

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ**  
**ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**  
**ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну  
**ПРОСУВАННЯ ТА ПІДТРИМКА ТАНЦЮВАЛЬНОГО**  
**ПРОЄКТУ “DONTWERK” В INSTAGRAM**

**Кваліфікаційна робота**  
**на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня**

**«бакалавр»**

**студентки 4 курсу**

**спеціальності 061 «Журналістика»**

**ОПП «Медіапродюсування»**

**Грушковської Владислава Дмитрівни**

**Науковий керівник:**

**Гозна Олена Олегівна**

**Київ 2021**

**ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ</b>	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ 2 СПЕЦИФІКАЦІЯ АУДИТОРІЇ</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 3 ПЛАНУВАННЯ</b>	<b>7</b>
3.1. Аналіз ринку та конкурентів	7
<b>РОЗДІЛ 4 СТРАТЕГУВАННЯ</b>	<b>8</b>
4.1. Стратегічний потенціал медійного проєкту	8
4.2. Ймовірі ризику медійного проєкту	9
4.3. Корпоративна стратегія	10
<b>РОЗДІЛ 5 ПРОСУВАННЯ</b>	<b>11</b>
5.1. Заходи на підтримку	11
5.2. Мотиви цільової аудиторії та канали поширення	13
<b>РОЗДІЛ 6 МОНЕТИЗАЦІЯ ПРОЄКТУ</b>	<b>14</b>
<b>РОЗДІЛ 7 РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ</b>	<b>16</b>
<b>ВИСНОВКИ</b>	<b>17</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>18</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	<b>19</b>

## ВСТУП

«DONTWERK» в Інстаграм – це персональний блог на підтримку офлайн-студії танцю, що спеціалізується на жіночому стилі Тверк та інших суміжних стилях, і танцювальний блог і школа мають спільні цінності, цільову аудиторію та смисли.

Перш за все, блог виконує комунікативну та рекламну **функції**, без чого в сучасних реаліях студія танцю не може існувати. Студія живе за рахунок клієнтів, знайти яких і допомагає блог в Інстаграм, а точніше – допомагає потенційному клієнтові знайти сторінку нашої студії, зацікавитися нею та прийти на тренування. Тому, **метою** проекту є саме популяризація танцювальної студії в медіа просторі та збільшення постійного прибутку студії, шляхом збільшення кількості учнів студії та урізноманітнення спектру конкурентоспроможних продуктів.

**Завдання** для проекту «DONTWERK»:

- 1) Проаналізувати ринок танцювальних проектів в Інстаграм.
- 2) Визначити цільову аудиторію проекту.
- 3) Сформувані корпоративну стратегію та стратегію просування проекту.
- 4) Досягти кількісних показників (2000 підписників, 25 постів, 1 новий закритий курс)
- 5) Створення плану монетизації проекту
- 6) Аналіз результатів та ефективності проекту.

Оскільки створення Інстаграм сторінки є майже життєво необхідним елементом комунікації, кількість подібних сторінок у мережі зростає, а отже і конкуренція на ринку також. Виходом з такої ситуації є опанування певної **ніші на ринку** – тренування для жінок з професійним тренером; вибір відповідного формату, створення конкурентоспроможного проекту з унікальними та суспільно значущими **цінностями** – пропагуємо здоровий

спосіб життя, танці як спорт, хобі та коло спілкування; наявність певних переваг у якості і креативності контенту – структурований контент у текстовому, фото- та відео- форматі, рубрикація; чітке планування стратегічних кроків та їх виконання. Детальніше про це у відповідних розділах.

Сама назва «DonTwerk» є лаконічною і легкою до запам'ятовування, містить назву основного стилю – твєрк, та скорочення від рідного міста тренера – Донецька. Також, можлива гра слів : «Do'n' twerk», «Don'twerk», «do and don't twerk», які використовуються у постах, назвах рубрик, креативах, тощо.

## **РОЗДІЛ 1**

### **ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ**

Блог втілено на платформі Інстаграм. Просування через цю платформу хореографів та танцювальних студій не унікальний випадок, а ринкова необхідність, до того ж Інстаграм у теперішній час найоптимальніша платформа для таких цілей (акцент на фото-, відео- та текстовому контенті, доступний інтерфейс, можливість таргетованої реклами, колаборації із блогерами, тощо).

Хореографії та змонтовані танцювальні відео це основний контент блогу, для монтажу відео для постів та сторіз я використовую переважно мобільні додатки (Perfectvideo, Canva, Videoleap, Prequel).

Для редагування та оформлення тексту, а також відкладеного постингу були використані спеціальні боти у телеграмі.

У дипломну роботу входить 27 основних постів та більше 300 допоміжних сторіз.

## РОЗДІЛ 2 СПЕЦИФІКАЦІЯ АУДИТОРІЇ

Кожен проєкт має починатися із визначення цільової аудиторії та створення портретів споживачів, для яких проєкт і створюється, для цього була проведена сегментація аудиторії за такими критеріями: стать, вік, рольова приналежність, географічна ознака, потреби, моральні цінності і їх ранжування (краща аудиторія, важкі клієнти, краще не працювати) [\[Додаток 1\]](#)

Серед лояльної аудиторії – людей, що вже були підписані на сторінку, було проведене опитування, яке показало, що 60% аудиторії – жінки, третина з них прагне почати танцювати, а ще третина вже танцює, серед жінок, що прагнуть почати танцювати або вже танцюють, переважна більшість у віці 16-19 та 20-27 років. [\[Додаток 2\]](#)

Отже, цільовою аудиторією блогу та танцювальної студії відповідно є жінки у віці 16-27 років, що мешкають у Києві, а аудиторія жінки 16-49, що мешкають в Україні – допоміжна.

Для кращої візуалізації аудиторії та створення відповідного контенту були створені **аватари споживачів**.

### 1. Настя Задорожня, 16 років.

Ходить в школу у старші класи, готується до випускних іспитів і вступу, має стрес перед випускним і іспитами, захоплюються модою, трендами та тік-током.

Любить сучасну хіп-хоп музику, переважно російського та американського виробництва. На танці прийшла з подружкою Асею, вони завжди знімають одна одну, щоб викласти потім свої відео у мережу і зібрати лайки від своїх однокласників – хлопців.

### 2. Вікторія Петренко, 19 років.

Навчається в Київському національному університеті культури та мистецтв на 3 курсі, ходить на тусовки з подружками, вчить квитки в ніч перед іспитами, займається спортом, вдень веде активний та здоровий спосіб життя, вночі не менш активний, проте менш здоровий. Мріє знайти хлопця і всюди його шукає. На кожній вечірці вона –зірка танцпола.

### **3.Вероніка Зінченко, 27 років.**

Працює в іноземній компанії перекладачем, більшість свого часу проводить нерухомо за комп'ютером, та у постійному стресі, через таку рутинну та нервову роботу має проблеми зі здоров'ям. Живе із хлопцем, якого прагне здивувати власним танцем. Коло її друзів вже давно не змінювалось, тому прийшла на танці задля нових знайомств та спілкування з однодумцями.

## РОЗДІЛ 3 ПЛАНУВАННЯ

### 3.1. Аналіз ринку та конкурентів

Продукт не існує у вакуумі, а отже для успішного існування на ринку потрібно дослідити конкурентів та їх переваги, звернути увагу на їх кроки та стратегії, а також створити власну конкурентну стратегію.

Для проекту було обрано формат саме персонального блогу, у якому хореограф виступає у ролі експерта, тому що такий формат є найбільш привабливим для жіночої аудиторії, що корелює із цільовою аудиторією проекту, а попит на «personality» та подання будь-якої інформації через призму людського досвіду невинно зростає. [\[Додаток 3\]](#) Особистий бренд та персональний блог – це маркетинговий інструмент, що підіймає ККД взаємодії зі світом, як зовнішнім, так і внутрішнім[1].

Отже, після дослідження конкурентів, що мають схожі параметри (Персональний блог танцівниці/викладача танців з напрямку twerk у Києві), була обрана **стратегія** фокусування та диференціації. Була потреба створити власну унікальну пропозицію на ринку, що буде вигідно вирізнятися серед конкурентів. Також в процесу роботи була визначена **ніша** - тренування з тверку для жінок з професійним тренером, та **конкурентні переваги** - профільна освіта, досвід, спортивний та здоровий підхід до тренувань. **Головні цілі** – довести те, що тверк - це не пошло, спростувати стереотип надлишкової сексуалізації стилю у суспільстві, **головні цінності** – енергія, спорт, ментальне та фізичне здоров'я, ком'юніті та розвиток особистості.

## РОЗДІЛ 4 СТРАТЕГУВАННЯ

### 4.1. Стратегічний потенціал медійного проєкту

Система управління: аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, формування місії, розробка довгострокових цілей, їх конкретизація шляхом визначення цілей короткострокових, початковий набір стратегій розвитку та формування системи стратегічного контролю проєкту.

Склад: одноосібний.

Мотивація: Створити продукт (проєкт) належної якості, що відповідає запитам ринку та є конкурентоспроможним.

Когнітивно-креативні можливості: є можливість генерувати унікальний контент, звертатися до різних джерел та залучати експертів з потрібними для реалізації проєкту компетенціями.

Адаптивність: проєкт та його стратегія гнучка, може оперативно змінюватися та бути актуальною у мінливому середовищі (для цього проєкту важливо бути актуальним у сучасному медіапросторі як за характеристиками змісту, так і за характеристиками форми).

Функції: стратегування та просування персонального блогу для офлайн-танцювального проєкту.

Ресурси техніко-технологічні: в наявності вся техніка, що необхідна для втілення проєкту.

Ресурси фінансові: оплата таргетингової реклами на платформі, витрати на зйомки фото\ відео контенту за рахунок залучення фінансових ресурсів отриманих від блогу .

Ресурси організаційні: самоорганізація, тайм менеджмент , прописаний контент план, витрати робочого часу, адже працюю одна.

Ресурси інформаційно-комунікаційні: використання загальнодоступної інформації у відкритих джерелах, її систематизація; обмін досвідом та інформацією із експертами.

Ресурси репутаційні: експертність автора блогу, цитування у інших професійних джерелах.

Інноваційність: унікальність проєкту постає саме у стилі подачі інформації, унікальних цінностях проєкту та систематизації корисної інформації.

Організаційно-структурні, управлінські особливості: готовність до ризику та швидкого прийняття важливих рішень.

Репутація і місце на ринку: проєкт займає певне місце у професійній ніші, має певну кількість підписників та статистику, що зростає.

Синергетика всіх чинників: стратегічного потенціалу в комплексі зі стратегією повинно бути достатньо для зростання якісних та кількісних показників блогу.

#### **4.2. Ймовірні ризики медійного проєкту**

Ризики, які можуть виникнути під час реалізації проєкту:

- Глобальні зміни у суспільстві чи країні.
- Зупинення платформи.
- Неспроможність цільової аудиторії платити за послуги
- Неактуальність для аудиторії розважального контенту або розважально-навчальних послуг.
- Нестача мотивації автора.
- Зниження важливості проєкту.
- Неправильно підібрана стратегія.
- Нераціональне використання стратегічного потенціалу.

### 4.3. Корпоративна стратегія

Для того, щоб досягти певних результатів, потрібно йти за певною стратегією, навіть якщо проєкт одноосібний. Ми знаємо, що у великій компанії корпоративна стратегія, яку створюють топ-менеджери та керівництво, просто необхідна, проте якщо проєкт одноосібний шанс сліпо вірити своїм здогадкам або бачити лише те, що хочеш набагато вищий, тому точно слідувати за стратегією, звірятися з неї та робити коригування дуже важливо.

Для проєкту була обрана стратегія забезпечення унікальності.

Для того аби розвивати проєкт, набирати певну аудиторію та напрацьовувати репутацію на ринку потрібно виконати такі кроки:

1. Робота з цінностями. Надання певних смислів та цінностей продукту, саме це може стати однією з переваг на ринку, та дати можливість просуватися продукту на вужчу, але більш зацікавлену аудиторію.

2. Утвердити для аудиторії певні емоційні зв'язки. (Танці - веселощі - активність- здоров'я- компанія-енергія - свобода, тощо)

3. Робота із стратегічними перевагами. Сюди входить і аналіз ринку і конкурентів, і внутрішній аналіз - якісний і кількісний.

4. Диференціація. Надання послугі певних унікальних властивостей виходячи з переваг.

5. Фокусування. Робота для певної аудиторії, звуження профільності, виокремлення передових товарів та послуг, які могли б стати флагманами.

6. Систематизація

## РОЗДІЛ 5 ПРОСУВАННЯ

Ніша: тренування з тверку для жінок з професійним тренером.

Досвідчений тренер із професійною освітою, спортивний та здоровий підхід до тренування.

Позиціонування: популяризація користі та смислів танцю у суспільство.

Напрямки розвитку: покращення впізнаваності бренду, збільшення аудиторії блогу; збільшення клієнтів офлайн.

Головні задачі : Збільшення кількості підписників та їх залучення. Створення концепції блогу та аналіз її конкурентних переваг на ринку. Створення та поширення корисного контенту для залучення існуючих та потенційних клієнтів офлайнових курсів.

### 5.1. Заходи на підтримку

У проєкті використовувалися різні засоби просування, один з них – це захід на підтримку проєкту (онлайн танцювальний марафон, безкоштовні онлайн тренування, відкриті майстер класи). Такого роду заходи дають потенційному клієнтові можливість познайомитися із стилем, викладачем або танцями загалом, а на безоплатній основі клієнт більш охоче приєднується до різних заходів, швидше та з більшим ентузіазмом вирішує спробувати щось нове. Метою таких заходів є залучення максимальної кількості людей, які потенційно можуть зацікавитися продуктом та стати клієнтами.

«**DonMarathon**» - онлайн марафон на платформі Інстаграм (окремий закритий профіль), що поєднує у собі спортивні та танцювальні тренування у прямому ефірі, корисну інформацію та постійну підтримку.

Онлайн концепція проєкту була зумовлена карантином в Україні і світі, тому для проведення марафону та інформаційної підтримки проєкту

використовувались два акаунти на платформі Інстаграм (закритий акаунт DonMarathon, доступ до якого мали лише безпосередньо учасники марафону, та акаунт DonTwerk, на якому були розміщені промо, збиралися та оброблювалися заявки на участь та проводилася комунікація із потенційними клієнтами), та телеграм чат для учасників.

Під час карантину ринок був перенасичений онлайн проєктами, тому акценти ставилися на перевагах, а саме різноманітні тренувань, що дає змогу охопити якнайбільше напрямків та активностей впродовж короткого часу.

Даний проєкт був створений у рамках дисципліни «Фінансове забезпечення проєктів», тому головною метою було отримання прибутку, з цього випливає і довгострокова мета – проведення платного марафону, перетворення разового проєкту на постійний.

Для досягнення цієї мети був створений план із короткострокових цілей та певних етапів. додаток

Проєкт створювався командою із п'яти людей, кожен з яких відповідав за окремі етапи та пункти плану (створення тижневих та загальних планів, планування структури проєкту та етапів його втілення [\[Додаток 4.1\]](#), ведення документації проєкту, створення візуального наповнення сторінки [\[Додаток 4.2\]](#), просування у соціальних мережах, тощо).

Для тижневого марафону безпосередньо мною були створені: концепція марафону та його індивідуальні особливості, план тренувань та прямих ефірів, 15 текстових дописів із різноманітною корисною інформацією для учасників, промо ролики та промоція на додаткових сторінках та у допоміжних чатах із цільовою аудиторією.

Перший безкоштовний марафон був реалізований, його програма протестована, фідбеки від учасників зібрані. І, хоча короткострокова мета була досягнута, наступний етап марафону був перенесений на невідомий

час (його реалізували вже взимку 2021 під час наступного карантину). Також, під час підготовки марафону, була проведена рекламна інтеграція українського бренду танцювального одягу із суміжною тематикою на бартерній основі.

Підсумовуючи, захід дав неабиякий ажіотаж та приплив нових підписників у блог, найважливіше те, що це була саме цільова аудиторія; забезпечив інформаційну та фінансову допомогу під час локдауну, коли уся сфера послуг не могла працювати офлайн; підштовхнув до створення нового продукту у новому форматі, що привабило аудиторію з інших країн та міст України.

## **5.2. Мотиви цільової аудиторії та канали поширення**

Другим способом просування блогу є якісний самобутній контент та правильні канали його поширення.

У кожній аудиторії та віковій категорії є певні мотиви, що спонукають їх підписатися на сторінку, слідкувати за блогом та приходити на танцювальні заняття. Такі «болі» ми виокремили та пропрацювали: одні пункти було можливо висвітлити у постах, інші - у розмовних сторіз, решту через стиль подачі матеріалу, *tone of voice* у соціальних мережах та через формат тренувань.

Канали поширення інформації для просування блогу також мають власну специфіку, потрібно враховувати вік та вподобання аудиторії, а також те, яким майданчикам та платформам надає перевагу людина.

Для зручності та систематизації такої інформації створюється *mind map*, який постійно доповнюється та розширюється, виходячи з реакції аудиторії на ту чи іншу дію. [\[Додаток 5\]](#)

## РОЗДІЛ 6

### МОНЕТИЗАЦІЯ ПРОЄКТУ

Блог на платформі Інстаграм є не лише інформаційною підтримкою танцювального проєкту, а і головною ланкою у процесі пошуку та залучення клієнтів і монетизації відповідно. Прибуток танцювальної школи безпосередньо залежить від правильно побудованої стратегії та ефективного виконання комплексу дій на просування та зростання популярності і впізнаваності блогу.

Основою є бізнес процес «Новий підписник – новий клієнт», який працює зараз, та за потребою може бути трансформований, за умов масштабування проєкту, розширення команди та зміни зон відповідальності. [\[Додаток 6\]](#) Він наче «воронка продажів» чіпляє потенційну клієнтку з реклами, відправляє її на основну сторінку блогу, де зацікавлює її постами та креативами, працює зі страхами та питаннями, заохочує безкоштовними заходами чи продуктами, і налаштовує на співпрацю спільними цінностями та смислами.

Загалом, такий вид монетизації блогу, з моменту впровадження його у грудні, щомісячно приносить більше 3000 грн проєкту, які використовуються для подальшого масштабування проєкту та покращення його якості.

Ще одним способом монетизації проєкту є різного роду співпраця зі схожими проєктами на платформі інстаграм. Це різні колаборації із блогерами зі схожою тематикою, реклама онлайн магазинів на бартерній основі, амбасадорство у різних магазинах тематичного одягу та аксесуарів для танців, тощо.

У майбутньому після збільшення аудиторії проєкту з'явиться можливість монетизації через розміщення реклами у блозі. Популярний блог – це великі гроші з реклами, тому що лояльна аудиторія – це потенційні

покупці, а чим більше покупців – тим більше продажів, і більше бажаючих придбати таку рекламу для своїх продуктів [2].

## РОЗДІЛ 7 РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ

Робота над проектом була розпочата у вересні 2020, саме тоді були поставлені певні якісні та кількісні критерії та бажані результати: 2000 підписників, 25 тематичних постів, створення власних закритих курсів, проведення онлайн марафону, зростання популярності блогу та створення образу експерта у соціальних мережах. [\[Додаток 7\]](#)

На момент написання кваліфікаційної роботи (травень 2021) досягнуті усі бажані та заплановані результати, а саме створено та опубліковано 27 постів, кількість підписників зросла до 2013 людей, проведено 2 етапи онлайн марафону (безкоштовний та платний), створено 2 закритих курси, проведено 3 заходи, збільшено кількість клієнтів танцювальної студії, що прийшли через блог, та створено образ експерта (впровадження постійної рубрики з розвінчуванням міфів про стиль, корисними порадами, щодо правильного виконання елементів, та виправленням найпоширеніших помилок. [\[Додаток 8\]](#)

Ефективність проекту характеризується системою показників, які виражають співвідношення вигід і витрат проекту з погляду його учасників[3]. Під час роботи над проектом були залучені людські ресурси, час, невеликі фінансові вкладення (оренда приміщень для зйомок та заходів), а у результаті отримали грошовий прибуток, що може фінансувати проект і надалі, зростання показників статистики та залучення аудиторії, і можливість монетизації проекту різними шляхами. Отже, проект довів свою ефективність не лише під час стратегічного планування, а й на практиці.

## ВИСНОВКИ

«DonTwerk» - це онлайн проєкт на платформі Інстаграм, що існує у форматі персонального блогу, і на меті має просування та інформаційну підтримку танцювального проєкту.

Під час його втілення була доведена доцільність його корпоративної стратегії та стратегії просування, підтверджена конкурентоспроможність та актуальність його цінностей та смислів на ринку, знайдена відповідна ніша та покращені певні репутаційні показники. Важливо те, що очікування під час планування повністю були підтвержені і на практиці, не дивлячись на те, що проєкт реалізовувався під час складної епідеміологічної ситуації у світі, що не сприяє розвитку малого бізнесу та створює ще більшу конкуренцію на ринку онлайн послуг.

Проєкт довів свою ефективність, адаптивність та можливість до монетизації, а отже і право на подальше існування та розвиток, масштабування та випуск інших продуктів на ринок.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

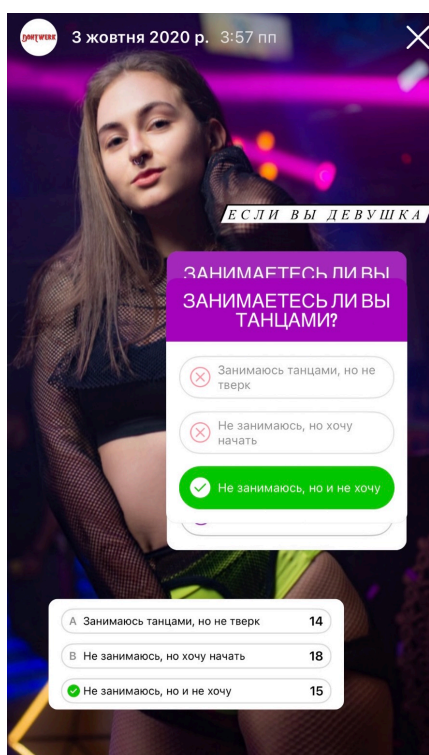
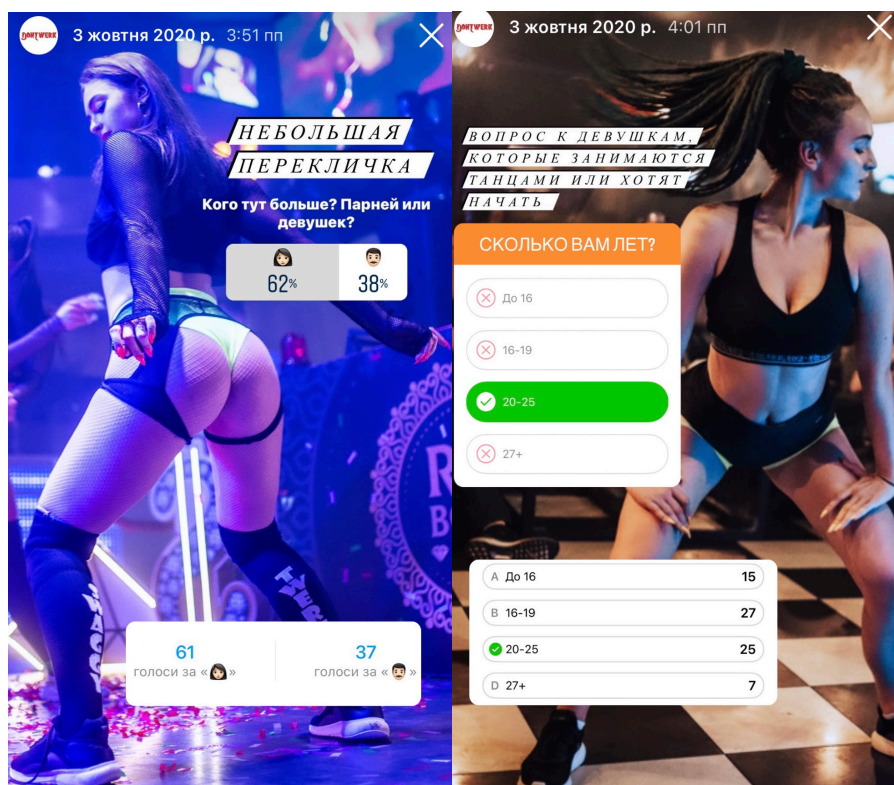
1. «Активуйте свій персональний бренд» Азаренок М., Азізова Є., 2019 р.
2. «Просування персонального блогу в Інстаграм» Мітрошина А. 2020
3. «Управління проектами» Тарасюк Г.М., Мілінчук О.В., Сердюк А.І., 2006 р.

## ДОДАТКИ

Критерії для сегментації	Найкраща Ца	Важкі клієнти	Краще не працювати
Сегментація за статтю	Жінки	Жінки	Чоловіки
Сегментація за віком	16-27	28-45	До 16 років 45+
Сегментація за географічною ознакою	Клієнти, що мешкають або працюють у центрі Києва	Решта Києва ( лівий берег, виноградар і т.д.)	Люди, що мешкають не в Києві
Сегментація за релігійною приналежністю	Люди, що не належать до жодних релігій, або не слідують їх правилам	Православні Буддисти тощо	Мусульмани Іудеї Православні фанатики тощо
Сегментація за ролями	Дівчата, жінки		Дівчатка та бабусі
Сегментація за доходом	Люди із високим доходом, люди із середнім стабільним доходом	Люди із нестабільним середнім доходом	Люди із низьким доходом

Сегментація за потребами	Потреба самоактуалізації Естетичні потреби Пізнавальні потреби Потреба у належності та любові	Потреба у безпеці та повазі ( проект не покриває цієї болі)	
За споживчою поведінкою	Люди, які швидко витрачають гроші та готові придбати щось в інтернеті.	Люди, які не рішуче витрачають гроші, проте прагнуть чомусь навчитися.	Люди, що не витрачають гроші на навчання та розваги.
За моральними цінностями	Люди, що цінують власне тіло, прагнуть розвитку та нових знань	Люди яким цікаве щось нове, проте на першому місці у них буденні справи	Приземлені люди, які живуть принципом «дім-робота-дім»

Додаток 1 – сегментація аудиторії за критеріями.



Додаток 2 – опитування аудиторії.

Додаток 3 – аналіз конкурентів на ринку та їх стратегій.

Викладач працює на старшу аудиторію, своїм прикладом (почала у 29)



**Олеся KIRI dance teacher**

Блогер

Начала танцювати в 29 🤗 и

дотанцевала до 🏆 тренера по твёрку

Танцевать может каждый!

ОНЛАЙН ШКОЛА ТВЁРКА 📩

[kirionline.tilda.ws/](http://kirionline.tilda.ws/)

[spirinka\\_l](#), [viktoriya.fdg](#) і ще 21 стежать

Переглянути переклад

показує, що це можливо.

Найкращий приклад, є торгова пропозиція, унікальна особистісна пропозиція, чітка структура, власна ніша і аудиторія.



**Міс Софійка Гладій ✨**

Блогер

Тренер з найпалкіших танців | twerk | heels

Вибиваю з дівчат комплекси твєрком

Амбасадор жіночності та сексуальності 🦋

Продюсер твоєї фігури

[instagram.com/miss\\_gladiy.cooperation?igshid](https://www.instagram.com/miss_gladiy.cooperation?igshid=tua.patatina, vgrushkovskaya і simple_stretching)

[tua.patatina](#), [vgrushkovskaya](#) і [simple\\_stretching](#)

стежать

Приклад роботи з цінностями : жіночністю та сексуальністю.

Танці як засіб досягнення чогось більшого.

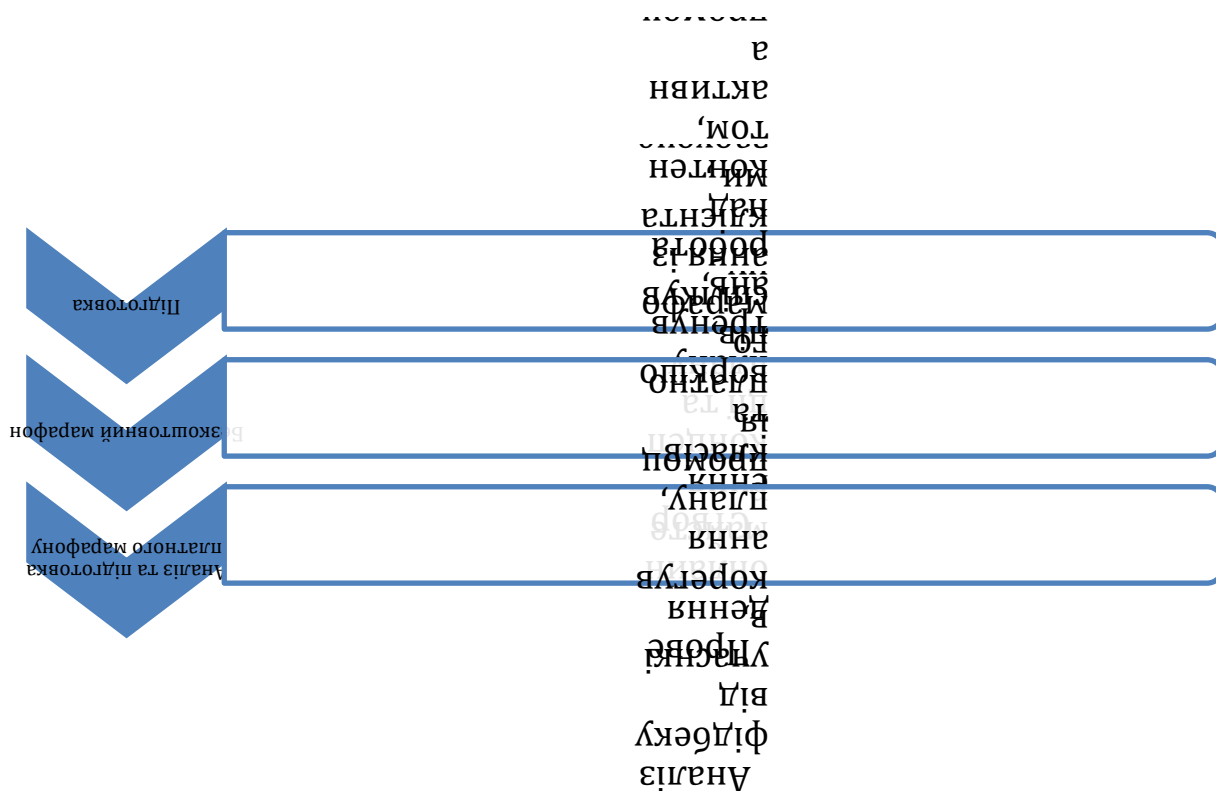
Психологічне пропрацювання комплексів танцем і не тільки.

Репутація та експертність.

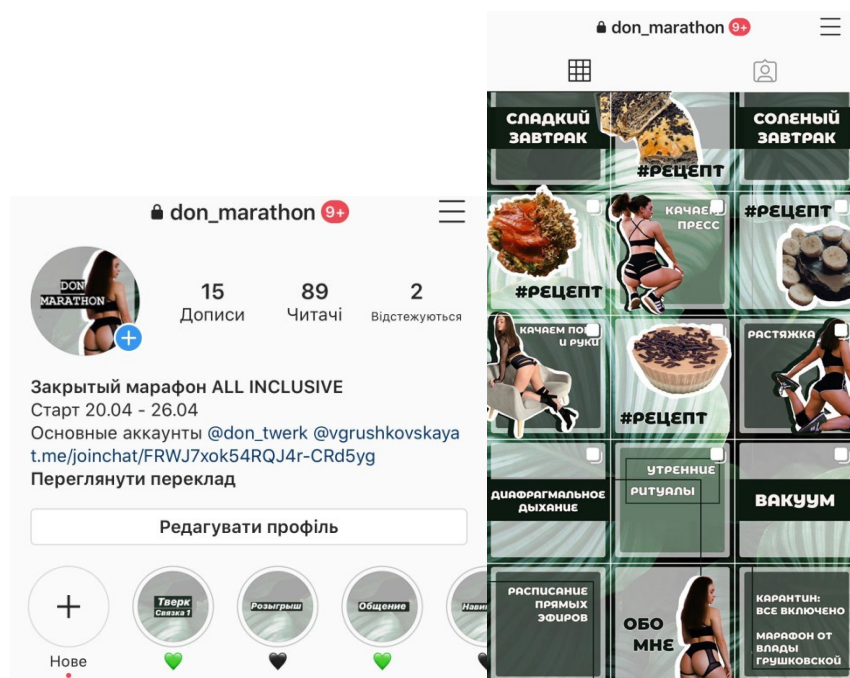
Одразу наголошує на своїх досягненнях та статусах. Унікальна торгова пропозиція відсутня.



Додаток 4.1. Етапи підготовки та проведення першої хвилі марафону.



Додаток 4.2 – візуальне оформлення сторінки онлайн марафону.



### Додаток 5 – Мотиви цільової аудиторії та канали просування.

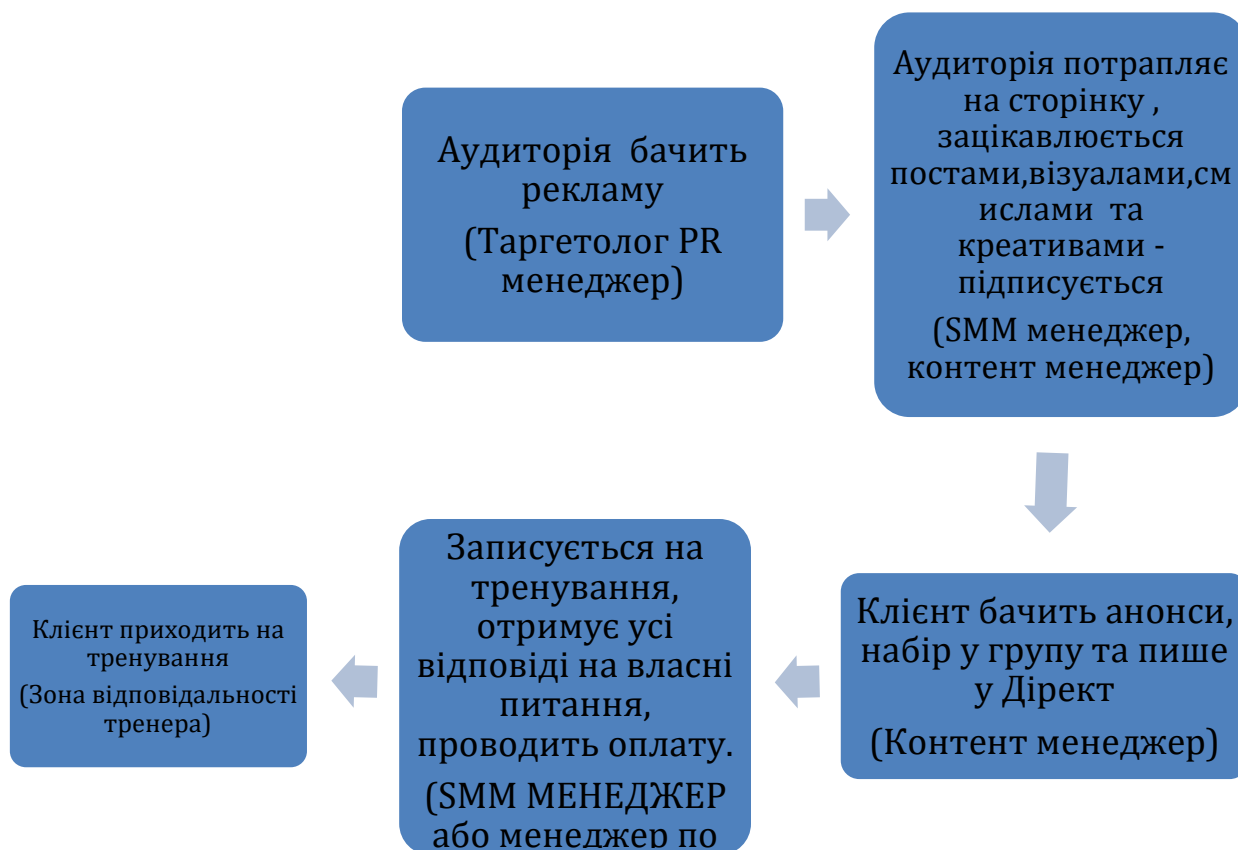
Цільова аудиторія та її характеристики	Мотиви та канали поширення
<p>Дівчата 16-17 років, ходять в школу в старші класи, готуються до випускних іспитів і вступу, стрес перед випускним і іспитами, захоплюються модою, трендами інстаграмом.</p> <p>Захоплюються сучасною хіп-хоп музикою.</p>	<p>Танці як спосіб отримання гормонів радості.</p> <p>Тверк – модний, трендовий стиль танців.</p> <p>Під час тренування грає сучасна хіп-хоп музика.</p> <p>Запальні хореографії.</p> <p>Можливість викладати відео в інстаграм та в тік ток.</p>

	<p>Гарні відео з хореографіями, що точно викличуть резонанс у коментарях.</p> <p>Тренування роблять дівчину більш впевненою у собі.</p> <p>Групові тренування – соціалізація та можливість обміну досвідом із більш досвідченими та дорослими жінками.</p> <p>Тік ток, реклама у б'юті блогерів з Києва</p>
<p>Дівчата 17-21 років, навчаються в університеті, ходять на різні івенти, вчать квитки в ніч перед іспитами, займаються спортом, ведуть активний спосіб життя, підкорюють серця протилежної статі</p>	<p>Тверк – заміна спортивному залу.</p> <p>Можливість схуднути через велику втрату калорій на занятті.</p> <p>Тверк покращує пластику тіла.</p> <p>Відео з тренувань приваблять осіб протилежної статі у соціальних мережах та точно знайдуть свої схвальні відгуки.</p> <p>Покрацаться навички танців на вечірках.</p>

	<p>Інстаграм реклама, реклама у лайфстайл блогерів, пошук по хештегам нічних закладів чи вечірок.</p>
<p>Дівчата 22-28 років, підробляють / працюють, більшість свого часу проводять нерухомо за комп'ютером, є стосунки, можливі проблеми зі здоров'ям.</p>	<p>Танці це активність, якої не вистачає через роботу.</p> <p>Тверк покращує циркуляцію крові в органах малого тазу, що позитивно впливає на жіноче здоров'я.</p> <p>Можливість зробити подарунок коханому – свій пластичний та дуже сексуальний танець.</p> <p>Тренування – можливість знайти нових друзів у колі однодумців.</p> <p>Реклама інстаграм та фейсбук</p> <p>Реклама у різних інфлюенсерів з б'юті індустрії : косметологи, манікюр, масаж, дієтологи, фітнес тренери</p>
<p>Чоловіча аудиторія</p>	<p>Допомагає розповсюджувати інформацію.</p> <p>Створюють охоплення у блозі.</p> <p>Потенційно можуть придбати курси або тренування для жінок.</p>

	Не потребує додаткових каналів поширення окрім постигну.
--	--

Додаток 6 – Бізнес процес «Новий підписник – новий клієнт».



Додаток 7 – Планування та результати

№	Проект "Don Twerk" персональний танцювальний блог	вересень		жовтень		листопад		2 семестр		
		план	факт	план	факт	план	факт	грудень	травень	висновки
3										
4	<b>Вести блог в Інстаграм</b>	-	-	активний блог	активний блог	активний блог	активний блог	активний блог	початок і продовження роботи над блогом	
5	Написати 25 матеріалів	3	0	12	12	9	11	4	108%	
6	Зняти відео хореографії	2	2	4	6	4	8	2	8	160%
7	Кількість підписників	1279(старт)		1300	1426	1500	1578	1700	2013	100.65% на кінець травня
8	Опублікування постів	0	0	6	4	6	6	9	8	108% на кінець травня
9	<b>Офлайн робота</b>									
10	Відкриття закритих курсів					1	0	1	1	200%
11	Відкриття нових груп	0	1	0	+1	0	+1			+300%
12	Проведення 3 заходів	1	1	1	0	2	1	1	0	50% (+25% у грудні через перенесення)
13	Клієнти індивідуальні					2	1			50%
14	Клієнти індивідуальні онлайн					0	1			+100%
15										
16	Знайти помічника для роботи над блогом			Знайдено						
17	Проведення консультацій із помічником			2	2	2	2			100%
18	Створення візуалу, шапки профіля, вибраного			Зроблено						

## Додаток 8 – Візуальне оформлення блогу та приклади статистики.

**DONTWERK**  
156 Дописи | 1 279 Читачі | 66 Відстежуються

**TWERK | KYIV**  
Dancer  
Несанкционированная страница 🍑 #dontwerk  
Мои актуальные группы в расписании 🔥  
Мой основной аккаунт 👉  
[instagram.com/vgrushkovskaya](https://www.instagram.com/vgrushkovskaya)  
Переглянути переклад

Редагувати | Реклама | Статистика

Нове | Расписани... | Вибране | Тренирово... | ВАК!

Вересень 2020

Травень 2021

107 | 9 | - | 23

205 Відвідування профілю | 1 985 Охоплення

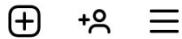
Середні показники

19 459 переглядів · Уподобали vgrushkovskaya і k.i.r.i

1,2 тис. 18 - 371

Найкращий показник

don\_twerk 9+

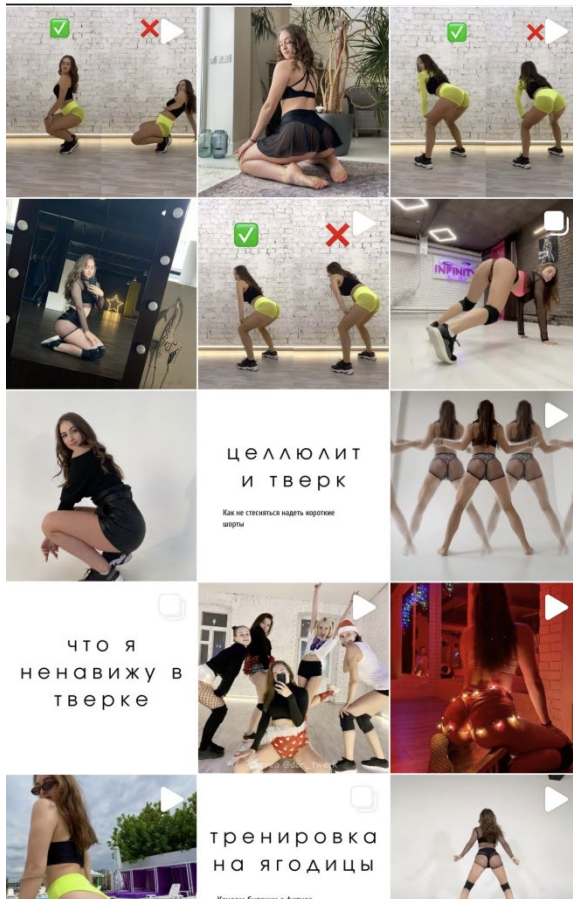
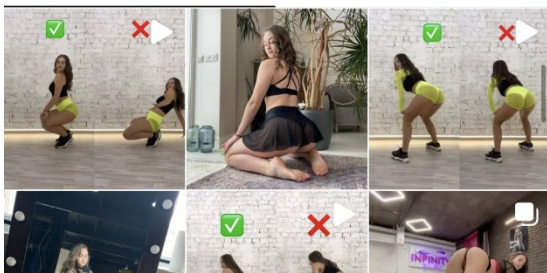


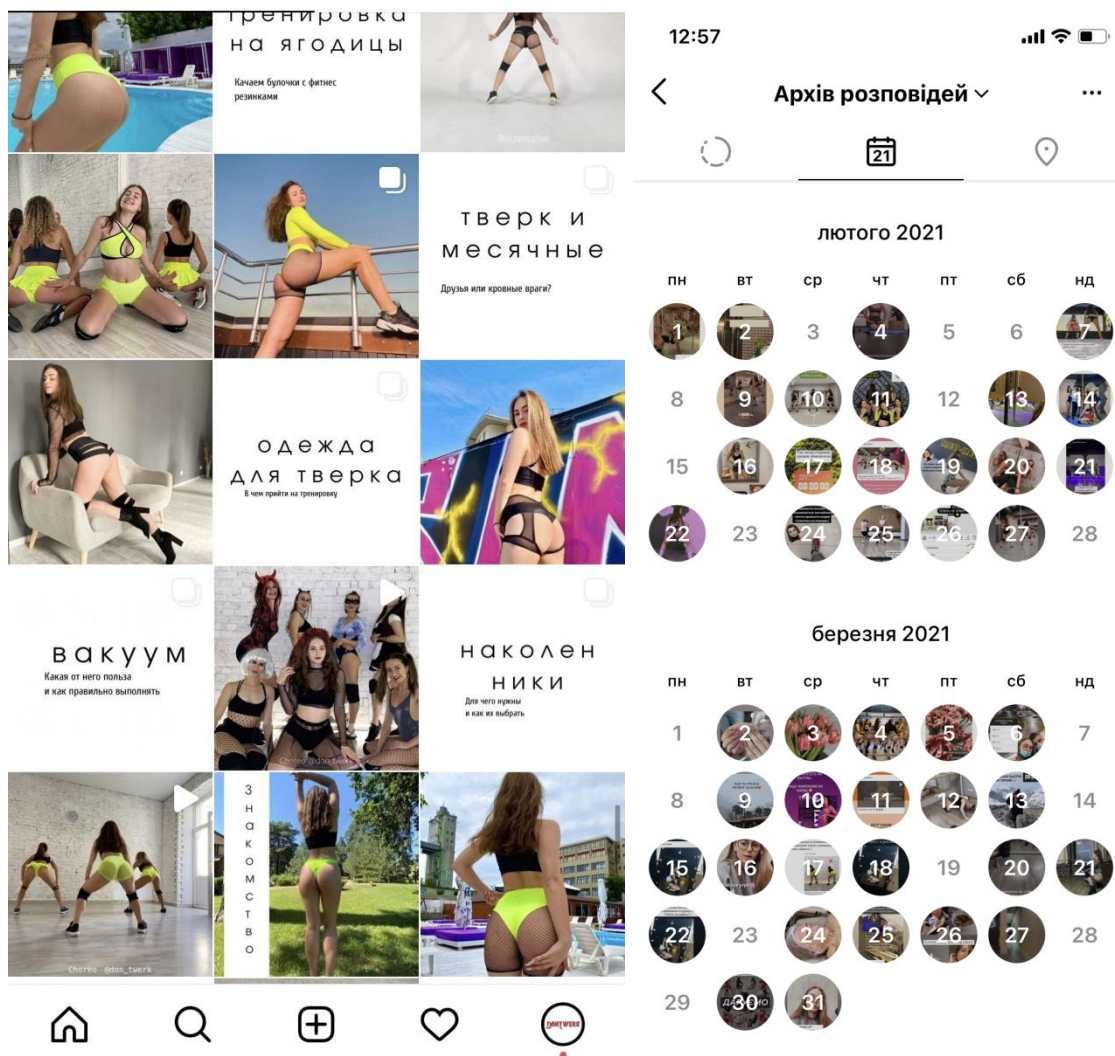
186 Дописи 2 015 Читачі 143 Відстежуються

VLADA | TWERK TEACHER KYIV

Танцюрист  
— танцюй, шейкай, кохай —  
Закохаю тебе у танці з першого тренування ❤️  
Професійний хореограф 🎤  
[instagram.com/vgrushkovskaya?igshid](https://www.instagram.com/vgrushkovskaya?igshid)  
Переглянути переклад

Редагувати Просування Статистика





Додаток 9 – текстова частина практичної роботи.

1. Я люблю проводити час весело і цікаво. Я люблю вчитися чомусь новому і вдосконалювати свої наявні навички. Я люблю зустрічатися з новими людьми і зі своїми старими друзями. Я люблю коли на тренування до мене приходять багато людей і кожен вносить частинку себе, люблю коли допомагаю людям стати краще і полюбити себе в дзеркалі. Я люблю цю можливість бути частиною спільноти, навіть якщо це всього пару годин на день.

Люди і новий досвід це те, що мене надихає.

Як ми можемо зрозуміти з тексту вище, мій найбільший страх - прожити нудне і самотнє життя.

2.Всім привіт!

Після того як в цьому блозі з'явилися нові люди, а не тільки мої друзі, то вважаю за потрібне познайомитися.

Отже, все дуже просто

Я Влада, я танцюю і викладаю танці, ви точно це вже помітили.

Трохи цифр↓

- ✓ На момент поста мені 20 років
- ✓ 14 з них я присвятила танцям
- ✓ Тверк танцюю вже 5 років
- ✓ Викладаю тверк 3 роки
- ✓ На моєму рахунку 4 кліпа
- ✓ І незліченна кількість тренувань, майстер класів, фестивалів, зйомок і виступів.

Без всяких сумнівів, мені точно є що розповісти і чим корисним поділитися з вами.

А скільки ви вже танцюєте?

Діліться в коментарях.

3. Сьогодні день тренера, а це означає , що прийшов час для відео з моїми ученицями.

У професійних колах йдуть одвічні суперечки про те, хто ми?

Викладачі? Тренери? Вчителі?

Яка різниця як це називати, якщо ти вкладаєш в своїх учнів, отримуєш віддачу і ви все в тандемі працюєте на результат!

Так що бажаю всім знайти свого улюбленого тренера, так щоб і людина була хороша, щоб мотивували, і надихала, і заряджала.

4. Повний гайд по наколінникам.

3 функції наколінників

1. Захисна

Захищає коліно від травм, синців і фізичного впливу.

2. Ковзання

Дозволяє ковзати по підлозі і тим самим правильно виконувати елементи в партері

3. Підтримка

Фіксує коліно і знімає зайве навантаження навіть коли ви танцюєте стоячи або нагорі.

Як обрати наколінники?

Подушечка наколінника щільна, добре амортизує, закриває колінну чашечку не тільки спереду, але і з боків.

Наколінник щільно сидить, але не тисне.

Тканина еластична, але міцна.

Наколінник потрібної довжини, повністю закриває колінний суглоб і не зрушується в процесі танцю.

В каруселі порівнюю різні наколінники і показую свої.

## 5. ВАКУУМ

Це спеціальна вправа для внутрішнього масажу черевної порожнини, що допомагає прокинутися вранці, забезпечує прилив крові до внутрішніх органів (особливо корисно для людей з хронічними проблемами шлунково-кишкового тракту), покращує структуру пресу, зменшує талію.

Детальний опис виконання дивіться у відео.

### 3 рівня складності

Базовий вакуум з затримкою дихання 5-7 секунд

Базовий вакуум + виштовхування поздовжнього м'язу преса (3-5 виштовхувань за підхід)

Базовий вакуум + хвиля животом

\* загалом робимо 7-10 підходів будь-якого рівня.

### ВАЖЛИВО!

Виконується тільки натщесерце

Заборонено робити дівчатам в 1-3 день менструації.

Вакуум - не чарівна таблетка для схуднення, він не накачає вам прес і не зробить талію 60см, але він дуже корисний, а це найголовніше!

6. Сьогодні короткий бриф про тренувальний одяг.

MUST HAVE це звичайно ж ШОРТИ.

Будь-які шорти підійдуть на перший час, ваші домашні, піжамні, спортивні або новенькі і куплені спеціально для занять ...

АЛЕ, є завжди якісь але!

Шорти повинні бути

-м'які

-короткі

-НЕ джинсові

-НЕ стягуючі

Сідниці у них повинні себе почувати вільно, легко і комфортно, і точно бути готовими до трясок і шейків.

Не менш важливе і взуття на тренуванні.

Обирайте кросівки.

Не приходьте босоніж, в балетках, в шкарпетках і т.д.

Взуття повинне бути ТІЛЬКИ для танцювального залу, чисте, змінне і звичайно зручне.

Якщо ви йдете на перше заняття, то наколінники вам можуть і не знадобитися. Але я рекомендую наколінники купувати відразу, а не чекати синців.

Детальний пост про наколінники у мене є нижче в стрічці.

ВЕРХ – більш варіативна частина.

Спортивні топи, футболки і кофти, беріть усе, що вам подобається і в чому вам зручно.

7. Місячні і тверк.

Сьогодні поговоримо про досить важливу тему, адже деякі навіть спортзалу відвідують рідше, ніж бувають місячні.

Чи можна займатися тверком під час місячних?

- Однозначно так! Якщо у вас немає дуже сильної симптоматики, то чому ви взагалі думаєте про це?

Що робити якщо місячні рясні і болючі?

- Якщо ви НЕ хочете пропускати тренування і нормально сприймаєте знеболюючі, то це може стати виходом для вас. Зазвичай на 1 цикл випадає всього 1 або 2 тренування, тому це цілком безпечно.

Я не приймаю знеболюючі / вони мені НЕ допомагають, що робити?

- Попередьте тренера, що вас не буде з поважної причини, і залиштеся вдома та відпочиньте.

Я відчуваю себе некомфортно на тренуванні під час місячних, що робити?

- подбайте про гігієну, виберіть собі надійний засіб захисту від протікань, і не вдягайте білі шорти на тренування.

## 8. РЕГУЛЯРНІСТЬ

За скільки я навчуся танцювати тверк?

Я з упевненістю можу сказати, що танцювати за 8 занять, 16, 32 або навіть півроку ви швидше за все не навчитеся. І це очевидно, тому що танець це процес, і він не має кінця або фінальної точки, досягнувши якої ви станете танцюристом.

Теж саме стосується і тверка.

За місяць регулярних занять ви зможете розібрати базу, звикнути до неї, полюбити якісь рухи і зненавидіти інші.

Можу додати, що для якнайшвидшого видимого результату варто наполегливо і регулярно працювати. Хоча б 2 рази на тиждень, а краще 3 ... І вдома ще потренуватися.

Моя улюблена історія про ученицю, яка була незадоволена своїм результатом за 3 місяці тренувань. Для повної картини варто додати, що дівчина з'являлася рівно 1 раз на місяць. І в результаті ми маємо 3 тренування з величезними перервами.

Навіть ці 3 тренування, але проведені поспіль, були б більш корисними і результативними.

Висновок такий, не випадайте з режиму! Якщо хочете результатів - приділяйте час цій справі, навіть якщо це не танці і не твєрк, і ви будете приємно вражені.

9. Невеликий комплекс вправ для підкачки сідниць в домашніх умовах.

Під час карантину гумові резинки стали *must have* для кожної дівчини, що тримає себе у формі.

Купити резинки - купили, а що робити з ними не знаєте?

Дивіться відео, тамб простих і дієвих вправ.

Виконуємо по 2-4 кола в залежності від рівня підготовки по 15-30 разів кожне (якщо вправу на одну ногу / сторону, то по 15-30 разів на кожену ногу / сторону)

І результати не змусять на себе довго чекати.

10. За що я ненавиджу тверк.

Назва справді інтригує, але це не клікбейт. Крім моєї великої любові до цього стилю, є те, що мене конкретно бісить.

Кількість непрофесійних викладачі.

Пік популярності Тверка в Україні, мені здається, був пару років тому, і мало не кожна третя дівчина намагалася танцювати цей стиль, а кожна десята викладати.

Я дуже рада такій популярності тверка, і тому, що танцювальне ком'юніті росте, але!

Коли дівчина приходить на тренування, за 3 місяці вчить базу, і йде викладати в інші студії - це не норма!

Те що у вас вийшло добре трясти і шейкати означає лише те, що у вас вийшло пропрацювати навичку і домовитися із ВЛАСНИМ тілом, але ніяк не те, що ви тепер можете цю навичку ПРАВИЛЬНО і якісно, а особливо БЕЗ ШКОДИ ДЛЯ ЗДОРОВ'Я передати іншій людині .

Викладати та добре танцювати – це не одне й те саме!

11. Нарешті моя нова рубрика #dodontwerk

Розшифровується як «Do / Do not with @don\_twerk»

У ній буду викривати найчастіші і не дуже помилки тверку.

З чого б ще почати, якщо не з базового шейку.

Найпоширеніша помилка, яку на своїх тренуваннях я намагаюся припинити відразу ж з перших занять!

Правильний шейк робиться куприком, з легким баунсом в колінах, вище поперек (вище пупка) нічого не працює.

Дайте знати в коментарях, якщо вам цікава ця рубрика і ви хочете дізнатися ще більше про правильність виконання елементів.