тренеров
 - Не высокая цена и акции
 - Количество танцевальных направлений
 - Грамотное продвижение
 - 3) Где чаще всего вы встречаете рекламное продвижение танцевальных студий, школ и центров? (Выберите несколько вариантов)
 - Наружная реклама
 - Контекстная реклама
 - Продвижение в социальных сетях
 - Таргетированная реклама
 - Реклама у блогеров
 - Реклама по ТВ
- ПР
- 4) Зарегистрированы ли вы в каких-либо социальных сетях?

- Да
 - Нет
- 5) Следите ли вы за социальными сетями танцевальных студий, школ и центров?
- Да
 - Только когда попадаются в рекомендациях
 - Нет
- 6) Какие плюсы на ваш взгляд имеет продвижение/ реклама в социальных сетях (Выберите несколько вариантов)?
- Наглядный пример услуг/ товара
 - Возможность следить за студией и хореографами
 - Удобство, можно сразу перейти по ссылке и узнать всё о студии
 - Ненавязчивый характер
 - Возможность оценить уровень организации
 - Возможность сразу записаться на первое занятие
- 7) Влияет ли качество контента в социальных сетях на ваш выбор?
- Да
 - Нет
- 8) Прочитайте нижеперечисленные суждения и поставьте галочку возле ответа, который совпадает с вашей точкой зрения.
- Я не буду заниматься в студии, которая выкладывает плохой танцевальный контент, низкое качество видео и фотографий. (Полностью согласен(-на), скорее согласен(-на), затрудняюсь ответить, скорее не согласен(-на), абсолютно не согласен(-на)).
 - Я в большей степени доверяю студии, которая выкладывает качественный контент. (Полностью согласен(-на), скорее согласен(-на), затрудняюсь ответить, скорее не согласен(-на), абсолютно не согласен(-на)).
 - Для меня главное профессионализм тренеров и хореографов, мне не важен контент в социальных сетях. (Полностью согласен(-на), скорее согласен(-на), затрудняюсь ответить, скорее не согласен(-на), абсолютно не согласен(-на)).

9) Какой контент интересует вас больше? (Выберите несколько вариантов)

- Видео от популярного танцора
- Красиво снятая хореография
- Розыгрыши и конкурсы
- Видео-урок по танцевальным направлениям
- Интересная подача и общение с аудиторией

10) Укажите ваш пол

- Мужской
- Женский

11) Укажите ваш возраст

- Меньше 20
- 21-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- 51 и больше

12) Род вашей деятельности

- Школьник
- Студент
- Танцор
- Работаю
- Не работаю

Спасибо за участие в исследовании!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Графические результаты количественного социологического исследования в формате анкетирования.

Укажите ваш пол
255 ответов

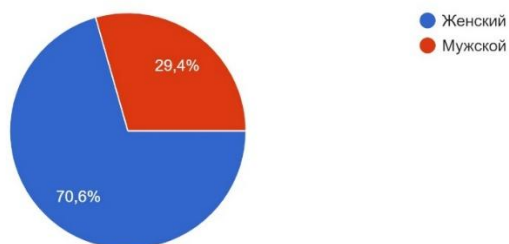


Рисунок Б. 1 – Демографические характеристики участников: Пол.

Укажите ваш возраст
254 ответа

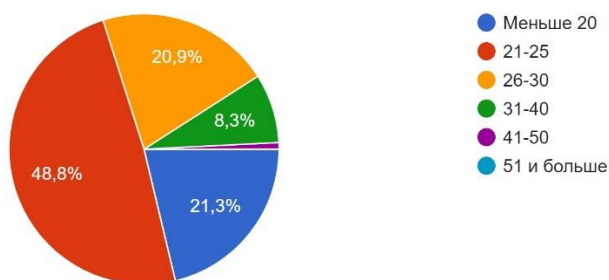


Рисунок Б. 2 – Демографические характеристики участников: Возраст.

Занимались ли вы когда либо танцами или хореографией?
255 ответов

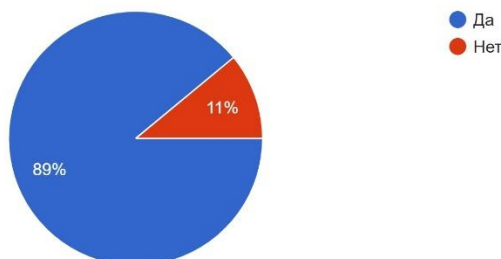


Рисунок Б. 3 – Наличие опыта респондентов в занятиях танцами или хореографией.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

На что бы вы опирались при выборе танцевальной студии, школы, центра и тд? (Выберите несколько вариантов)

255 ответов

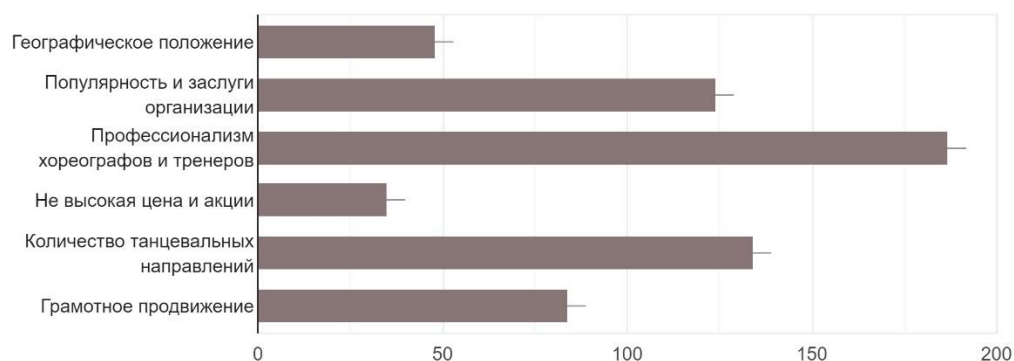


Рисунок Б. 4 – Основные факторы при выборе учреждения.

Где чаще всего вы встречаете рекламное продвижение танцевальных студий, школ и центров? (Выберите несколько вариантов)

255 ответов

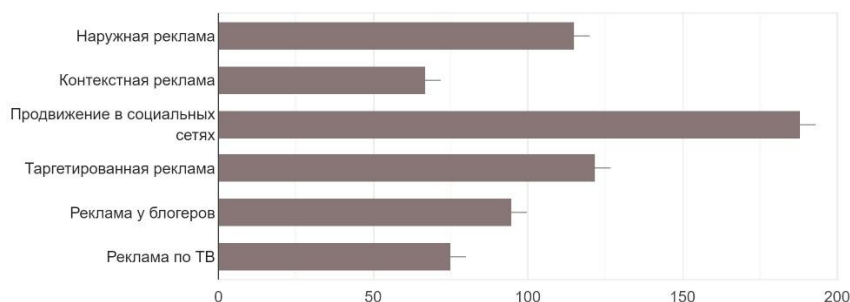


Рисунок Б. 5 – Исследование наиболее эффективных каналов коммуникации.

Зарегистрированы ли вы в каких либо социальных сетях?

254 ответа

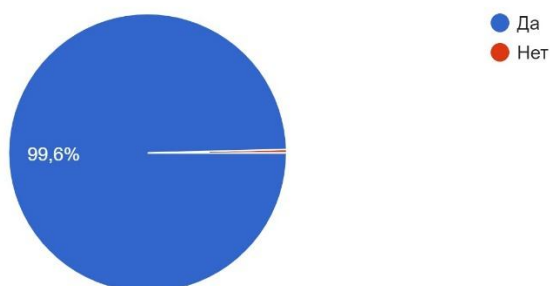


Рисунок Б. 6 – Присутствие в социальных сетях.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Следите ли вы за социальными сетями танцевальных студий, школ и центров?

255 ответов

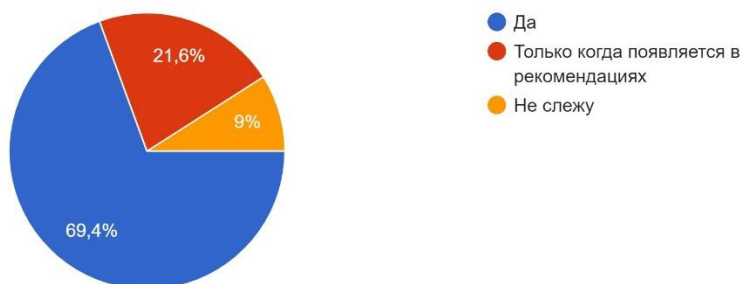


Рисунок Б. 7 – Исследование вовлеченности респондентов в коммуникацию учреждений.

Какие плюсы на ваш взгляд имеет продвижение/ реклама в социальных сетях (Выберите несколько вариантов) ?

255 ответов

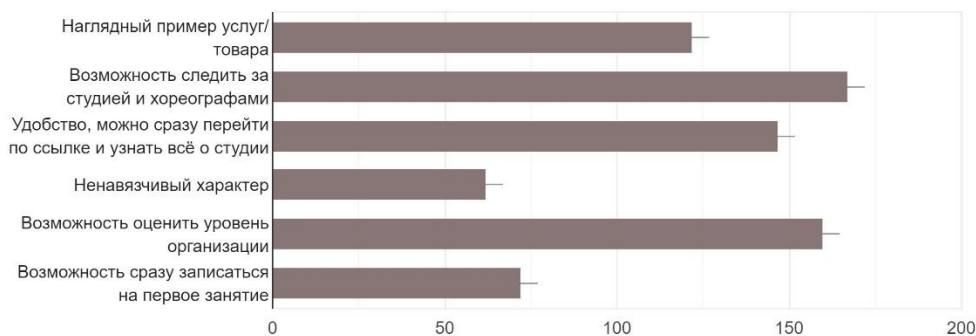


Рисунок Б. 8 – Исследование положительных сторон рекламы в соц. сетях.

Влияет ли качество контента в социальных сетях на ваш выбор ?

255 ответов

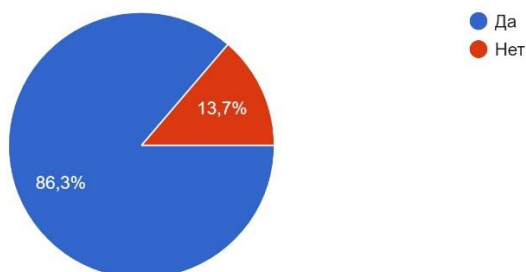


Рисунок Б. 9 – Исследование влияния контента на выбор респондентов.

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

9. Прочитайте ниже перечисленные суждения и поставьте галочку возле ответа, который совпадает с вашей точкой зрения

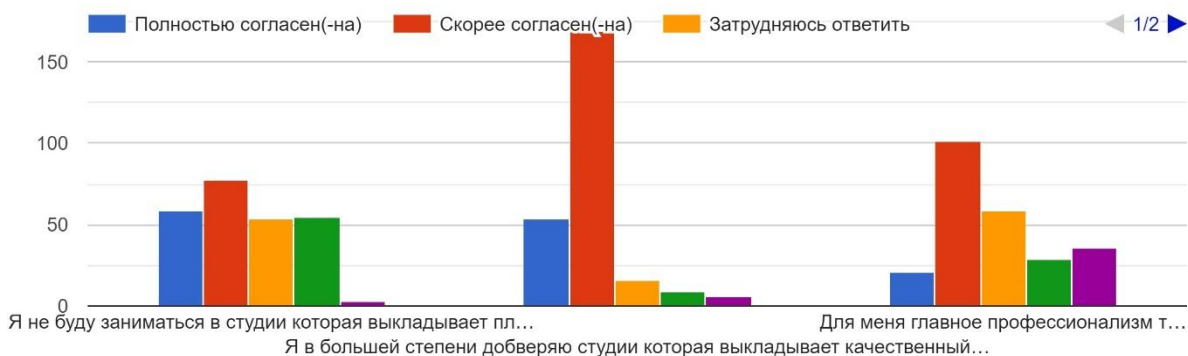


Рисунок Б. 10 – Исследование влияние качества контента на выбор студии.

Какой контент заинтересует вас больше? (Выберите несколько вариантов)

255 ответов

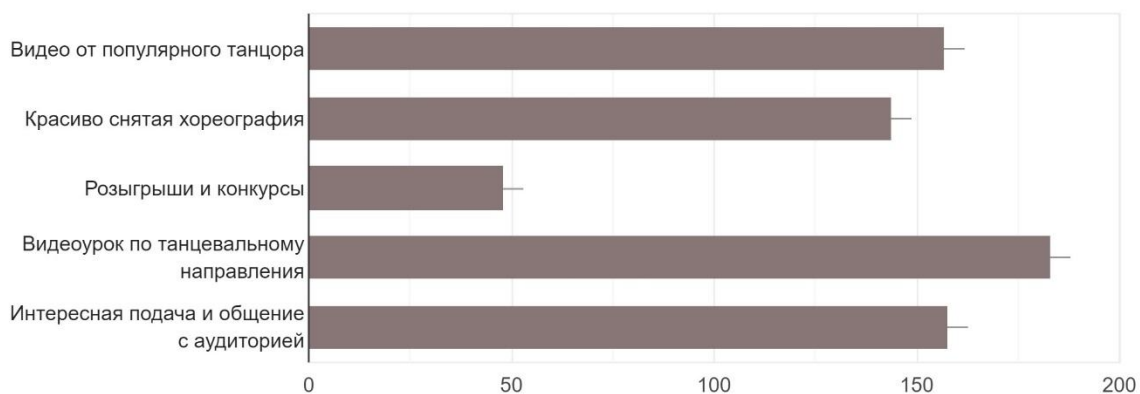


Рисунок Б. 11 – Наиболее предпочтительные форматы контента.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Стенограммы качественного социологического исследования в формате глубинного интервью.

Респондент 1. Анастасия, специалист по рекламе и связям с общественностью школа танцев «Harleen jokers».

И: здравствуйте, меня зовут Дарья, и я провожу исследование. Я задам вам несколько вопросов, которые будут связаны с продвижением на рынке танцевальных услуг при помощи социальных сетей, представьтесь пожалуйста.

Р1: здравствуйте, меня зовут Анастасия. Я основатель и специалист по рекламному продвижению танцевальной школы «Harleen jokers».

И: Хорошо, тогда давайте начнем с первого вопроса. Насколько на ваш взгляд сейчас развит рынок танцевальных услуг г. Красноярск?

Р1: Как и по всей России танцевальные услуги сейчас имеют огромный спрос, невозможно сосчитать число новых танцевальных направлений и столько же танцевальных центров. Конечно, ситуация была в плачевном состоянии во время пандемии, но сейчас все вернулось на свои места и стало даже лучше.

И: Какие каналы продвижения на рынке танцевальных услуг наиболее эффективны на ваш взгляд?

Р1: Мне кажется эффективно продвигать услуги там, где больший шанс обратить внимание именно на свою целевую аудиторию. Для нас, конечно самый отличный способ — это интернет.

И: Считаете ли вы, что выбор канала продвижения должен зависеть от направленности танцевальной организации?

Р1: Да, каждая школа или студия имеет свои отличия. Выбор каналов продвижения должен зависеть от целевой аудитории и специфики вашей студии. Если это современные направления и молодежная аудитория, стоит продвигаться в социальных, если это клуб по бальным танцам, стоит обратить внимание на контекстную рекламу. наружную рекламу и рекламу по ТВ.

И: Большинство опрошенных мной респондентов считает, что наиболее эффективным инструментом для продвижения является интернет реклама? Согласны ли вы с этим мнением и почему?

Р1: Абсолютно согласна, как вы можете заметить социальные сети с каждым годом развиваются, становятся основными способами заработка и продвижения.

И: Занимается ли ваша студия продвижением в социальных сетях?

Р1: Конечно, мы запускаем таргетированную рекламу в инстаграме, которая позволяет привлекать большое количество клиентов, также над нашим профилем мы работаем ежедневно, это наш основной способ продвижения. Если зайти на страницу можно увидеть абсолютно всю информацию о студии с самого ее открытия. Еще мы используем банерную рекламу, которая обычно располагается недалеко от нашей студии.

И: Как на ваш взгляд должен выглядеть идеальный профиль танцевальной студии в социальной сети и какая сеть будет наиболее актуальной в связи со сложившейся ситуацией в стране?

Р1: В первую очередь на странице все должно быть легко и понятно, где записаться, куда позвонить, где посмотреть информацию о студии. Также же, очень важна подходящая стилистика, качество контента и общение с аудиторией. Обычно у нас нет проблем с охватами, всегда есть какой-то интерактив (розыгрыши, конкурсы, видеоуроки, мастер-классы). Сейчас с ведением страницы в Инстаграм проблем нет, но мы параллельно восстанавливаем коммуникацию с аудиторией в социальной сети Вконтакте.

Респондент 2.

И: Здравствуйте, меня зовут Дарья, и я провожу исследование. Я задам вам несколько вопросов, которые будут связаны с продвижением на рынке танцевальных услуг при помощи социальных сетей, представьтесь пожалуйста.

Р2: Здравствуйте, меня зовут Юлия. Я исполнительный директор центра танца, фитнеса и йоги Насйдей.

И: Хорошо, тогда давайте начнем с первого вопроса. Насколько на ваш взгляд сейчас развит рынок танцевальных услуг г. Красноярск?

Р2: Рынок на данное время очень активно развивается, безусловно, тренды и в современных танцевальных направлениях, и в бизнесе идут в Россию с запада, тем не менее Россия смело может гордиться своими танцорами, хореографами и преподавателями. Наши танцоры сейчас славятся на весь мир.

И: Какие каналы продвижения на рынке танцевальных услуг наиболее эффективны на ваш взгляд?

Р2: На самом деле все сугубо индивидуально, зависит от самой студии. По моему мнению конечно лучше продвигаться в интернете, ведь это меньшие затраты и хороший результат. Также для нашей студии отличным способом продвижения являются чемпионаты который мы организовываем по всей России.

И: Считаете ли вы, что выбор канала продвижения должен зависеть от направленности танцевальной организации?

Р2: Да, как я уже говорила ранее, ключевым фактором является сама целевая аудитория.

И: Большинство опрошенных мной респондентов считает, что наиболее эффективным инструментом для продвижения является интернет реклама? Согласны ли вы с этим мнением и почему?

Р2: Конечно, ведь сейчас все происходит в интернете.

И: Занимается ли ваша студия продвижением в социальных сетях?

Р2: Для нашей школы социальные сети — это огромный функционал, в первую очередь, это прекрасное продвижение для нашей студии, причем с минимальными затратами, во вторую это отличный способ, для общения с клиентами. Помимо того, что мы часто проводим разного рода коммуникации, такие как: опросы, розыгрыши, голосования, игры с призами. Мы даем возможность клиенту высказывать свое мнение по поводу тех или иных вопросов. Также в нашей школе занимается большое количество детей, некоторые из них совсем маленького возраста и для каждого родителя очень

важно знать, чем занимается его ребенок, в связи с этим мы практически все стараемся показывать в социальных сетях.

И: Как на ваш взгляд должен выглядеть идеальный профиль танцевальной студии в социальной сети и какая сеть будет наиболее актуальной в связи со сложившейся ситуацией в стране?

Р2: В первую очередь профиль должен приносить клиентов и продажи, красивая картинка очень важна, но этого может быть мало. Обычно мы работаем с аудиторией с помощью каких-нибудь рубрик где можем получить обратную связь, это поднимает охваты.

Респондент 3. София специалист по рекламе и связям с общественностью танцевального клуба «Galla dance».

И: Здравствуйте, меня зовут Дарья, и я провожу исследование. Я задам вам несколько вопросов, которые будут связаны с продвижением на рынке танцевальных услуг при помощи социальных сетей, представьтесь пожалуйста.

Р2: Здравствуйте, меня зовут Юлия. Я исполнительный директор центра танца, фитнеса и йоги Насйдей.

И: Хорошо, тогда давайте начнем с первого вопроса. Насколько на ваш взгляд сейчас развит рынок танцевальных услуг г. Красноярск?

Р2: Рынок на данное время очень активно развивается, безусловно, тренды и в современных танцевальных направлениях, и в бизнесе идут в Россию с запада, тем не менее Россия смело может гордиться своими танцорами, хореографами и преподавателями. Наши танцоры сейчас славятся на весь мир.

И: Какие каналы продвижения на рынке танцевальных услуг наиболее эффективны на ваш взгляд?

Р2: На самом деле все сугубо индивидуально, зависит от самой студии. По моему мнению конечно лучше продвигаться в интернете, ведь это меньшие затраты и хороший результат. Также для нашей студии отличным способом продвижения являются чемпионаты который мы организовываем по всей России.

И: Считаете ли вы, что выбор канала продвижения должен зависеть от направленности танцевальной организации?

Р2: Да, как я уже говорила ранее, ключевым фактором является сама целевая аудитория.

И: Большинство опрошенных мной респондентов считает, что наиболее эффективным инструментом для продвижения является интернет реклама? Согласны ли вы с этим мнением и почему?

Р2: Конечно, ведь сейчас все происходит в интернете.

И: Занимается ли ваша студия продвижением в социальных сетях?

Р2: Для нашей школы социальные сети — это огромный функционал, в первую очередь, это прекрасное продвижение для нашей студии, причем с минимальными затратами, во вторую это отличный способ, для общения с клиентами. Помимо того, что мы часто проводим разного рода коммуникации, такие как: опросы, розыгрыши, голосования, игры с призами. Мы даем возможность клиенту высказывать свое мнение по поводу тех или иных вопросов. Также в нашей школе занимается большое количество детей, некоторые из них совсем маленького возраста и для каждого родителя очень важно знать, чем занимается его ребенок, в связи с этим мы практически все стараемся показывать в социальных сетях.

И: Как на ваш взгляд должен выглядеть идеальный профиль танцевальной студии в социальной сети и какая сеть будет наиболее актуальной в связи со сложившейся ситуацией в стране?

Р2: В первую очередь профиль должен приносить клиентов и продажи, красивая картинка очень важна, но этого может быть мало. Обычно мы работаем с аудиторией с помощью каких-нибудь рубрик где можем получить обратную связь, это поднимает охваты.

Респондент 3.

И: Здравствуйте, меня зовут Дарья, и я провожу исследование. Я задам вам несколько вопросов, которые будут связаны с продвижением на рынке танцевальных услуг при помощи социальных сетей, представьтесь пожалуйста.

РЗ: Здравствуйте, меня зовут Юлия. Я основатель студии Эволверс.

И: Хорошо, тогда давайте начнем с первого вопроса. Насколько на ваш взгляд сейчас развит рынок танцевальных услуг г. Красноярск?

РЗ: Могу отметить, Красноярский рынок танцевальных услуг постепенно развивается, практически полностью восстановившись после ограничений из-за COVID-19. Одно время было тяжело, но потом после карантина, люди стали восстанавливаться и спрос на наши услуги вырос. В какой-то степени это даже пошло на пользу, мы нашли для себя новые каналы коммуникаций.

И: Какие каналы продвижения на рынке танцевальных услуг наиболее эффективны на ваш взгляд?

РЗ: Социальные сети. Я как раз занимаюсь основным продвижением в социальных сетях. Иногда запускаем таргет и контекстную рекламу.

И: Считаете ли вы, что выбор канала продвижения должен зависеть от направленности танцевальной организации?

РЗ: Да, у всех разная аудитория.

И: Большинство опрошенных мной респондентов считает, что наиболее эффективным инструментом для продвижения является интернет реклама? Согласны ли вы с этим мнением и почему?

РЗ: Я считаю, что именно онлайн-каналы превращаются сегодня в ключевой источник получения информации для потребителей. При этом далеко не последнее место в структуре информационных каналов играют социальные сети.

И: Занимается ли ваша студия продвижением в социальных сетях?

РЗ: Конечно, мы также используем, SMM маркетинг, который мы запускаем в социальных сетях, это позволяет привлекать большое количество клиентов, поскольку над нашей страничкой мы работаем и обновляем ее ежедневно.

И: Как на ваш взгляд должен выглядеть идеальный профиль танцевальной студии в социальной сети и какая сеть будет наиболее актуальной в связи со сложившейся ситуацией в стране?

Р3: Аккаунт должен быть индивидуальностью, чтобы привлекать клиентов. Обычно, танцевальную аудиторию интересуют красиво снятые хореографии и мастер классы от крутых преподавателей. Также мы часто делаем розыгрыши, какой-то интерактив всегда должен быть, обратная связь сильно поднимает лояльность. В связи со сложившейся ситуацией, я бы посоветовала развивать Вконтакте.

Респондент 4.

И: Здравствуйте, меня зовут Дарья, и я провожу исследование. Я задам вам несколько вопросов, которые будут связаны с продвижением на рынке танцевальных услуг при помощи социальных сетей, представьтесь пожалуйста.

Р4: Здравствуйте, меня зовут София. Я исполнительный директор клуба Чердак.

И: Хорошо, тогда давайте начнем с первого вопроса. Насколько на ваш взгляд сейчас развит рынок танцевальных услуг г. Красноярска?

Р4: Очень хорошо развит, в Красноярске сейчас большая конкуренция, люди переходят из одной студии в другую.

И: Какие каналы продвижения на рынке танцевальных услуг наиболее эффективны на ваш взгляд?

Р4: Сейчас в основном весь рынок направлен на продвижение в социальных сетях и это один из самых актуальных способов для продвижения, так как практически все люди проводят там огромное количество времени. И в этом он достаточно эффективен.

И: Считаете ли вы, что выбор канала продвижения должен зависеть от направленности танцевальной организации?

Р4: Да.

И: Большинство опрошенных мной респондентов считает, что наиболее эффективным инструментом для продвижения является интернет реклама? Согласны ли вы с этим мнением и почему?

Р4: Я считаю, что именно онлайн-каналы превращаются сегодня в ключевой источник получения информации для потребителей. При этом далеко

не последнее место в структуре информационных каналов играют социальные сети.

И: Занимается ли ваша студия продвижением в социальных сетях?

Р4: Социальные сети — это неотъемлемая часть жизни наших клиентов. Мы стараемся над соц. сетями ежедневно. Проводим фото и видео съемки для более красивой картинки. Позволяем нашим клиентам оставлять отзывы о занятиях и преподавателях. Все это сближает.

И: Как на ваш взгляд должен выглядеть идеальный профиль танцевальной студии в социальной сети и какая сеть будет наиболее актуальной в связи со сложившейся ситуацией в стране?

Р4: Аккаунт должен быть интересным, чтобы привлекать клиентов. Обычно, танцевальную аудиторию интересуют красиво снятые хореографии и мастер классы от крутых преподавателей. Также мы часто делаем розыгрыши, какой-то интерактив всегда должен быть, обратная связь сильно поднимает лояльность. В связи со сложившейся ситуацией, я бы посоветовала развивать Вконтакте.

Респондент 5.

И: Здравствуйте, представьтесь, пожалуйста!

Р5: Здравствуйте, меня зовут Ульяна. Я директор и специалист по рекламному продвижению танцевальной школы танцев Мой город.

И: Хорошо, тогда давайте начнем с первого вопроса. Насколько на ваш взгляд сейчас развит рынок танцевальных услуг г. Красноярск?

Р5: Хочу сказать, что в последнее десятилетие в Красноярске всё развивается благополучно, в результате чего появилось огромное количество школ танцев, что породило большую конкуренцию. Конкурируют на рынке как коммерческие культурно-досуговых учреждения, так и государственные. Потребителю даже в какой-то степени стало трудно ориентироваться среди такого огромного многообразия школ и организаций, в которых можно обучаться хореографии.

И: Какие каналы продвижения на рынке танцевальных услуг наиболее эффективны на ваш взгляд?

Р5: Для продвижения школы танцев обязательно необходимо использовать SEO-оптимизацию, я даже могу выделить плюсы:

- низкая стоимость привлечения посетителей на сайт
- постоянный контроль и развитие сайта
- широкие охваты;
- быстрый прирост трафика;
- помощь при настройке рекламы;
- улучшение пользовательских настроек.

Также мы делаем большой упор на наружную рекламу и продвижение в социальных сетях.

И: Считаете ли вы, что выбор канала продвижения должен зависеть от направленности танцевальной организации?

Р5: Безусловно.

И: Большинство опрошенных мной респондентов считает, что наиболее эффективным инструментом для продвижения является интернет реклама? Согласны ли вы с этим мнением и почему?

Р5: Конечно, это дает возможность для большего привлечения клиентов.

И: Занимается ли ваша студия продвижением в социальных сетях?

Р5: Да, в последние пару лет, мы стали конкретно заниматься нашими соц. сетями, вроде получается не плохо.

И: Как на ваш взгляд должен выглядеть идеальный профиль танцевальной студии в социальной сети и какая сеть будет наиболее актуальной в связи со сложившейся ситуацией в стране?

Р5: Вообще идеальный профиль должен быть живым, все должно быть по-настоящему, тогда это привлечет потребителя.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт

Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Е. А. Ноздренко

«29»

2022 г.

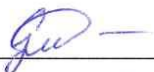
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

(ОСОБЕННОСТИ SOCIAL MEDIA MARKETING В ПРОДВИЖЕНИИ НА
РЫНКЕ ТАНЦЕВАЛЬНЫХ УСЛУГ Г. КРАСНОЯРСКА)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник



Д.И. Слободчикова

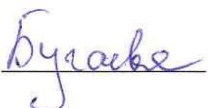
Научный
руководитель



канд. экон. наук,
доцент

Н.В. Федорова

Нормоконтролер



Е. А. Бугаева

Красноярск 2022