

**Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет**

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему: Розробка комунікаційної стратегії для особистого бренду
тренера з танців агентством онлайн реклами «4Limes»
(ФОП Юренко В'ячеслав Вікторович)**

ШИФР КРБ.МПіТ.1.117-03.І.1.19

Здобувачки _____ Серженюк К.А.

4 курсу групи ЕМ-481(б)

Керівники _____ доц. Лозовська Г.М.,

_____ ст.викл. Брайко М.Г.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від «17» червня 2026 р., протокол № 18

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2026 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)

Спеціальність 075 "Маркетинг"

Освітньо-професійна програма "Маркетинг"

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«15» жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачі

Карині СЕРЖЕНЮК

1. Тема проекту (роботи) Розробка комунікаційної стратегії для особистого бренду тренера з танців агентством онлайн реклами «4Limes» (ФОП Юренко В'ячеслав Вікторович) та керівники к.е.н., доц. Лозовська Г.М., ст.викл. Брайко М.Г. затверджені наказом ОНТУ від «15» жовтня 2025 року № 554-03 та у редакції, затвердженій наказом від «09» березня 2026 року № 117-03

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 12.06.2026 року

3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані бренду тренера з танців та її конкурентів, матеріали наукових публікацій з питань комунікаційної діяльності підприємства.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади формування комунікаційної стратегії для персонального бренду незалежного хореографа. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності та комунікаційної політики тренера з танців Карині Серженюк. Розділ 3. Пропозиції щодо формування комунікаційної стратегії для особистого бренду Карині Серженюк (на базі агенства «4Limes»). Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності підприємства та маркетингової комунікаційної політики, графічний матеріал з аналізу та оцінки маркетингового середовища підприємства, графічний матеріал - презентація до захисту роботи.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

Дата видачі завдання 15.10.2025 р.

Керівники

к.е.н., доц. Лозовська Г.М.

ст. викл. Брайко М.Г.

Завдання прийняв до виконання

Серженюк К.А.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір робочого варіанту теми і призначення керівника кваліфікаційної роботи.	до 15 вересня 2025 р.	виконано
2.	Затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи	16–26 вересня 2025 р.	виконано
3.	Формування подання кафедри до наказу на затвердження теми та керівника. Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником та завідувачем кафедри.	27 вересня–15 жовтня 2025 р.	виконано
4.	Аналіз та дослідження літературних джерел, статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу, написання тез та статей та подання на перевірку науковому керівнику	16 жовтня 2025 р. – 1 лютого 2026 р.	виконано
5.	Проходження комплексної практики, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи	2 лютого – 2 березня 2026 р.	виконано
6.	Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи, подання на перевірку науковому керівнику другого розділу	3 березня - 3 квітня 2026 р.	виконано
7.	Підготовка першого (чорнового) варіанту всієї роботи і подання його на прочитання науковим керівником.	4 квітня –25 квітня 2026 р.	виконано
8.	Доопрацювання тексту роботи з врахуванням зауважень наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями, що проводились під час практики, і подання її на друге читання.	26 квітня - 22 травня 2026 р.	виконано
9.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки на плагіат та визначення ступеня унікальності роботи встановленим нормативам	23-31 травня 2026 р.	виконано
10.	Подання кваліфікаційної роботи для попереднього захисту на кафедрі, перевірка оформлення роботи та підготовка супровідної документації	01 - 05 червня 2026 р.	виконано
11.	Подання роботи на зовнішнє рецензування	06-11 червня 2026р.	виконано
12.	Подання кваліфікаційної роботи (текстова частина) та графічної частини (презентація) до електронного архіву та в екзаменаційну комісію	12-15 червня 2026 р.	виконано
13.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії.	19 червня 2026 р.	

Керівники проекту (роботи)

_____ Лозовська Г.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

_____ Брайко М.Г.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Здобувач-дипломник

_____ Серженюк К.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач-дипломник _____ Серженюк К.А.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО “бакалавр” здобувачки Серженюк К.А.

Кваліфікаційна робота на тему «Розробка комунікаційної стратегії для особистого бренду тренера з танців агентством онлайн реклами «4Limes» (ФОП Юренко В'ячеслав Вікторович)» складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 100 сторінок, з них 94 сторінки основного тексту. Робота містить 1 рисунок, 16 таблиць, 71 літературне джерело, 2 додатки.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка комплексної комунікаційної стратегії для розвитку особистого бренду незалежного тренера з танців Карини Серженюк на базі агентства онлайн-реклами «4Limes».

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації комунікаційної стратегії особистого бренду в сфері танцювальних послуг. Предметом дослідження виступає сукупність маркетингових інструментів, каналів цифрових комунікацій, що забезпечують ефективний розвиток особистого бренду Карини Серженюк на базі агентства онлайн-реклами «4Limes».

У роботі проведено огляд теоретичних засад формування персонального бренду у сфері послуг, проаналізовано методичні підходи до розробки комунікаційної стратегії в цифровому середовищі та досліджено глобальні тренди розвитку і просування брендів в індустрії High Heels Dance.

Проведено аналіз маркетингової діяльності агентства онлайн-реклами «4Limes» та поточного стану комунікаційної активності тренера з танців Карини Серженюк (Instagram-профілю). Досліджено фактори макро- та мікросередовища на локальному ринку м. Одеса, здійснено порівняльний аналіз комунікаційної політики основних конкурентів та проведено стратегічне сегментування цільової аудиторії за моделлю STP. На основі дослідження запропоновано стратегічні напрями розвитку особистого бренду, зокрема формування цільових орієнтирів за методологією SMART та вибір комбінованої стратегії географічного фокусування й комунікаційної диференціації. Розроблено комплекс комунікаційних заходів: контент-матрицю з чотирьох функціональних блоків, лінійну систему прогрівів у Stories та автоматизовану воронку лідогенерації в Direct за допомогою платформи ManyChat. Здійснено прогнозування ефективності проєкту запропонованих маркетингових заходів.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ НЕЗАЛЕЖНОГО ХОРЕОГРАФА	7
1.1 Сутність, структура та специфіка формування персонального бренду у сфері послуг.....	7
1.2 Методичні підходи до розробки комунікаційної стратегії в цифровому середовищі.....	12
1.3 Глобальні тренди розвитку та просування брендів в індустрії High Heels Dance.....	16
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТРЕНЕРА З ТАНЦІВ КАРИНИ СЕРЖЕНЮК	29
2.1 Специфіка діяльності та маркетингові можливості агентства онлайн-реклами "4Limes" (ФОП Юренко В.В.).....	29
2.2 Аналіз поточного стану особистого бренду та комунікаційної активності тренера з танців Карини Серженюк.....	33
2.3 Маркетинговий аналіз факторів зовнішнього середовища на ринку танцювальних послуг м. Одеса.....	40
2.4 Порівняльний аналіз комунікаційної політики основних конкурентів у соціальних мережах.....	58
2.5 Стратегічне сегментування цільової аудиторії в ніші High-Heels.....	65
Висновки до розділу 2.....	69
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ КАРИНИ СЕРЖЕНЮК (НА БАЗІ АГЕНТСТВА "4LIMES")	72
3.1 Формування цільових орієнтирів та вибір загальної маркетингової стратегії позиціонування.....	72
3.2 Розробка комплексу комунікаційних заходів та контент-стратегії персонального бренду.....	75
3.3 Прогноз ефективності проекту запропонованих заходів.....	78
Висновки до розділу 3.....	82
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	88
ДОДАТКИ.....	95

ВСТУП

Сучасний етап розвитку ринку танцювальних послуг в Україні характеризується високим рівнем динамічності, цифровізації та загостренням конкурентної боротьби. У цих умовах класичні інструменти маркетингу підприємств часто втрачають свою ефективність, поступаючись персоналізованому підходу. Клієнти танцювальних шкіл дедалі частіше обирають не просто бренд студії чи її геолокацію, а конкретного тренера — його унікальний стиль, систему цінностей, експертний рівень та характер комунікації. Саме тому формування ефективної комунікаційної стратегії для особистого бренду незалежного хореографа стає ключовою передумовою його успішного професійного позиціонування та довгострокової комерційної спроможності.

Особливої актуальності ця проблематика набуває в ніші High Heels Dance — хореографічного напрямку, який стрімко розвивається та еволюціонує в межах креативної економіки. Просування такого специфічного візуального продукту вимагає від хореографа не лише високої технічної майстерності, а й гнучкого використання цифрового маркетингу, зокрема інструментів Social Media Marketing (SMM), алгоритмічних платформ короткого відеоконтенту (Instagram Reels, TikTok) та розробки чіткої контент-стратегії. Водночас, для забезпечення стабільного набору груп та масштабування бізнесу незалежному тренеру необхідна професійна підтримка з боку суб'єктів маркетингового ринку (агентств онлайн-реклами). Усе це зумовлює потребу в комплексному дослідженні теоретичних та практичних аспектів розробки комунікаційної стратегії персонального бренду хореографа.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка комплексної комунікаційної стратегії для розвитку особистого бренду незалежного тренера з танців Карини Серженюк на базі агентства онлайн-реклами «4Limes».

Для досягнення поставленої мети в роботі визначено та вирішено такі **завдання**:

- дослідити сутність, структуру та специфіку формування персонального бренду у сфері послуг; визначити методичні підходи до розробки комунікаційної стратегії в сучасному цифровому середовищі; проаналізувати глобальні тренди розвитку та особливості просування брендів в індустрії High Heels Dance;
- вивчити специфіку діяльності, маркетингові можливості та організаційно-правову форму агентства онлайн-реклами «4Limes» (ФОП Юренко В.В.); провести детальний аналіз поточного стану особистого бренду та комунікаційної активності тренера з танців Карини Серженюк; здійснити маркетинговий аналіз факторів зовнішнього середовища (зокрема макроекономічних, соціальних та інфраструктурних викликів) на ринку танцювальних послуг м. Одеса; виконати порівняльний аналіз комунікаційної політики основних конкурентів у соціальних мережах; провести стратегічне сегментування цільової аудиторії (STP-аналіз) у ніші High Heels;
- сформулювати цільові орієнтири та обрати загальну маркетингову стратегію позиціонування особистого бренду; розробити комплекс комунікаційних заходів та контент-стратегію просування для особистого бренду Карини Серженюк на базі агентства «4Limes»; здійснити прогноз ефективності проєкту запропонованих комунікаційних заходів.

Об’єктом дослідження є процес формування та реалізації комунікаційної стратегії особистого бренду в сфері танцювальних послуг.

Предметом дослідження є сукупність маркетингових інструментів, каналів цифрових комунікацій, методів позиціонування та стратегічних рішень, що забезпечують ефективний розвиток особистого бренду тренера з танців Карини Серженюк на базі агентства онлайн-реклами «4Limes».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ НЕЗАЛЕЖНОГО ХОРЕОГРАФА

1.1 Сутність, структура та специфіка формування персонального бренду у сфері послуг

В умовах переходу глобальної та національної економіки до постіндустріальної моделі, де домінуюче значення має сектор послуг та «економіка вражень» (experience economy), класичні маркетингові підходи, орієнтовані виключно на корпоративні бренди, зазнають суттєвої трансформації. Посилення конкуренції, інформаційне перенасичення ринку та диджиталізація каналів комунікації зумовлюють зміну споживацьких пріоритетів. Сучасний споживач демонструє високий рівень індивідуалізації попиту та прагне до персоналізованої взаємодії, емоційного зв'язку та довіри до безпосереднього надавача послуги. Зазначені тенденції актуалізують концепцію персонального брендингу (personal branding) як стратегічного інструменту диференціації та формування конкурентних переваг індивідуальних суб'єктів ринку.

Теоретичний базис дослідження феномену персонального бренду закладено в працях таких закордонних та вітчизняних науковців, як Т. Пітерс, Д. Макнеллі, К. Спик, Ф. Котлер, П. Монтойя, а також сучасних дослідників маркетингу сфери послуг. Першу концептуалізацію поняття персонального бренду в сучасному діловому дискурсі пов'язують зі статтею Т. Пітерса «The Brand Called You» (1997 р.), у якій автор обґрунтував тезу про те, що кожна людина, незалежно від сфери діяльності, є керівником власного бренду і має застосовувати до себе ключові принципи маркетингу продуктів та корпорацій [1].

У науковій літературі категорія «персональний бренд» (особистий бренд) трактується через призму різних підходів (економічного, соціологічного, психологічного та комунікативного). З позиції маркетингового підходу,

персональний бренд — це стійкий, цілісний і позитивно забарвлений образ індивіда в свідомості цільової аудиторії, який відображає його унікальні компетенції, ціннісні орієнтири, професійну репутацію та створює додаткову нематеріальну цінність для споживачів його інтелектуального або фізичного продукту [2].

На відміну від поняття «імідж», яке відображає здебільшого зовнішнє, ситуативне та поверхнєве сприйняття особистості, персональний бренд є більш стійкою, глибинною та стратегічною категорією. Як зазначають Д. Макнеллі та К. Спик, особистий бренд — це уособлення сприйняття, яке існує в суспільній свідомості щодо вашої сутності, вашої діяльності та цінності, яку ви здатні запропонувати. Отже, бренд є результатом довгострокового процесу капіталізації репутації, експертності та комунікаційних зусиль індивіда.

Структура персонального бренду є багатокomпонентною системою, елементи якої перебувають у синергетичному взаємозв'язку. П. Монтойя у своїх дослідженнях виділяє три базові складові персонального бренду, які утворюють так званий «трикутник брендингу»:

1. Внутрішній зміст (ідентичність бренду) — автентичність особистості, її базові цінності, місія, філософія, психологічні особливості та унікальні професійні компетенції (Hard skills та Soft skills).

2. Зовнішнє вираження (атрибути бренду) — візуальний стиль, вербальні та невербальні характеристики комунікації, іміджеві маркери, що дозволяють ідентифікувати суб'єкта в інформаційному просторі.

3. Маркетингова оболонка (позиціонування) — стратегічно сформована ціннісна пропозиція (Value Proposition) для конкретного сегмента цільової аудиторії, канали дистрибуції інформації та система комунікаційних інструментів просування [3].

Сучасні вітчизняні дослідники розширюють структуру персонального бренду, виокремлюючи такі ключові компоненти, як:

- Базис експертності — професійна кваліфікація, досвід, унікальна методологія роботи, реалізовані кейси та наявність об'єктивних доказів професіоналізму.
- Репутаційний капітал — рівень довіри, сформований на основі попереднього досвіду взаємодії зі споживачами, колегами та іншими контактними аудиторіями.
- Медійне охоплення (впізнаваність) — кількісні та якісні показники присутності особистості в медійному та цифровому просторі, рівень індексу цитування та активності в соціальних мережах [4].

Специфіка формування персонального бренду суттєво залежить від галузевих особливостей ринку, на якому функціонує суб'єкт. Найбільш релевантно та органічно інструменти персонального брендингу інтегруються у сферу послуг. Це зумовлено фундаментальними економічними характеристиками самої послуги, виділеними в класичній теорії маркетингу послуг К. Лавлоком та Ф. Котлером, а саме: невідчутністю (intangibility), невіддільністю від джерела (inseparability), мінливістю якості (variability) та недовговічністю (perishability).

Взаємозв'язок між специфікою послуг та функціями персонального бренду доцільно систематизувати у вигляді наступної логічної схеми (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Вплив специфічних характеристик послуг на завдання персонального брендингу

Характеристика послуги	Прояви на ринку послуг	Завдання та функції персонального бренду
Невідчутність	Споживач не може оцінити якість послуги до моменту її фактичного отримання; високий рівень невизначеності та ризику для клієнта.	Візуалізація та матеріалізація послуги через атрибути бренду; формування довіри за рахунок демонстрації експертності, дипломів, відгуків та особистої харизми.
Невіддільність від джерела	Процес надання послуги збігається з процесом її споживання; особистість виконавця безпосередньо впливає на сприйняття споживачем цінності послуги.	Тісна інтеграція особистісних якостей виконавця з характеристиками сервісу; перетворення процесу надання послуги на унікальну взаємодію «людина-людина» (H2H).

Продовження табл. 1.1

Мінливість якості	Результат і якість залежать від психоемоційного стану виконавця, кваліфікації та умов надання послуги в конкретний проміжок часу.	Гарантування стабільності якості через стандартизацію авторського підходу; формування репутаційного капіталу, що мінімізує страх клієнта щодо неотримання очікуваного ефекту.
Недовговічність	Послугу неможливо накопичувати, зберігати на складах чи перепродавати іншим споживачам.	Стимулювання та управління попитом за рахунок формування лояльного ком'юніті (спільноти підписників), забезпечення стабільного набору груп на основі високого рівня залученості аудиторії.

Аналізуючи специфіку сфери послуг, варто зазначити, що у багатьох нішах (зокрема у креативних індустріях, фітнесі, б'юті-сфері, консалтингу та хореографічній діяльності) споживач купує не просто абстрактну функціональну дію, а досвід трансформації, емоційне розвантаження та причетність до певного соціального статусу чи спільноти. У моделі «H2H» (Human to Human — людина для людини), яка приходить на зміну класичним моделям «B2C» або «B2B», персональний бренд виступає головним медіатором комунікацій. Клієнт демонструє вищу готовність платити цінову премію (price premium) незалежному фахівцю із сильним особистим брендом, ніж безликій компанії, оскільки сильний бренд нівелює психологічні ризики та гарантує передбачувано високий рівень емоційного задоволення [5].

Процес формування персонального бренду у сфері послуг є послідовним, циклічним та стратегічно керованим процесом, що охоплює декілька взаємопов'язаних етапів:

1. Стратегічний аудит та самоідентифікація. На цьому початковому етапі здійснюється внутрішній аналіз потенціалу особистості: визначаються ключові цінності, унікальні відмінності (USP — Unique Selling Proposition), сильні та слабкі сторони (за допомогою матриці SWOT-аналізу). На цьому ж етапі формується довгострокове бачення (vision) та місія бренду — відповідь на запитання, яка глобальна мета діяльності та яку суспільну чи індивідуальну проблему вирішує суб'єкт [6].

2.Аналіз ринкового кон'юнктурного середовища та сегментування. Передбачає детальне дослідження цільової аудиторії, її психографічних, поведінкових та демографічних характеристик, виявлення глибинних інсайтів споживачів (їхніх прихованих мотивів, болей та страхів). Паралельно здійснюється бенчмаркінг (аналіз конкурентного поля) для пошуку незайнятих ринкових ніш та можливостей для диференціації.

3.Розробка концепції позиціонування та архітектури бренду. На основі зіставлення внутрішнього потенціалу та ринкових запитів створюється чітка маркетингова модель бренду. Формулюється слоган, ключове повідомлення (Core Message) бренду, розробляється його візуальний стиль (палітра кольорів, фірмовий стиль контенту, графічні елементи) та тон комунікації (Tone of Voice).

4.Побудова системи маркетингових комунікацій. Цей етап передбачає вибір релевантних каналів дистрибуції інформації та розробку комунікаційної стратегії. У сучасних умовах домінуюче значення мають цифрові інструменти (інтернет-маркетинг, SMM, контент-маркетинг, інфлюенс-маркетинг). На цьому етапі створюється інтегрована воронка продажів (Sales Funnel), де контент послідовно перетворює холодного користувача соціальних мереж на лояльного споживача послуги.

Монетизація, аудит та капіталізація бренду. Етап безпосередньої реалізації послуг та розширення лінійки продуктів (зокрема через створення цифрових, масштабованих продуктів — онлайн-курсів, марафонів, гайдів). Передбачає регулярний моніторинг ключових показників ефективності (KPI) бренду: охоплення, рівня залученості (Engagement Rate), конверсій та репутаційних індексів, з подальшим коригуванням стратегії відповідно до змін ринкового середовища.

Особливе місце у структурі креативних послуг посідає діяльність незалежного хореографа. Специфіка його персонального бренду полягає в тому, що продуктом виступає хореографічний стиль, методика викладання та атмосфера, яку він створює на заняттях. Хореограф є одночасно і творцем, і самим продуктом, і головним носієм маркетингових комунікацій. Візуальний

характер хореографічної послуги робить цифрові соціальні платформи головним середовищем для формування та капіталізації його особистого бренду.

Таким чином, персональний бренд у сфері послуг є складним маркетинговим інструментом, що базується на професійній експертності, автентичності та стратегічно вибудованих комунікаціях. Його формування дозволяє нівелювати такі специфічні недоліки послуг, як невідчутність та мінливість якості, перетворюючи комерційну взаємодію на довгострокові довірчі відносини між експертом та споживачем, що є критично важливим для забезпечення конкурентоспроможності незалежного фахівця на сучасному ринку креативних послуг.

1.2 Методичні підходи до розробки комунікаційної стратегії в цифровому середовищі

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та глобальна диджиталізація бізнес-процесів радикально змінили ландшафт маркетингових комунікацій. Традиційні односторонні моделі передачі інформації (масовий маркетинг, пряма друкована та телевізійна реклама) втрачають свою ефективність під впливом явища баннерної сліпоты споживачів та інформаційного перевантаження. У сучасному цифровому середовищі (digital environment) комунікаційний процес набув ознак інтерактивності, персоналізації та багатоканальності. Для індивідуальних суб'єктів ринку, зокрема незалежних хореографів, які формують персональний бренд, володіння методичними підходами до побудови цифрової комунікаційної стратегії стає критичною умовою забезпечення конкурентоспроможності.

У науковому дискурсі категорія «комунікаційна стратегія» трактується як довгостроковий, системно керований план дій підприємства чи індивідуального суб'єкта, спрямований на забезпечення ефективної інформаційної взаємодії з цільовою аудиторією, формування запланованого іміджу, стимулювання попиту та досягнення загальних маркетингових цілей за допомогою оптимального набору комунікаційних інструментів.

Перенесення комунікаційного процесу в цифрове середовище зумовило трансформацію класичних теоретичних моделей маркетингу. Традиційна модель інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), яка тривалий час базувалася на концепції чотирьох «Р» (Product, Price, Place, Promotion), під впливом диджиталізації еволюціонувала в модель чотирьох «С» (Consumer, Cost, Convenience, Communication), а згодом — у концепцію цифрових інтегрованих комунікацій (Digital IMC). Сучасна методологія побудови комунікаційних стратегій в інтернеті базується на принципах двостороннього діалогу та концепції «H2H» (Human to Human), де ключову роль відіграє не нав'язування продукту, а залучення споживача у спільне створення цінності [7].

У процесі аналізу методичних підходів до проектування комунікаційної стратегії в цифровому просторі науковці та практики виокремлюють кілька ключових концептуальних моделей.

Першим є *системно-інтеграційний підхід*. Його сутність полягає в забезпеченні синергетичного ефекту від інтеграції різних каналів цифрових комунікацій (веб-сайти, соціальні мережі, пошукова оптимізація, email-маркетинг). Відповідно до цього підходу, жоден інструмент не може функціонувати ізольовано; вони мають утворювати єдину екосистему, де кожне повідомлення підсилює попереднє, формуючи цілісний образ персонального бренду [8].

Другим є *контент-центрований (інформаційний) підхід*. У межах цього підходу контент (content) розглядається як головний стратегічний актив та ядро комунікаційної політики. Методологія базується на створенні та дистрибуції релевантної, цінної та регулярної інформації для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії з метою стимулювання комерційних дій. Контент-стратегія в цифровому середовищі покликана безпосередньо транслювати експертність, автентичність та цінності особистості споживачеві [9].

Третім виступає *клієнтоорієнтований (поведінковий) підхід*, який базується на глибокому аналізі шляху користувача до прийняття рішення про покупку (CJM — Customer Journey Map). Комунікаційна стратегія проектується

не навколо внутрішніх потреб бренду, а навколо етапів проходження споживачем класичної або оновленої маркетингової воронки: від первинного знайомства з брендом (Awareness) до формування інтересу (Interest), бажання виконати дію (Desire), безпосередньої конверсії (Action) та перетворення клієнта на адвоката бренду (Advocacy) [10].

Процес розробки цифрової комунікаційної стратегії є послідовним алгоритмом, який складається з декількох взаємопов'язаних етапів:

1. *Аналітичний етап (Аудит ринкового оточення)*. Передбачає проведення маркетингових досліджень за допомогою цифрових інструментів (Digital Analytics). Здійснюється SWOT-аналіз особистого бренду, дослідження конкурентного середовища у соціальних мережах (бенчмаркінг), а також глибокий аналіз цільової аудиторії за допомогою методу створення аватарів чи персонажів (Buyer Persona). На цьому етапі вивчаються болі, бар'єри та тригери споживачів [11].

2. *Цільовий етап (Формулювання цілей та KPI)*. Визначення комунікаційних цілей має здійснюватися за методологією SMART (конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні, визначені в часі). Цифрові комунікації дозволяють деталізувати цілі за допомогою кількісних метрик (Key Performance Indicators): охоплення (Reach), рівень залученості аудиторії (Engagement Rate — ER), клікабельність (CTR), вартість залучення ліда (CPL) та коефіцієнт конверсії (CR).

3. *Стратегічний етап (Позиціонування та медіапланування)*. На основі аналітичних даних формулюється унікальна ціннісна пропозиція (UVP), визначається ключове повідомлення бренду (Core Message) та Tone of Voice (стиль спілкування з аудиторією). Здійснюється вибір пріоритетних каналів комунікації та розробляється медіаплан.

4. *Операційний етап (Генерація контенту та просування)*. Безпосереднє створення контенту відповідно до розробленого контент-плану та запуск інструментів просування (таргетована реклама, колаборації, партизанський маркетинг, робота з лідерами думок).

5. *Оціночно-контрольний етап.* Системний моніторинг результатів за допомогою вбудованих аналітичних панелей соціальних мереж та сторонніх сервісів, порівняння фактичних показників із запланованими KPI та оперативне коригування комунікаційних повідомлень [12].

Специфіка реалізації комунікаційної стратегії персонального бренду в сучасному цифровому середовищі вимагає використання комплексу специфічних інструментів, який доцільно структурувати за моделлю ROEM (Paid, Owned, Earned Media) (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Структура інструментів цифрових комунікацій персонального бренду за моделлю ROEM

Категорія медіа	Сутність та специфіка	Ключові інструменти просування
Owned Media (Власні медіаканали)	Цифрові платформи, які повністю контролюються автором персонального бренду. Формують довгострокову основу для прогріву та взаємодії.	Особистий профіль в Instagram, канал у TikTok, персональний веб-сайт/лендінг, Telegram-канал, CRM-система для обліку клієнтів.
Paid Media (Платні канали просування)	Інструменти залучення холодного трафіку та швидкого масштабування охоплення за рахунок фінансових інвестицій.	Таргетована реклама в Meta (Instagram/Facebook), платна реклама у блогерів (інфлюенс-маркетинг), реклама в пошукових системах (PPC).
Earned Media (Зароблені медіаресурси)	Безкоштовне охоплення, отримане завдяки вірусному поширенню контенту самими користувачами або визнанню спільноти.	Репости Reels та відео TikTok, користувацький контент (UGC — User Generated Content), відгуки клієнтів, рекомендації («сарафанне радіо»).

Аналізуючи інструменти Owned та Paid Media, особливу увагу в методиці цифрових комунікацій хореографа слід приділити Social Media Marketing (SMM) та алгоритмічним платформам короткого відеоконтенту. Такі формати, як Instagram Reels та TikTok, змінили правила дистрибуції контенту: вони дозволяють отримувати багатотисячні органічні охоплення (Organic Reach) без залучення початкового рекламного бюджету, якщо відео відповідає внутрішнім алгоритмам утримання уваги (Watch Time) та взаємодії користувачів [13].

Тому методичний підхід до формування контенту має базуватися на матриці контенту, яка гармонійно поєднує чотири типи матеріалів: експертний

(демонстрація техніки, розбір помилок), соціально-залучаючий (інтерактиви, опитування, тренди), особистісний (бекстейдж, шлях становлення, філософія тренера) та продаючий (чіткі комерційні офери із закликом до дії — СТА).

Таким чином, розробка комунікаційної стратегії в цифровому середовищі є складним науково-практичним процесом, який потребує поєднання системного, контент-центрованого та поведінкового підходів. Використання сучасних інструментів диджитал-маркетингу, орієнтація на модель РОЕМ та побудова наскрізної воронки продажів у соціальних мережах дозволяють індивідуальному суб'єкту ефективно транслювати цінності свого персонального бренду, залучати цільову аудиторію та забезпечувати високу конверсію в реальні замовлення послуг.

1.3 Глобальні тренди розвитку та просування брендів в індустрії High Heels Dance

Індустрія High Heels Dance переживає епоху безпрецедентної трансформації. Відбувається масштабний перехід від нішевого танцювального напрямку, що історично асоціювався з кабаре та бурлеском 19-го та 20-го століть, до глобального феномену комерційної хореографії, який акумулює мільярдні перегляди та формує нові стандарти у поп-культурі. [14] Сучасний танець на підборах остаточно дестигматизувався та інтегрувався у мейнстрим, ставши інструментом не лише фізичного тренування, але й глибокого психологічного розширення прав і можливостей (empowerment). Зміщується парадигма: індустрія відмовляється від об'єктивізації та орієнтації на "чоловічий погляд" (male gaze), натомість фокусуючись на внутрішньому стані танцівника, селф-експресії та жіночій солідарності. [14]

Культура High Heels у світі більше не є монолітною. Зі зростанням попиту відбулася глибока сегментація стилів, кожен з яких задовольняє специфічні запити різних цільових аудиторій. Аналіз ринку дозволяє виділити наступні домінуючі напрями:

–*Sensual Heels*: Стиль, що робить акцент на повільності, плавності, безперервності рухів та глибокому контакті з власним тілом. Це танець, який продає не стільки візуальну складність, скільки відчуття внутрішньої, органічної сексуальності. [15] Він ідеально підходить для новачків і часто позиціонується як тілесна терапія. [16]

–*Commercial Heels*: Високодинамічний, агресивний та технічний стиль, орієнтований на комерційні сцени, музичні кліпи та тури поп-зірок (наприклад, хореографія для турів Beyoncé чи Zara Larsson). [17] Вимагає високої витривалості, чіткої ізоляції тіла та швидкості. [16]

–*Floorwork*: Партерна техніка, яка переносить акцент з вертикального танцю на взаємодію з підлогою. Цей напрям потребує значної сили кора, гнучкості та навичок безпечного перенесення ваги тіла, ставши самостійним жанром завдяки видовищним акробатичним елементам. [16]

–*Feminine Choreography*: Естетичний напрям, що свідомо відходить від надмірної відвертості. Увага зосереджена на підкресленні природних ліній жіночого тіла, грації, елегантності та чистоті виконання. [16]

–*Vogue Influence*: Інтеграція елементів вог-культури, зокрема подіумного кроку (catwalk), чітких геометричних ліній руками (hands performance) та позування. Це додає хореографії фешн-естетики та елітарності. [18]

–*Performance Heels*: Гібридний напрям, що поєднує танець з потужним театральним сторітелінгом. Головна мета — передати історію або емоційний стан через міміку та рух, де кожен крок має драматургічне виправдання. [16]

–*Fitness Heels*: Адаптація танцювальних рухів на підборах під формат високоінтенсивного кардіо-тренування. Продається масовій аудиторії як альтернатива нудним заняттям у тренажерному залі, акцентуючи увагу на прокачуванні м'язів ніг та сідниць. [16]

Соціальні мережі не просто популяризують High Heels — вони безпосередньо впливають на архітектуру хореографічних зв'язок. Танцювальний контент створюється з урахуванням специфіки вертикального екрана та патернів споживання інформації. Алгоритми платформ винагороджують високий

показник утримання уваги (watch time), тому хореографія часто починається з найяскравішого, вибухового руху або несподіваної пози, що діє як візуальний "гачок" (pattern interrupt) у перші три секунди.[19] Більше того, соціальні мережі сприяли розквіту тренду на "вірусні" рухи, які легко повторити аматорам, що стимулює створення user-generated content (UGC). Формат Shorts та Reels диктує необхідність максимальної амплітуди у верхній частині тіла, оскільки дрібна робота стоп часто залишається поза кадром або є менш помітною на екрані смартфона. [20]

Візуальна презентація танцю еволюціонувала від статичної аматорської зйомки перед дзеркалом до високобюджетного кінематографічного продакшену.[21] Cinematic choreography використовує динамічний рух камери на стабілізаторах, що робить оператора повноцінним учасником перформансу. [22] Активно використовуються низькі ракурси (low angles), що візуально подовжують ноги та додають фігурі танцівника могутності.

У музиці домінують R&B, афробітс, dark pop та так звані "screwed and chopped" ремікси (уповільнені версії популярних треків з посиленими басами). Уповільнений темп дозволяє хореографам демонструвати мікроізоляції м'язів, створюючи гіпнотичний візуальний ефект. [15]

Особливого значення набуває сторітелінг. Аудиторія перенасичена просто ідеальною технікою; сьогодні цінується здатність танцівника розповісти історію, передати біль, пристрасть чи звільнення. Міміка, погляд та акторська гра стають такими ж важливими, як і сам рух.[23] Це супроводжується потужним трендом на інклюзивність (inclusivity) та бодіпозитив: High Heels позиціонується як безпечний простір (safe space) для людей будь-якої комплекції, віку чи гендерної ідентичності. [15]

Технологічний прорив 2024–2026 років впровадив штучний інтелект у танцювальну індустрію. Платформи на базі ШІ, такі як DeepMotion (генерація 3D-анімації з відео), Viggie AI та Seedance (перетворення статичного зображення у відео танцю), відкрили нові горизонти для креаторів. [24] Хоча ШІ-генератори все ще мають проблеми з консистентністю облич та пропорцій при динамічних

рухах, вони активно використовуються хореографами для превізуалізації постановок, розробки концептів музичних відео та створення віртуальних аватарів-інфлюенсерів. [25] Технології доповненої реальності (AR) впроваджуються у цифрові танцювальні класи, допомагаючи студентам візуалізувати правильні кути рухів та траєкторії безпосередньо у своєму просторі. [26]

Конкуренція на ринку хореографічних послуг змушує студії відмовлятися від традиційної моделі "простої оренди залу з викладачем". Сучасні студії будують потужні бренди, які продають емоційний стан, трансформацію та приналежність до елітарної або, навпаки, дуже затишної спільноти. [27]

Глобально впізнавані студії, такі як Millennium Dance Complex (Лос-Анджелес), побудували свою репутацію завдяки симбіозу з поп-культурою та ексклюзивності. [28] Їхній бренд базується на концепції "місця, де трапляється магія", залучаючи до викладання топових хореографів-інфлюенсерів та поп-зірок. Натомість нові студії, які виходять на перенасичений ринок, досягають успіху через глибоку нішування, уникаючи "прокляття знання" (curse of knowledge) у своєму маркетингу. Вони розуміють, що візуалізація надскладної техніки може відлякати новачків, тому будують комунікацію навколо ідеї соціалізації, фітнесу та зняття стресу. [29]

Дослідження виокремлює п'ять найбільш життєздатних моделей позиціонування (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Основні бізнес-моделі сучасних студій

Модель	Опис та Цільова Аудиторія	Приклади та Характеристики
Creator-led Studio	Простір, повністю побудований навколо особистого бренду зіркового хореографа.	<i>Queens N Lettos</i> (Aliya Janell). Використовує віральність засновниці для залучення трафіку, масштабується через тури та франшизи. [30]
Hybrid Online/Offline Studio	Комбінація фізичних занять та потужної цифрової платформи (VOD).	<i>Bloom Heels</i> . Пропонує локальні офлайн-класи та онлайн-школу з 70+ відео за \$12/місяць, генеруючи масштабований дохід (MRR). [16]
Premium Boutique Studio	Люксовий сегмент: малі групи, високий чек, преміальний інтер'єр (livable luxury), бездоганний сервіс.	Фокус на жінках з високим рівнем доходу, які шукають елітарний відпочинок та естетику. [31]

Продовження табл. 1.3

Community-based Studio	Фокус на інклюзивності, підтримці та формуванні "сім'ї". Мінімізація духу конкуренції.	Часто функціонують у спальних районах або невеликих містах. Основа маркетингу — сарафанне радіо. [32]
Performance Collective	Студія як замкнута екосистема або труп, що фокусується на підготовці комерційних шоу та зйомках відео.	Орієнтована на просунутих танцівників. Монетизація через платні виступи та зйомки у музичних кліпах. [16]

Фінансова стабільність танцювальної студії у 2026 році залежить від диверсифікації потоків прибутку. [33] До основних джерел належать:

1) Офлайн класи та членство: Базовий дохід від абонементів (Tiered Pricing), який студії намагаються оптимізувати, поступово підвищуючи ціни на безлімітні пакети. [31]

2) Інтенсиви та Майстер-класи: Високомаржинальні продукти. Наприклад, 16-годинний інтенсив Яніса Маршалла (Yanis Marshall) у Millennium Dance Complex коштує \$589 з особи, що створює миттєвий приплив капіталу. [35]

3) Онлайн-платформи та підписки: Побудова власного VOD-сервісу або додатку для монетизації міжнародної аудиторії.

4) Digital Products: Продаж попередньо записаних курсів (наприклад, "Як технічно ходити на підборах") без прив'язки до географії. [18]

5) Мерч та спеціалізоване взуття: Співпраця з брендами або створення власної лінійки. Локальні студії часто співпрацюють з виробниками на кшталт HeelsHub, які пропонують кастомні рішення для танцівників. [36]

6) Комерційні шоу: Продаж квитків на імерсивні шоу (наприклад, проект BLACKOUT від Bloom Heels). [16]

Для зниження відтоку клієнтів студії активно впроваджують технологічні рішення. Використання платформ управління (наприклад, Sawyer) дозволяє автоматизувати списки очікування, нагадування та персоналізовані пропозиції. [45] Ключову роль відіграє гейміфікація та прогресія: чіткий поділ на рівні (beginner, intermediate, advanced) дає студентам відчуття зростання. [16] Формування спільноти відбувається через закриті групи у Telegram, організацію

спільних відеозйомок (concept videos) після закінчення курсу, що дає учням відчуття зірковості, та регулярні неформальні зустрічі поза стінами студії.

Розвиток особистого бренду незалежного хореографа. У сучасній креативній економіці незалежний хореограф функціонує як мультидисциплінарна медійна компанія. Їхній особистий бренд — це точка перетину хореографічної техніки, лайфстайлу, високої моди, б'юті-індустрії та психології. [23]

Успішне позиціонування на глобальному ринку вимагає чіткої самоідентифікації. Дослідження виявляє шість домінуючих архетипів серед топових хореографів:

- Diva / The Ruler: Архетип, що будується на розкоші, недосяжності, безкомпромісності та високих стандартах. Комунікація часто буває зухвалою та провокативною. Яскравий приклад — Yanis Marshall, чий саркастичний та вимогливий стиль викладання є частиною його шоу-персони. [16]

- Mentor / The Sage: Фокус на глибокій експертизі, індустріальних інсайтах, техніці та філософії танцю. Приклад: Galen Hooks, яка через свій проект "GHM Gameplan" навчає не лише танцю, але й бізнес-стратегіям, брендингу та нетворкінгу, виступаючи наставником для професіоналів. [23]

- Sensual Icon / The Lover: Втілення чистої сексуальності, магнетизму та свободи. Цей архетип легалізує жіночі бажання та тілесність. Приклад: Aliya Janell, бренд якої побудований на "unapologetic" (безкомпромісній) сексуальній енергії. [37]

- Luxury Feminine Coach: Естетика old money, елегантність та психологія впевненості. Такий хореограф продає себе як коуча з розкриття жіночності через вишукані рухи та люксовий візуал. [38]

- Artistic Creator / The Magician: Митець-експериментатор, для якого High Heels є лише інструментом для складного арт-висловлювання та сторітелінгу. Хореографія наповнена театральністю та символізмом. [39]

- Relatable Girl-Next-Door: Приязна, щира та доступна персону. Вона відкрито показує свої помилки на репетиціях, ділиться повсякденними

проблемами та будує спільноту на основі абсолютної довіри та емоційної рівності. [40]

Брендинг починається з відповіді на питання: "Що люди відчують, коли чують ваше ім'я?". [23] Візуальна айдентика має бути консистентною: від кольору помад та стилю одягу (outfits) до фільтрів у Instagram та вибору шрифтів на сайті. [41] Personal mythology (персональний міф) формується через сторітелінг про подолання труднощів, трансформацію власного тіла або боротьбу з комплексами, що робить хореографа ближчим до своєї аудиторії.

Хореографи, що досягли найвищих фінансових показників, продають не танцювальні зв'язки. Вони конвертують у продаж наступні емоції:

–Confidence (Впевненість): Відчуття власної сили після засвоєння складного матеріалу. [15]

–Transformation (Трансформація): Перехід від скутості до вільного володіння тілом.

–Sexuality & Empowerment: Можливість безпечно досліджувати власну чуттєвість без страху об'єктивізації. [14]

–Belonging (Приналежність): Відчуття того, що ти є частиною ексклюзивного, підтримуючого клану.

Далі визначимо найефективніші стратегії просування у соцмережах. Успішна стратегія вимагає розуміння специфіки кожної платформи та алгоритмічної адаптації контенту. [42]

Таблиця 1.4 – Аналіз екосистеми соціальних платформ

Платформа	Роль у Воронці Продажів	Алгоритмічна специфіка та Стратегія	Монетизація
TikTok	Top of the Funnel (Охоплення)	Алгоритм шукає віральність. Фокус на 3-секундних "гачках" (hooks), трендових звуках, челенджах та гуморі. Важлива динаміка кадру. [19]	Пряма монетизація низька. Працює як генератор безкоштовного трафіку на інші платформи. [43]
Instagram	Middle of the Funnel (Довіра)	Платформа для побудови бренду та лайфстайлу. Reels генерують охоплення (3-5 постів на тиждень), а Stories будують глибокий контакт через бекстейдж. [42]	Brand deals, affiliate marketing, продаж власних інфопродуктів та абонементів. [43]

Продовження табл. 1.4

YouTube	Bottom of the Funnel (Залучення)	Орієнтований на довгий формат (long-form). Найкраще працюють tutoriали ("How to dance in heels"), влоги, документальні відео про створення шоу. [18]	Високий RPM (доходи від реклами AdSense), спонсорські інтеграції, продаж підписок. [43]
Telegram	Community Retention	Інструмент для утримання ядра фанатів. Ексклюзивний текстовий та голосовий контент, ранній доступ до квитків, тісне спілкування.	Непряма (конверсія лояльної аудиторії у покупців).
Patreon / Passes / Fanfix	Direct Monetization	Платформи для закритих спільнот. Спостерігається міграція авторів від платформ з високими комісіями (Fanfix - 20%) до гнучкіших рішень (Passes - 10%, миттєві виплати). [44]	Пряма місячна підписка (MRR), платні повідомлення, Pay-Per-Post контент. [44]

Відео, що найчастіше стають вірусними, структурно поділяються на кілька типів:

1) Pattern Interrupt Hooks: Візуальний шок у перші секунди — несподіваний трюк, різка зміна освітлення або нестандартний стайлінг, що змушує мозок зупинити скролінг. [45]

2) Curiosity Gap: Використання текстових накладень (text overlays), які створюють інтригу (наприклад, "Те, що сталося наприкінці цієї хореографії, здивувало всіх").[45]

3) Relatable/Pain Hooks: Звернення до болю аудиторії (наприклад, "Не можете втримати баланс на підборах? Ось один секрет..."). [45]

4) Authenticity vs Polished Production: Сучасна аудиторія відчуває "втому від ідеальності". Хоча відшліфований відеопродакшн (polished production) формує преміальне сприйняття, саме автентичність — падіння на репетиціях, піт, сміх, щирі емоції у бекстейдж-контенті — формує емоційну прив'язаність. [17] Топові хореографи балансують: 70% ідеального контенту (Reels) та 30% сирого, справжнього життя (Stories/Vlogs).

Аналіз глобального ринку виявляє патерни успіху серед найбільш впливових творців індустрії. Вони використовують різні архетипи та методики для монетизації свого мистецтва

Таблиця 1.5 – Контент-стратегії топових High Heels хореографів

Хореограф / Бренд	Позиціонування та Архетип	Візуальна Естетика та Tone of Voice	Бізнес-модель та Ком'юніті
Yanis Marshall	Diva, Провокатор, Ікона стилю. Абсолютна впевненість та вимогливість.	Гламур, кабаре, висока мода. Самовпевнений, саркастичний тон (tough love), нецензурна лексика як елемент шоу.	Світові тури, наддорогі інтенсиви (\$589), комерційні постановки (Cirque du Soleil). Створює ауру елітарності.
Galen Hooks	Mentor, Індустріальний Експерт, Стратег.	Мінімалізм, кінематографічність, фокус на мікроміміці. Емпатичний, але високопрофесійний тон.	Віртуальні лабораторії (GHM Gameplan за \$1000), фокус на бізнесі, сторітелінгу та нетворкінгу для професіоналів.
Aliya Janell	Sensual Boss, Засновниця <i>Queens N Lettos</i> .	Спортивна сексуальність (athletic sexy), яскраві кольори, сміливість. Безкомпромісна енергія.	Глобальний бренд, підписки на контент, мерч, великі спонсорські контракти (Gatorade, Fitbit).
Aisha Francis	The Goddess, Піонер індустрії (з 2003 року).	Тепле світло, акцент на жіночих вигинах, класична жіночність.	Фокус на базовій техніці та розумінні тіла. Класи адаптовані під будь-який рівень, індивідуальний коучинг.
Dana Foglia	Artistic Perfectionist, Авангардист.	Монохром, геометрія, архітектурність рухів. Серйозний, технічно орієнтований стиль комунікації.	Робота з топ-артистами (Beyoncé). Онлайн-інтенсиви та жорсткі відбори. Акцент на ідеальній чистоті виконання.
Jessica Castro	Storyteller, Емоційний транслятор.	Театральність, використання реквізиту, драматичне освітлення.	Фокус на акторській майстерності в танці. Продаж емоцій та вміння "жити" у хореографії.
Malou Linders	Group Architect, Майстер синхрону.	Комерційна європейська естетика, ідеально чисті лінії, симетричні кадри.	Продаж попередньо записаних онлайн-класів. Віральність досягається завдяки ідеальним груповим відео.
Danielle Polanco	Technical Virtuoso, Street Glamour.	Вуличний нью-йоркський вайб, поєднання vogue та heels.	Майстер-класи найвищого рівня складності. Статус "танцівника для танцівників".
Larke Hasstedt	Soft Feminine, Елегантний технік.	Світлі студії, легкість, візуальна відсутність зусиль.	Туторіали з балансу та ліній тіла. Залучає аудиторію, яка шукає грацію замість агресії.

Світло, колір та стайлінг сьогодні є критичними інструментами позиціонування. У 2026 році на ринку домінують дві протилежні, але однаково комерційно успішні естетики [46]:

1) *Dark Feminine Aesthetics*: візуалізація архетипу "femme fatale". Хореографія тут заземлена (grounded), наповнена потужною, агресивною сексуальністю та таємничістю. Кольорові палітри: глибокий бордовий (burgundy), сливовий (plum), чорний, темний оливковий. Макіяж акцентний, часто з елементами гранжу або класичного вамп-стилю.

2) *Soft Feminine Aesthetics*: орієнтація на легкість, невинність, романтичність та ангельську грацію. Рухи плавні, "повітряні". Кольорові палітри: курна троянда (blush pink), лавандовий, кремові відтінки, відтінок Cloud Dancer (Pantone 2026). Це менш конфронтаційний стиль, що приваблює аудиторію, яка шукає гармонію та спокій.

Кінематографічний підхід повністю витіснив плоске студійне освітлення. Широко використовується техніка силуетів (silhouettes) — освітлення фону при затемненому об'єкті. Це не лише створює драматичну, люксову картинку, але й має практичну мету: фокусує увагу глядача виключно на геометричних лініях тіла та приховує дрібні технічні недоліки.

Суттєвим є вплив K-pop індустрії та fashion-відео, що проявляється у синхронній зміні ракурсів під біт музики (beat-matching camera work). Інтер'єри студій також адаптуються під запит на преміальність. Тренд "Livable Luxury" диктує використання текстурної штукатурки, мікроцементу, дерев'яних акцентів та теплих, монохромних стін, відходячи від агресивних неонових вивісок минулих років.

Проведений аналіз дозволив визначити такі найефективніші стратегії просування тренерів і студій у напрямі High Heels.

1). Стратегії створення та поширення контенту

— Оптимізація перших секунд відео — привернення уваги аудиторії шляхом демонстрації найемоційнішого або найефектнішого елементу хореографії в перші секунди відео.

- Інтригуючі текстові гачки — використання провокаційних або загадкових текстових повідомлень для збільшення часу перегляду контенту.
- Пошуково-орієнтований навчальний контент — створення відеоуроків і рекомендацій за популярними пошуковими запитам користувачів.
- Кінематографічний контент — створення професійних відео з якісною операторською роботою та художнім освітленням.
- Єдина візуальна стилістика — використання сталої кольорової палітри та візуальних рішень для формування впізнаваності бренду.

2). Стратегії залучення та утримання аудиторії

- Стратегія «підігріву» аудиторії — демонстрація процесу підготовки та репетицій перед публікацією фінального результату.
- Робота із запереченнями — регулярне висвітлення та спростування поширених страхів і сумнівів потенційних клієнтів.
- Закрита спільнота — створення спеціальних каналів комунікації для постійних клієнтів із додатковими перевагами та ексклюзивними пропозиціями.
- Контент на основі історій успіху — демонстрація результатів учениць через реальні приклади особистісних та танцювальних трансформацій.

3). Стратегії формування довіри та соціального підтвердження

- Реклама через емоційні результати — акцентування уваги на позитивних змінах у житті клієнтів, а не лише на танцювальних навичках.
- Контент, створений користувачами (UGC) — залучення аудиторії до створення та поширення власного контенту.
- Співпраця з мікроінфлюенсерами — залучення клієнтів та локальних лідерів думок для поширення інформації про бренд.

4). Партнерські стратегії просування

- Колаборації із суміжними брендами — співпраця з виробниками взуття, одягу, косметики та іншими брендами, орієнтованими на цільову аудиторію.
- Спільне створення контенту з фахівцями креативних індустрій — залучення фотографів, відеографів та інших спеціалістів для підвищення якості комунікаційних матеріалів.

5). Стратегії монетизації та розвитку продуктового портфеля

- Багаторівнева воронка продажів — послідовний перехід клієнта від безкоштовного контенту до платних занять, інтенсивів та преміальних програм.
- Нішеві спеціалізовані продукти — розробка вузькоспрямованих занять для окремих сегментів аудиторії та конкретних потреб клієнтів.

Висновки до розділу 1

Персональний бренд є ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності незалежного фахівця у сфері послуг. На відміну від традиційного корпоративного брендингу, персональний бренд базується на поєднанні професійної експертності, особистісних цінностей, репутації та системи маркетингових комунікацій. Для незалежного хореографа персональний бренд фактично виступає основним нематеріальним активом, який знижує рівень невизначеності для клієнтів, формує довіру та сприяє довгостроковій лояльності аудиторії.

Дослідження методичних підходів до розробки комунікаційної стратегії в цифровому середовищі показало, що її ефективність забезпечується поєднанням системного, контент-орієнтованого та клієнтоорієнтованого підходів. Процес формування комунікаційної стратегії повинен ґрунтуватися на послідовному проходженні етапів аналізу ринку та цільової аудиторії, визначення цілей і показників ефективності, формування позиціонування, вибору каналів комунікації та подальшого контролю результатів. Особливого значення набувають цифрові канали комунікації, насамперед соціальні мережі, які забезпечують не лише інформування аудиторії, а й формування довірчих відносин та спільноти навколо бренду.

Аналіз глобальних тенденцій розвитку індустрії High Heels Dance дозволив встановити, що сучасний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, посиленням ролі персональних брендів та зміщенням акценту з навчання танцю на продаж емоційної трансформації, впевненості в собі, самовираження та відчуття приналежності до спільноти. Визначено, що найбільш ефективними

інструментами просування є короткі відеоформати, сторітелінг, демонстрація реальних результатів клієнтів, створення спільнот та використання контенту, орієнтованого на емоційні потреби аудиторії.

Проведене дослідження також дозволило систематизувати найбільш результативні стратегії просування тренерів і студій у напрямі High Heels, які охоплюють створення контенту, залучення та утримання аудиторії, формування довіри, партнерські комунікації та розвиток продуктового портфеля. Встановлено, що найбільшу ефективність забезпечує комплексне використання зазначених інструментів у межах єдиної комунікаційної системи, орієнтованої на потреби конкретних сегментів цільової аудиторії.

Отримані теоретичні результати створюють методичну основу для подальшого аналізу ринку, дослідження цільової аудиторії та розробки практичних рекомендацій щодо формування комунікаційної стратегії персонального бренду незалежного тренера з High Heels Карини Серженюк.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТРЕНЕРА З ТАНЦІВ КАРИНИ СЕРЖЕНЮК

2.1 Специфіка діяльності та маркетингові можливості агентства онлайн-реклами "4Limes" (ФОП Юренко В.В.).

"4Limes" – це українське агентство онлайн-реклами з великим досвідом у сфері ІТ, яке надає повний комплекс послуг для просування бізнесу в інтернеті «під ключ». Головний офіс компанії знаходиться в місті Одеса. Директором є Юренко В'ячеслав Вікторович [47].

4Limes було засноване 2015 року в Одесі як частина «Південної Рекламної Групи», згодом агентство стало самостійним. Воно спеціалізується на чотирьох основних напрямках: автоматизація бізнесу, онлайн-маркетинг, розробка сайтів та застосунків, а також дизайн. Девіз «Ми рухаємо ваш бізнес» – це обіцянка компанії 4Limes забезпечити активне зростання та розвиток бізнесу клієнтів за допомогою інструментів цифрового маркетингу.

Агентство створює ефективні стратегії для різних бізнес-напрямків, використовуючи оптимальні інструменти для кожного з них, зосереджуючись на впровадженні тільки результативних рішень.

Серед основних послуг агентства:

- створення корпоративних сайтів, мобільних і вебзастосунків, посадкових сторінок, інтернет-магазинів, чат-ботів та голосових асистентів;
- комплексний аудит сайтів, SEO-оптимізація, просування у пошукових системах;
- налаштування та ведення контекстної реклами, ремаркетинг;
- розробка SMM-стратегій, ведення акаунтів та просування у соцмережах (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn) і месенджерах (Telegram, Viber, Facebook Messenger, WhatsApp);
- аудит і налаштування вебаналітики;
- розробка маркетингових стратегій, аналіз бізнес-ніш;

- автоматизація бізнес-процесів за допомогою CRM-систем;
- веб- та графічний дизайн;
- брендинг.

Основними клієнтами 4Limes є малий та середній бізнес з України, Європи, Азії, США, Латинської Америки та Австралії. Серед них такі відомі бренди, як Brocard, «Інтертелеком», дельфінарії «Немо», Starlight Media, Uber for Business та інші. Агентство є офіційним партнером Google, Facebook і TikTok, та допомогло клієнтам отримати 20 срібних і 5 золотих кнопок на YouTube і TikTok.

До конкурентів компанії належать інші консалтингові діджитал-агентства Одеси та України, фрілансери, внутрішні маркетингові відділи компаній та міжнародні агентства, що працюють на українському ринку.

Відділ маркетингу та реклами 4Limes є важливою частиною його структури, а його діяльність регулюється як законодавством України, так і внутрішніми документами агентства, такими як Статут, Положення про відділ маркетингу, рішення засновників та накази керівництва.

Відділ маркетингу та реклами підзвітний Директору з маркетингу і продажів, який визначає стратегічні напрями, затверджує поточні завдання та оцінює результати роботи відділу. Начальник відділу маркетингу відповідає за організацію щоденної роботи команди, розподіл завдань серед співробітників і контроль за виконанням цілей.

Основними напрямками специфіки діяльності агентства «4Limes» є:

1.Таргетована реклама в соціальних мережах (Social Media Advertising): проектування, налаштування та ведення рекламних кампаній в екосистемі Meta (Instagram, Facebook, Audience Network) через професійний інструментарій Meta Ads Manager. Агентство володіє глибокими компетенціями в роботі з пікселями відстеження (Meta Pixel), налаштуванні Conversion API та створенні індивідуалізованих (Custom) та схожих (Lookalike) аудиторій.

2.Контекстна та пошукова реклама (Google Ads): налаштування реклами у пошуковій видачі, запуск товарних кампаній (Performance Max), банерної

реклами в КМС (Контекстно-медійній мережі Google) та відеореклами на YouTube.

3.Веб-аналітика та побудова наскрізної звітності: інтеграція систем Google Analytics 4 (GA4), налаштування відстеження цілей та електронної комерції, створення інтерактивних дашбордів у Looker Studio для моніторингу ефективності маркетингових бюджетів у режимі реального часу.

4.Комплексний SMM та контент-стратегії: аудит профілів брендів у соціальних мережах, розробка візуальних концепцій, написання скриптів продажів для Direct та менеджмент репутації.

Таблиця 2.1 – Маркетингові та технологічні можливості агентства «4Limes» для просування персонального бренду хореографа

Компонент можливостей	Технологічний інструментарій агенції	Релевантність та користь для бренду Карини Серженюк
Аналітика та аудит	Глибокий парсинг аудиторії, аналіз конкурентів за допомогою сервісів (SpyWords, Meta Ad Library), налаштування GA4.	Точне визначення більш і тригерів одеських споживачів; виявлення слабких місць у комунікації конкурентів High Heels .
Таргетована реклама	Спліт-тестування креативів, робота з кастомними аудиторіями, динамічний ретаргетинг на теплу базу.	Стабільна лідогенерація: залучення новачків на офлайн-класи та прогрів холодної аудиторії до покупки онлайн-продуктів .
Контент-підтримка	Створення продаючих воронки (Funnel building), розробка лід-магнітів, копірайтинг за моделями AIDA, PMPH.	Систематизація контенту в Instagram: перетворення переглядів Reels на реальні заявки у Direct та оплачені абонементи.
Автоматизація	Інтеграція CRM-систем (KeepinCRM, SalesDrive), підключення чат-ботів (ManyChat) для автоматичних відповідей.	Оптимізація часу: автоматична видача розкладу та посилань на оплату за ключовими словами у Direct, зниження відтоку клієнтів.

Компанія дотримується конкурентної стратегії диференціації, яка полягає в задоволенні потреб споживачів у різноманітних бізнес-нішах, зокрема вузькоспеціалізованих.

Для забезпечення стабільного потоку клієнтів 4Limes використовує широкий арсенал рекламних інструментів: створює відеоконтент для YouTube, активно веде сторінки в Instagram та Facebook, оптимізує сайт для пошукових систем і проводить рекламні кампанії через Google Ads.

Агентство 4Limes спеціалізується на брендингу та розробці айдентики для бізнесів, допомагаючи клієнтам створити унікальний стиль і стратегію комунікації, яка відповідає глобальній місії компанії.

Етапи реалізації проєкту:

1) Заповнення брифу.

Проджект-менеджер зустрічається з клієнтом, щоб заповнити бриф, в якому уточнюються всі побажання, цілі та особливості бізнесу.

2) Обговорення деталей.

На основі брифу аналізується обсяг робіт, формується бюджет і затверджуються строки виконання проєкту.

3) Укладання договору.

Після узгодження всіх умов сторони підписують договір, після чого клієнт здійснює оплату проєкту за однією зі схем:

- 100% передоплата;
- 70% аванс, 30% залишок;
- 33% аванс, 33% доплата, 33% залишок.

4) Надання вихідних матеріалів.

Замовник передає вихідні матеріали: текстові документи, фотографії, відео, графіку або інші елементи, необхідні для створення айдентики.

5) Розробка дизайн-концепцій.

Команда дизайнерів створює кілька варіантів дизайн-концепцій, які відповідають місії та цілям бренду. Клієнт обирає одну з них для подальшого опрацювання.

6) Обговорення проміжних результатів.

Клієнту демонструють проміжні версії проєкту для внесення правок та уточнень.

7) Розробка фінального проєкту.

Після врахування всіх побажань створюється фінальний варіант проєкту. За необхідності вносяться додаткові корективи.

8) Затвердження результату.

Клієнт погоджує остаточну версію проєкту.

9) Фінальний розрахунок.

Після затвердження клієнт оплачує залишок суми.

10) Передача готового продукту.

Агентство передає клієнту всі вихідні файли, а також юридично оформлені авторські та суміжні права на користування проєктом.

2.2 Аналіз поточного стану особистого бренду та комунікаційної активності тренера з танців Карини Серженюк

Ефективність розробки майбутніх стратегічних рішень агенцією «4Limes» безпосередньо залежить від точності та глибини проведення маркетингового аудиту поточного стану об'єкта дослідження. У межах цього підрозділу здійснено комплексний аналіз персонального бренду хореографа Карини Серженюк за ключовими маркетинговими компонентами: ідентичність, візуальні та вербальні атрибути, поточні комунікаційні показники та архітектура цифрової воронки продажів.

Персональний бренд Карини Серженюк функціонує на ринку танцювальних послуг м. Одеса та орієнтований на висококонкурентну нішу High Heels Dance. Історія становлення бренду має глибоку автентичну основу, що є базовою перевагою у концепції *Authentic Personal Branding* [12]. Авторський шлях хореографа розпочався з дитячого танцювального досвіду, який згодом трансформувався у вузьку спеціалізацію в стилі High Heels через активне відвідування майстер-класів та інтенсивів. Перехід від ролі учениці до ролі викладача групових тренувань відбувся за ініціативи керівництва танцювальної студії, яке ідентифікувало високий рівень жаги та технічного потенціалу хореографа.

Еволюція бренду супроводжувалася усвідомленням ключового ціннісного інсайту: хореографічна послуга для клієнта є не просто вивченням рухів, а процесом психоемоційної трансформації, отриманням «кайфу» від допомоги іншим дівчатам ставати впевненішими у собі. Подальший розвиток призвів до виходу з корпоративних рамок танцювальних шкіл (через обмеження в розкладі та внутрішніх правилах) та переходу до незалежної підприємницької діяльності. На поточному етапі операційна модель базується на повному взятті на себе відповідальності за фінансові ризики, оренду залів, залучення клієнтів та налаштування реклами з чітким стратегічним орієнтиром на подальше офіційне оформлення суб'єкта як ФОП при досягненні запланованого рівня доходу.

Головним Owned Media каналом та ядром дистрибуції маркетингових комунікацій бренду виступає сторінка в соціальній мережі Instagram (акаунт karinotchka.s)(рис.2.1).

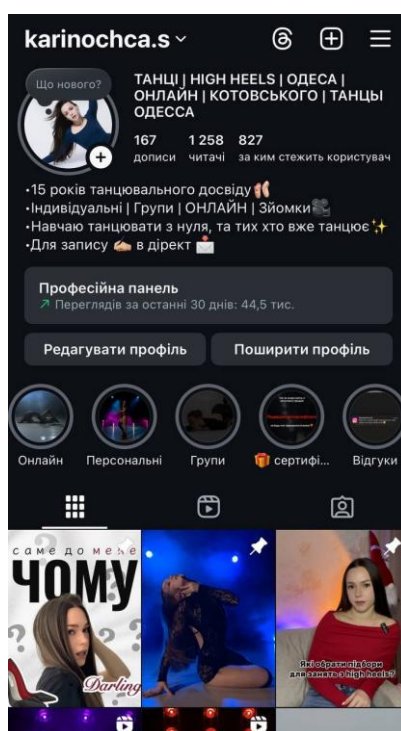


Рис. 2.1 – Соціальна сторінка Instagram тренера з танців Карини Серженюк
Також у Карини Серженюк є ФБ-сторінка.

Маркетинговий аудит архітектури профілю (табл. 2.2) дозволяє оцінити поточний стан позиціонування.

Таблиця 2.2 – Аудит елементів позиціонування та архітектури Instagram-профілю бренду Карини Серженюк

Елемент профілю	Фактичне наповнення та показники	Маркетинговий аналіз та оцінка ефективності
Нікнейм (ID)	karinotchka.s	Легко запам'ятовується, персоналізує бренд, проте не містить ключових слів галузі (наприклад, choreo або dance).
Позиціонування в шапці профілю (Bio)	ТАНЦІ HIGH HEELS ОДЕСА ОНЛАЙН КОТОВСЬКОГО ТАНЦІ ОДЕСА	Високий рівень SEO-оптимізації. Чітко визначено географічну локацію (Одеса, сел. Котовського) та ключову нішу (High Heels).
Унікальні офери та факти (Bullet points)	• 15 років танцювального досвіду • Індивідуальні Групи ОНЛАЙН Зйомки • Навчаю танцювати з нуля, та тих хто вже танцює ✨	Сформовано сильний тригер експертності (15 років досвіду). Чітко диференційовано формати послуг. Офер «з нуля» знімає первинний психологічний бар'єр новачків.
Заклик до дії (CTA)	Для запису 📩 в дірект	Класичний та зрозумілий заклик, спрямований на конверсію ліда через Direct-месенджер.
Кількісні метрики	167 дописів 1258 читачів 827 підписок	Характерні показники для мікроінфлюенсера. Співвідношення аудиторії вказує на «живе» ком'юніті з високим потенціалом залученості (ER).

Для проведення системного маркетингового аудиту архітектури профілю було використано матричний метод оцінки ключових елементів сторінки. Отримані результати, наведені у табл. 2.2, дозволяють ідентифікувати сильні сторони позиціонування (зокрема, ефективну локальну SEO-оптимізацію) та виявити зони росту, які потребують коригування в межах розроблюваної комунікаційної стратегії.

1). Аналіз періодичності публікацій (Контент-план)

Протягом поточного року розклад виходу постів має виражений нерегулярний характер, що свідчить про відсутність системного контент-планування.

- Січень: Опубліковано два пости, датовані 7 та 15 січня.
- Лютий: Спостерігається підвищення активності з публікаціями 5 лютого, 12 лютого та 15 лютого.

- Березень: Опубліковано два пости з мінімальним інтервалом — 15 березня та 17 березня.
- Квітень: Відбувся значний спад активності, зафіксовано лише один пост 25 квітня.
- Травень: Зафіксовано найвищу частоту публікацій — контент виходив 7 травня, 11 травня, 21 травня та 24 травня.
- Червень: Присутній нещодавній пост, опублікований 4 дні тому.

Отже, комунікація відбувається "хвилями": періоди активного постингу (як у травні чи лютому) чергуються з тривалими паузами (як у квітні чи січні). Така нерегулярність є критичною помилкою при роботі з алгоритмами Instagram, оскільки це знижує органічні охоплення (Reach) та не дозволяє утримувати постійну увагу аудиторії.

2). Аналіз активності підписників (Лайки)

Кількість вподобань чітко корелює з типом опублікованого контенту, демонструючи значний розрив між професійними та особистими дописами.

- Професійний контент (хореографія, експертність): Танцювальні відео та інформаційні каруселі генерують стабільний, але помірний рівень залученості, збираючи від 49 до 112 позначок "Подобається".
- Особистий лайфстайл-контент: Публікації, що розкривають особисте життя тренера, отримують у 2–3 рази вищий відгук. Зимове фото з партнером збрало 154 лайки, а публікація з каблучкою на оглядовому колесі стала найпопулярнішою серед проаналізованих, отримавши 269 позначок "Подобається".

Отже, аудиторія Карини дуже лояльна саме до неї як до особистості, а не лише як до хореографа. Це підтверджує необхідність інтеграції особистого сторітелінгу в контент-стратегію для підвищення загального показника ER (Engagement Rate).

3). Аналіз активності підписників (Коментарі та Tone of Voice аудиторії)

Комунікація в коментарях свідчить про наявність теплого, підтримуючого ком'юніті.

- Емоційна підтримка: Підписники активно підтримують професійні здобутки тренера, залишаючи розгорнуті компліменти: "Ого, яка класна локація...", "Це щось нереальне", "Офігезна", "Залипла" та "Чарівно".

- Візуальна залученість: Користувачі масово використовують емодзі-реакції у вигляді вогню (🔥) та закоханих смайлів (💕), що є типовим та позитивним патерном поведінки для танцювальної ніші.

- Реакція на особисте: Під публікаціями з важливими життєвими подіями аудиторія проявляє максимальну емпатію, залишаючи щирі привітання: "Поздравляю!", "Вітаємо" та "Неймовірні".

4).Стиль комунікації та контент (Tone of Voice)

Аналіз закріпленої каруселі "Чому саме до мене?" розкриває дуже потужну контент-стратегію. Карина Серженюк чітко транслює архетип «Опікуна» (Caregiver) та позиціонування ментора. Елементи її комунікаційного стилю:

- Глибока емпатія та зняття страхів: Тренер б'є точно в «болі» новачків. Вона прямо заявляє: "В мене на тренуваннях не буде криків та приниження", "На моїх тренуваннях не страшно помилятись". Це формує образ максимально безпечного простору (Safe Space).

- Бодіпозитив та прийняття: Унікальна ціннісна пропозиція (УТП), якої нам не вистачало в шапці профілю, чудово розкрита у тексті допису: "Мені всеодно яка у вас фігура, колір волосся та розмір ноги. Я вас приймаю такими, які ви є та навчаю танцювати і любити себе". Це чистий продаж емоції самоприйняття, а не просто хореографії.

- Структурованість та експертність: Карина чітко артикулює свою методологію. Вона не просто каже "ми танцюємо", а пояснює процес: "якісно розігріваємось, готуємо стопи до підборів, робимо рутинки на баланс/координацію". Згадка про "15+ років танцювального досвіду" підкріплюється фактом постійного навчання (майстер-класи, інтенсиви).

- Використання соціального доказу (UGC/Відгуки): Карина активно використовує відгуки клієнтів для підтвердження свого позиціонування. Учениці

самі відзначають її "чуйність", "турботу", "теплу атмосферу" та те, що до неї "хочеться повертатись".

– Тональність (Tone of Voice): Текст написаний грамотною українською мовою, тон — дружній, підтримуючий, але впевнений ("Обираючи тренера, ви обираєте наставника по життю"). Використання емодзі помірно і доречно. Звернення до аудиторії йде на "Ви" ("вас", "ваш рівень"), що зберігає професійну дистанцію поваги, незважаючи на дружню атмосферу.

Проведений аудит засвідчує, що Карина Серженюк сформувала потужний фундамент персонального бренду: вона володіє унікальною ціннісною пропозицією, транслює чіткі екологічні цінності та має найцінніший актив — лояльну аудиторію, готову до активної взаємодії. Попри високий рівень довіри, маркетинговий потенціал бренду реалізований не повністю через два системні чинники:

1) Проблеми комунікаційної «вітрини»: сильні смислові меседжі «заховані» всередині дописів-каруселей, натомість шапка профілю та контент-стратегія не використовують їх повною мірою для залучення холодної аудиторії.

2) Відсутність операційної системності: нерегулярний графік публікацій обмежує можливості алгоритмічного охоплення та масштабування.

Відтак, ключовим стратегічним завданням агентства «4Limes» є масштабування вже існуючих сенсів на ширшу аудиторію шляхом систематизації контент-плану. Стратегія має забезпечити баланс між демонстрацією професійної експертності та трансляцією особистого життя, що викликає найбільший резонанс, одночасно трансформуючи цей інтерес у чітку комерційну воронку продажів.

Крім того, аналіз кількісних показників операційної діяльності через інструмент «Професійна панель» фіксує високий рівень органічної віральності контенту: показник переглядів профілю за останні 30 днів становить 44,5 тис. користувачів. Таке високе охоплення (Reach) при відносно невеликій кількості підписників (1258) є прямим наслідком ефективної роботи алгоритмів платформи з дистрибуції короткого відеоконтенту (Instagram Reels) [13]. Це

підтверджує тезу про те, що відеохореографії Карини Серженюк мають високий показник утримання уваги (Watch Time), що змушує алгоритми Meta безкоштовно рекомендувати контент холодній аудиторії.

Разом з тим, маркетинговий аналіз виявляє суттєвий розрив (диспропорцію) між високими охопленнями (44,5 тис. переглядів) та комерційною конверсією в реальні записи на тренування.

Виділимо наступні критичні проблеми у поточній комунікаційній діяльності бренду:

1). Слабке використання інструментів залучення та утримання (Customer Retention): Попри наявність закріплених категорій Highlights («Онлайн», «Персональні», «Групи», «Сертифікати», «Відгуки»), контент у них потребує структурування за комунікаційною моделлю AIDA (Увага, Інтерес, Бажання, Дія). Відгуки подані фрагментарно, без демонстрації кейсів учениць за принципом «до/після» (наприклад, прогрес дівчини, яка прийшла з нульовим досвідом, через 1 або 3 місяці занять).

2). Нерегулярність прогрівів у щоденному контенті (Stories): Комунікація у Stories має переважно ситуативний, а не стратегічний характер. Відсутня щотижнева рубрикація, яка б гармонійно поєднувала експертний контент (розбір базових помилок на підборах, поради щодо вибору хореографічних туфель) із продаючими тригерами обмеженого набору в групі [5].

3). Невпорядкованість товарної лінійки (Product Matrix): Офер «ОНЛАЙН» зазначений у шапці, проте сам цифровий продукт не упакований як лінійний курс чи підписка, що обмежує можливості для масштабування бренду поза межами Одеси.

Поточний стиль та тональність комунікації бренду (Tone of Voice) оцінюється як емпатичний, підтримуючий та безпечний. Це ідеально відповідає психографічним характеристикам жіночої аудиторії, яка шукає у стилі High Heels інструмент подолання стресу та комплексів. Проте емпатичний тон не підкріплений комерційними тригерами дефіциту місць або чіткими закликами до дії (Call to Action — CTA) у текстових описах під публікаціями.

Таким чином, проведений маркетинговий аудит особистого бренду Карини Серженюк свідчить про наявність потужного та автентичного фундаменту експертності, високого рівня лояльності початкової бази клієнтів та колосального потенціалу органічного зростання через Reels (44,5 тис. переглядів). Головна точка росту бренду полягає в усуненні комунікаційних розривів та структуруванні воронки продажів. Саме на вирішення цих завдань має бути спрямований комплекс стратегічних рішень, які розробляються спільно з агентством онлайн-реклами «4Limes».

2.3 Маркетинговий аналіз факторів зовнішнього середовища на ринку танцювальних послуг м. Одеса.

High Heels (хай хілс) — це сучасний, сміливий танцювальний стиль, який виконується виключно на високих підборах. Він поєднує техніки хіп-хопу, джаз-фанку, стрип-пластики, Vogue та Go-Go, орієнтуючись на ефектну хореографію, позування та дефіле. Основна мета — розкрити жіночність та впевненість.

Сучасна креативна економіка України перебуває у стадії глибокої структурної трансформації, зумовленої безпрецедентним впливом макроекономічних шоків, екзистенційних безпекових викликів воєнного часу та швидкою зміною соціокультурних парадигм. У цьому контексті індустрія танцювальних послуг загалом, та напрям *High Heels* зокрема, демонструє унікальну феноменологію ринкової стійкості (резильєнтності). Будучи органічною складовою креативних індустрій, цей сектор не лише зберігає економічну активність, а й зазнає якісної еволюції, що підтверджується статистичними оглядами стану креативних індустрій за 2023–2024 роки. [48]

Стиль *High Heels* — це синкретичний сучасний хореографічний напрям, що виконується виключно на високих підборах (переважно спеціалізованих танцювальних стилетах) і концептуально компілює технічні та естетичні елементи таких стилів, як jazz-funk, vogue, pop-jazz, urban choreography та strip plastic. З точки зору маркетингу послуг, High Heels еволюціонував від маргіналізованої субкультури або вузькоспеціалізованого сценічного мистецтва

до потужного комерційного продукту масового споживання. Цей продукт задовольняє комплекс потреб вищого порядку за пірамідою Маслоу: від базової фізичної активності до глибокої психологічної реабілітації, естетичної самореалізації, належності до ком'юніті та розбудови особистого бренду через створення високоякісного цифрового контенту. [49]

Ринок послуг High Heels в Україні функціонує на перетині кількох індустрій: освіти (надання хореографічних навичок), шоу-бізнесу та відеопродакшену (створення візуального продукту), fashion-індустрії (спеціалізоване взуття та одяг), а також ринку психологічного та ментального здоров'я. [49] Аналіз динаміки розвитку креативних видів економічної діяльності (КВЕД) демонструє, що попри війну, суб'єкти господарювання знаходять шляхи для адаптації, використовуючи гнучкі бізнес-моделі. [48]

Для формування фундаментальної маркетингової стратегії розвитку танцювальної студії, запуску онлайн-курсів чи організації масштабних танцювальних інтенсивів, критично необхідним є глибоке розуміння екзогенного середовища. Найбільш релевантним інструментом для такого дослідження є методологія PESTEL-аналізу, яка передбачає систематичну декомпозицію макросередовища на шість ключових груп факторів: політичні (Political), економічні (Economic), соціальні (Social), технологічні (Technological), екологічні/інфраструктурні (Environmental) та правові (Legal).

Нижче наведено вичерпний аналітичний розбір кожної групи факторів, що здійснюють визначальний вплив на функціонування ринку High Heels в Україні, з урахуванням реалій воєнного стану, інституційних реформ та зміни споживацької поведінки.

1. P (Political) — Політичні фактори

Політичне середовище формує базові правила гри для будь-якого бізнесу. Для креативних індустрій, до яких належать танцювальні студії, політичний вектор держави визначає рівень легітимізації галузі, наявність інституційної підтримки та жорсткість безпекових обмежень.

1.1 Державна підтримка креативних індустрій та відкриття грантових ліній для мікробізнесу

Суть фактору: Трансформація державної політики у сфері культури та перехід до інституційної підтримки креативного сектору. Тривалий час приватний танцювальний сектор розвивався ізольовано від державних інституцій. Однак у 2024–2025 роках спостерігається радикальний зсув у державній політиці. Кабінет Міністрів України схвалив Стратегію розвитку культури до 2030 року, концепція якої базується на інтеграції української культури у глобальні процеси та підтримці креативних індустрій. [3] Додатково впроваджується масштабна реформа закладів культури (проект RES-POL), що передбачає перехід від радянської моделі "утримання стін" до конкурсного фінансування культурної пропозиції. [50] Це супроводжується ініціативами щодо податкових стимулів та звільнення від оподаткування цільової грантової допомоги. [51]

Для ринку High Heels цей фактор створює безпрецедентні можливості для B2G (Business-to-Government) та B2B партнерств. Приватні танцювальні студії отримують легітимний статус суб'єктів креативної економіки, що дозволяє їм претендувати на підтримку в рамках державних програм. Реформа створює передумови для того, щоб приватні хореографічні проєкти могли конкурувати за державне фінансування на створення перформативних шоу, фестивалів чи соціально значущих ініціатив (наприклад, реабілітаційних танцювальних програм для постраждалих від війни). Це легалізує індустрію в очах інвесторів та розширює горизонт стратегічного планування для власників студій.

1.2. Безпекова політика та жорсткі регуляторні вимоги цивільного захисту

Суть фактору: Державне регулювання норм безпеки, обов'язковість укриттів та дотримання комендантської години в умовах воєнного стану. У відповідь на постійну загрозу ракетних та дронівих атак, держава імплементувала суворі безпекові протоколи для всіх закладів, що надають послуги населенню. Державна служба з надзвичайних ситуацій (ДСНС) вимагає

наявності сертифікованих захисних споруд (укриттів), що можуть розташовуватися у підвальних, цокольних або перших поверхах будівель, із забезпеченням відповідних режимів вентиляції. [52] Окрім того, діє режим комендантської години, який обмежує час пересування громадян у нічний час.

Безпековий політичний фактор здійснює прямий деструктивний вплив на операційну діяльність студій. З точки зору комплексу маркетингу (модель 7P), елемент Place (Місце) зазнав докорінних змін. Власники бізнесу змушені або орендувати дорожчі приміщення, що мають вбудовані підвальні зали (які історично менш привабливі через відсутність денного світла, критичного для відеозйомки), або забезпечувати швидку логістику клієнтів до найближчого сховища. Під час оголошення повітряної тривоги надання послуги зупиняється, що ламає розклад майстер-класів, призводить до необхідності повернення коштів (Refund) та знижує загальну рентабельність залу. Комендантська година механічно "відрізає" найбільш прибуткові вечірні слоти (з 21:00 до 23:00), які до війни були найпопулярнішими серед дорослої платоспроможної аудиторії High Heels.

2.E (Economic) — Економічні фактори

Економічне середовище є фундаментом, що визначає ємність ринку, купівельну спроможність цільової аудиторії та структуру витрат бізнесу. Послуги з вивчення High Heels класифікуються як послуги вільного вибору (дискреційні витрати), що робить цей ринок надзвичайно еластичним за доходом.

2.1 Макроекономічна ситуація та зміна структури споживчих витрат

Суть фактору: Зростання рівня споживчої інфляції та зниження реальних наявних доходів населення. Макроекономічна ситуація в Україні характеризується високим рівнем турбулентності. За офіційними даними Держстату України, у 2024 році рівень інфляції зріс до 12%. [53] Знецінення національної валюти та зростання цін на товари першої необхідності (продукти харчування, комунальні послуги, медикаменти) призводять до того, що частка

бюджету домогосподарств, яку споживачі можуть виділити на розваги, хобі та саморозвиток, суттєво скорочується.

Вплив інфляції на ринок High Heels має подвійну природу. З боку попиту (Demand), класична економічна теорія передбачає падіння обсягів споживання послуг, що не є життєво необхідними. Однак маркетинговий парадокс воєнного часу полягає в тому, що для певної когорти споживачів танці стають своєрідним "товаром Веблена" в емоційному еквіваленті — засобом ескапізму, від якого відмовляються в останню чергу задля збереження ментального здоров'я. З боку пропозиції (Supply), інфляція невблаганно роздуває собівартість послуги: зростають витрати на маркетинг, оплату праці адміністраторів, закупівлю обладнання для залів. Щоб уникнути відтоку клієнтів (Customer Churn), власники студій часто не можуть пропорційно підвищувати ціни на абонементи, що призводить до жорсткого стискання маржинальності бізнесу. Бізнеси змушені переходити до агресивних стратегій утримання (Customer Retention), впроваджуючи гнучкі системи знижок, пакети послуг або програми лояльності.

2.2 Динаміка ціноутворення на ринку комерційної нерухомості

Суть фактору: Дефіцит якісних приміщень та високі орендні ставки на спеціалізовані танцювальні зали у великих містах. Оренда приміщення становить левову частку постійних витрат (Fixed Costs) у структурі фінансової моделі танцювальної студії. Ринок оренди комерційної нерухомості адаптувався до воєнних реалій, що супроводжувалося сегментацією пропозиції на "базові" зали та зали з "преміальною стійкістю" (укриття, генератори, оптоволоконний інтернет). Аналіз ринкових пропозицій вказує на значну дисперсію цін залежно від регіону та інфраструктури.

Висока вартість оренди, що подекуди сягає 450–600 грн за годину (за даними OLX.ua на березень 2026 року – див. табл.2.3) для великих та якісно обладнаних залів, формує високий бар'єр входу для молодих незалежних хореографів.

Щоб досягти точки беззбитковості майстер-класу, хореограф має забезпечити високий відсоток заповнюваності залу. Це стимулює консолідацію

ринку: дрібні гравці об'єднуються у великі студійні простори на умовах суборенди або відсотка від прибутку, формуючи потужні танцювальні хаби.

Таблиця 2.3 – Орієнтовна вартість оренди залу (грн/год) у різних містах та районах України

Регіон / Місто	Локація та характеристика	Орієнтовна вартість оренди (грн/год)
Київ	Печерський р-н (метро), 250 м ²	150
Київ	Хрещатик (центр), 90 м ²	200
Київ	Оболонський р-н	450
Одеса	Приморський р-н, 170 м ²	200 - 300
Львів	Галицький р-н (центр), 350 м ²	300
Харків	Немишлянський р-н, 390 м ²	600

Крім того, ціна оренди напряму транлюється у вартість кінцевого продукту (абонементу), роблячи послугу менш доступною для студентської аудиторії.

2.3 Фіскальне навантаження та податкові інновації для ФОП

Суть фактору: Збільшення податкового тиску на мікробізнес, зміни у ставках військового збору та єдиного податку. Абсолютна більшість гравців на ринку креативних послуг (хореографи, власники студій, відеографи) ведуть господарську діяльність як фізичні особи-підприємці (ФОП) на спрощеній системі оподаткування. У 2024–2025 роках держава суттєво переглянула фіскальну політику. Ставка військового збору зазнала змін: для ФОП 3-ї групи введено обов'язкову сплату військового збору у розмірі 1% від доходу (додатково до 5% єдиного податку без ПДВ). [54] Для ФОП 1-ї та 2-ї груп військовий збір зафіксовано на рівні 10% від мінімальної заробітної плати. [55] Мінімальний розмір єдиного соціального внеску (ЄСВ) зріс до 1760 грн (22% від мінімальної зарплати). [54] Додатково посилено санкції: штраф за порушення сплати військового збору для ФОП 1-2 груп становить 50% від суми несплаченого єдиного податку. [56]

Зростання податкових відрахувань безпосередньо вимиває чистий прибуток мікропідприємців. Для хореографа High Heels, який працює як ФОП 3-ї групи, сумарне податкове навантаження з кожного проданого абонементу чи відеокурсу зростає. В умовах, коли перекласти це фінансове навантаження на споживача (шляхом підвищення ціни) складно через падіння купівельної спроможності, бізнес змушений оптимізувати операційні процеси. Цей фактор також діє як потужний каталізатор для детінізації: жорсткі штрафи та фінансовий моніторинг банків унеможливають тривалу роботу "в сіру", змушуючи танцювальні студії інвестувати у бухгалтерський супровід та впровадження РРО/ПРРО.

3.S (Social) — Соціально-культурні фактори

Соціокультурне середовище визначає глибинні мотиви споживачів. У випадку з напрямом High Heels, соціальні драйвери є головним рушієм вибухового попиту на ці послуги в Україні, адже танець трансформувався з естетичної дії у потужний інструмент соціалізації та саморегуляції.

3.1 Танцювально-рухова терапія для подолання хронічного стресу

Суть фактору: Гостра суспільна потреба у подоланні наслідків хронічного стресу через фізичні та тілесно-орієнтовані практики. Війна спровокувала безпрецедентний рівень колективної травми, тривожності та депресивних станів у населення. Наукові дослідження доводять критичну важливість немедикаментозних методів стабілізації. Експериментальне дослідження, проведене серед українських жінок середнього віку (35-50 років), теоретично обґрунтувало та практично довело високу ефективність танцювально-рухової терапії (ТРТ) як інструменту психологічної підтримки. [49] За результатами 8-тижневого курсу, у респонденток було зафіксовано статистично значуще зниження показників тривожності (за шкалою Бека), депресії, агресивності та фрустрації. [49]

Цей науково підтверджений феномен став наріжним каменем у позиціюванні багатьох студій High Heels. Маркетингові комунікації змістили фокус з "навчимо вас красиво танцювати" на "створюємо безпечний простір для

вашого ментального розвантаження". Танець на підборах вимагає тотальної концентрації на балансі, координації та музичному ритмі, що фізіологічно змушує мозок перемикатися з румінації (нав'язливих тривожних думок) на стан потоку (Flow state). Розуміння цього фактора дозволяє маркетологам студій націлювати рекламу на аудиторію, яка шукає не спортивних досягнень, а емоційного детоксу, суттєво розширюючи воронку продажів (Sales Funnel).

3.2 Емансипація та зростання жіночої суб'єктності в економіці

Суть фактору: Трансформація гендерних ролей, прагнення до самоствердження та прийняття власної тілесності. Історично елементи хореографії, пов'язані з підборами та пластикою (наприклад, strip plastic), могли зазнавати суспільної стигматизації. Сучасне українське суспільство переживає стрімку еволюцію соціокультурних норм. High Heels сьогодні сприймається як маніфестація жіночої сили, незалежності, свободи самовираження та любові до власного тіла. [57] Переваги танців на підборах чітко артикулюються не лише як фізичні (покращення постави, м'язового тону), але й як розумові та емоційні. [57]

Соціальний тренд на емпauerмент (набуття сили та впевненості) ідеально збігається з ціннісною пропозицією (Value Proposition) стилю High Heels. Жінки різного віку та соціального статусу (ІТ-спеціалістки, топменеджерки, підприємщиці) розглядають класи з High Heels як форму інвестиції у власну впевненість. Це призвело до значного "подорослішання" цільової аудиторії: якщо раніше ядром аудиторії сучасних танців були підлітки та студентки (16-22 роки), то сьогодні найбільш платоспроможним сегментом є жінки 25-45 років. Статистика Опендатабот також підтверджує зростання жіночої суб'єктності в суспільстві: у першій половині 2025 року жінки створили 61% від усіх нових мікробізнесів (ФОП) в Україні. [58] Ця потужна, самостійна жіноча аудиторія є головним драйвером економічного успіху преміальних танцювальних студій.

3.3 Демографічні зсуви та просторова концентрація попиту

Суть фактору: Вплив масової міграції, внутрішньо переміщених осіб (ВПО) та формування потужної української діаспори за кордоном.

Повномасштабна війна спричинила наймасштабнішу демографічну кризу: мільйони жінок (основна цільова аудиторія High Heels) залишили країну. Одночасно відбулася колосальна внутрішня міграція зі східних та південних регіонів до центральних і західних.

Демографічний ландшафт кардинально змінив ринок. З одного боку, загальний обсяг доступного ринку (Total Addressable Market - TAM) в Україні фізично скоротився. Однак внутрішня міграція призвела до гіперконцентрації платоспроможного попиту в містах-хабах (Київ, Львів, Івано-Франківськ, Одеса, Дніпро), що підтверджується позитивним сальдо відкриття нових бізнесів у цих регіонах. [58] Для локальних студій у цих містах це означає наявність стабільного потоку нових клієнтів серед ВПО, для яких танцювальна студія стає місцем швидкої соціалізації та пошуку нових соціальних зв'язків (Community building). З іншого боку, виїзд провідних українських хореографів за кордон спричинив цікавий ефект "культурної експансії". Вони почали відкривати класи High Heels у країнах ЄС, створюючи бренд "Ukrainian High Heels", який асоціюється з високою технічністю та естетикою. Це згенерувало попит на онлайн-навчання з боку української діаспори та іноземців, відкривши для вітчизняних студій канали валютної виручки.

4. Т (Technological) — Технологічні фактори

Напрямок High Heels відрізняється від класичної хореографії своєю абсолютною симбіотичною залежністю від сучасних технологій. Без інструментів цифрової дистрибуції та якісного відеопродакшену цей стиль не зміг би досягти поточної комерційної успішності.

4.1 Еволюція контент-маркетингу та технологічного продакшену

Суть фактору: Перехід від традиційного маркетингу до Social Media Marketing (SMM) через платформи короткого відеоконтенту (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts). Еволюція сучасного маркетингу в Україні, що прискорилося під час пандемії та закріпилася з початком повномасштабного вторгнення, засвідчила тотальну міграцію бізнесу в онлайн-середовище. Згідно з дослідженнями трендів маркетингу, платформи Instagram, TikTok та Facebook

стали критично важливими каналами для взаємодії зі споживачами через візуальний контент, історії та колаборації з мікроінфлюенсерами. [59] High Heels — це продукт, який неможливо продати через текстовий опис або аудіорекламу; він вимагає виключно візуальної демонстрації. Алгоритми стрічок рекомендацій (Reels, TikTok) ідеально пристосовані для вірусного (вірального) поширення динамічних, естетично досконалих танцювальних зв'язок під популярні музичні треки. Воронка продажів (Sales Funnel) танцювальної студії будується повністю навколо цифрового контенту: короткий ролик у TikTok працює на розширення охоплення (Awareness), перехід в Instagram формує інтерес та довіру до експертності хореографа (Interest/Desire), а посилання в профілі веде на CRM-систему для запису на клас (Action). Більше того, самі хореографи трансформувалися у мікроінфлюенсерів, чий особистий бренд (Personal Brand) та кількість підписників є головним активом, що дозволяє монетизувати майстер-класи незалежно від фізичної локації студії. [59]

Технологічна революція в мобільному та аматорському кінообладнанні змінила саму суть танцювального майстер-класу. Сучасний "Choreo class" (вивчення конкретної хореографії) з High Heels не вважається завершеним, якщо його фіналом не є професійна відеозйомка. [60] Технологія змінила продукт: клієнт платить не лише за фізичне тренування, а за отримання цифрового артефакту — стильного, професійно змонтованого відео зі своєю участю, яке можна опублікувати у власних соцмережах для отримання соціального схвалення (лайків). Це спричинило появу цілої суміжної індустрії — dance-відеографів, які використовують електронні стабілізатори (стедіками), кінокамери, динамічне світло. Для власників студій цей технологічний фактор означає необхідність суттєвих капіталовкладень у візуальне оснащення залів: купівлю LED-панелей, RGB-підсвітки, дим-машин, спеціальних фонів. Відсутність "інстаграмної" локації робить студію неконкурентоспроможною на ринку High Heels, навіть за умови наявності найкращих викладачів.

4.2 Диджиталізація процесів та автоматизація клієнтського досвіду

Суть фактору: Розвиток інструментів дистанційного навчання та управління лояльністю клієнтів за допомогою технологій. Макроекономічні виклики та міграція стимулювали маркетингові інновації. Аналітики відзначають, що майбутнє маркетингу (зокрема у 2024-2025 роках) лежить у площині MarketingTech, використання штучного інтелекту (AI) та автоматизації комунікацій. [61]

Хореографи адаптували технології для диверсифікації доходів. Створюються повноцінні онлайн-університети танцю, використовуються платформи платної підписки (Patreon, Buy Me a Coffee), закриті Telegram-канали з інтегрованими платіжними ботами для продажу тьюторіалів. Впровадження CRM-систем (наприклад, українських розробок для фітнес-студій) автоматизує запис, нагадування та збір зворотного зв'язку, що критично важливо для зменшення показника відтоку клієнтів. Використання генеративного ШІ допомагає студіям масово генерувати рекламні креативи, оптимізувати тексти для соцмереж та налаштовувати таргетовану рекламу.[61]

5. E (Environmental) — Екологічні та інфраструктурні фактори

У межах аналізу сфери послуг, "екологічні" фактори трактуються ширше — як фізичне середовище, інфраструктурна стійкість та логістичний ландшафт, у якому змушений оперувати бізнес.

5.1. Енергетичний дефіцит та загроза блекаутів

Суть фактору: Руйнування енергетичної інфраструктури та нестабільність електропостачання. Цілеспрямовані російські атаки на об'єкти енергогенерації у 2024 році призвели до повернення графіків відключення світла. Відповідно до звітів аналітичного хабу ACAPS щодо ситуації в енергетиці в осінньо-зимовий період 2024–2025 років, прогнозуються значні дефіцити потужностей, які Україна намагається перекрити за рахунок масованого імпорту електроенергії (у 5 разів більше, ніж у 2023 році) та адаптації бізнесу. П'ять комбінованих атак з листопада 2024 по січень 2025 року підтверджують безпрецедентну складність ситуації. [62]

Для студії High Heels електроенергія є критичним ресурсом. Без світла неможливо забезпечити базовий продукт: не працює потужна аудіоапаратура, освітлення, критично важливе для зйомки, системи кондиціонування та вентиляції (що призводить до задухи у залах, де інтенсивно тренуються 20-30 осіб), зупиняється подача води у душові. Маркетингова стратегія студій кардинально змінилася: наявність потужного промислового генератора або зарядних станцій (типу EcoFlow) стала ключовою Конкурентною Перевагою (Competitive Advantage), яка транслюється у кожному рекламному повідомленні ("Танцюємо зі світлом та теплом завжди"). Цей екологічний фактор різко підвищує операційні витрати (ОРЕХ) на паливо та амортизацію обладнання, що знижує рентабельність та виштовхує з ринку дрібні студії, які не мають фінансової подушки для забезпечення енергонезалежності.

5.2 Акустичне забруднення та специфічні вимоги до простору

Суть фактору: Обмеження шумового забруднення та специфічні фізіологічні вимоги до танцювального покриття. Заняття з High Heels є джерелом потужного акустичного та вібраційного впливу на навколишнє середовище (гучна басова музика плюс ритмічні удари десятків каблуків об підлогу).

З екологічної та інфраструктурної точок зору, розміщення такої студії у житлових будинках або стандартних офісних центрах без капітальної звукоізоляції гарантовано призводить до конфліктів з мешканцями/сусідами, скарг та можливого розірвання договорів оренди. Це змушує бізнес мігрувати у ревіталізовані промислові зони (арт-заводи), підвальні приміщення або окремо розташовані будівлі. Крім того, екологія простору вимагає специфічного амортизуючого покриття (професійний сценічний лінолеум або плаваючий паркет), оскільки танці на підборах на твердому бетоні чи плитці призводять до фатальних травм суглобів та хребта клієнтів. Невиконання цих інфраструктурних вимог несе величезні репутаційні ризики для бренду студії.

6. L (Legal) — Правові фактори

Правове поле в Україні динамічно реформується. Для індустрії High Heels, яка тривалий час функціонувала на стику "сірої" економіки та правового

вакууму, нові законодавчі ініціативи несуть як нові механізми захисту, так і серйозні регуляторні ризики.

6.1 Захист прав інтелектуальної власності хореографа

Суть фактору: Імплементація нового законодавства про авторське право та механізми захисту хореографії. 1 січня 2023 року в Україні набув чинності новий Закон «Про авторське право і суміжні права», який кардинально оновив підходи до охорони інтелектуальної власності та був гармонізований з директивами ЄС. [63] Законодавство чітко визначає хореографічні твори (поряд з пантомімами) як повноцінні об'єкти авторського права, що не потребують обов'язкової реєстрації для свого виникнення [64].

Попри презумпцію авторства, для ефективного комерційного захисту своїх постановок від плагіату чи несанкціонованого комерційного використання (наприклад, у рекламних кампаніях брендів або музичних кліпах без згоди хореографа), фахівці радять проходити державну реєстрацію через УКРНОІВІ. Заявка може містити відеозапис або детальний опис (розкадровку) рухів, за що автор отримує офіційне свідоцтво. [65] Це формує новий ринок юридичних послуг для креаторів та дозволяє провідним High Heels хореографам легально капіталізувати свій талант: продавати ліцензії (франшизи) на викладання їхніх авторських курсів в інших містах, підписувати офіційні договори про передачу майнових прав та отримувати роялті. Це стимулює перехід галузі на професійні бізнес-рейки. Крім того, закон розмежовує авторське право (творця танцю) та суміжні права (виконавців танцю та відеографів), що вимагає укладання чітких договорів під час відеозйомок. [66]

6.2 Законодавство у сфері ліцензування музичного контенту

Суть фактора: Правові вимоги щодо дотримання авторських та суміжних прав на музичний супровід під час комерційної діяльності. Кожне тренування з High Heels невіддільне від відтворення популярної комерційної музики. Відповідно до статті 1 Закону України «Про авторське право і суміжні права», публічне виконання або сповіщення музичних творів у комерційних

приміщеннях вимагає отримання дозволу від правовласників та сплати винагороди (роялті) через організації колективного управління (ОКУ). [67]

Де-юре, танцювальна студія не має права просто ввімкнути плейлист зі Spotify під час платного майстер-класу без сплати відрахувань. І хоча на практиці державний контроль над мікробізнесом у цій сфері поки що є слабким, цифрові платформи діють жорстко. Алгоритми Instagram, TikTok та YouTube автоматично розпізнають захищені авторським правом треки і блокують відео, видаляють звук (Mute) або накладають страйки на акаунт. [68] Це руйнує всю маркетингову воронку студії. Щоб уникнути цього, хореографи використовують стратегію колаборацій: вони створюють постановки під треки сучасних українських виконавців (наприклад, вірусні відео під пісні SHUMEI чи Злати Огнєвіч), домовляючись з артистами про взаємний PR без порушень прав. [59]

Результати аналізу наведені у таблиці A1 в додатку А. Як видно з таблиці A1, найбільш позитивний вплив на розвиток незалежного хореографа з танців High Heels чинять наступні соціокультурні та технологічні фактори: Еволюція контент-маркетингу та технологічного продакшну (відносний вплив фактора = 0,38); Танцювально-рухова терапія для подолання хронічного стресу (відносний вплив фактора = 0,34); Емансипація та зростання жіночої суб'єктності в економіці (відносний вплив фактора = 0,29).

Найбільш негативно впливають такі політичні та економічні фактори: Динаміка ціноутворення на ринку комерційної нерухомості (відносний вплив фактора = -0,38); Макроекономічна ситуація та зміна структури споживчих витрат (відносний вплив фактора = -0,36); Безпекова політика та жорсткі регуляторні вимоги цивільного захисту (відносний вплив фактора = -0,36).

Стратегічні рішення за результатами PESTEL-аналізу наведені в додатку А в таблиці A2. Згідно з табл. A2, для нівелювання впливу негативних факторів макросередовища були запропоновані такі рішення:

1. Для фактору Динаміка ціноутворення на ринку комерційної нерухомості – Оренда залів у «непікові» години за нижчим чеком; коворкінг із колегами для спільної оренди простору.

2. Для фактору Макроекономічна ситуація та зміна структури споживчих витрат – Впровадження інтенсивів/спецкурсів (short-term); акцент на психологічному розвантаженні в маркетингу.

3. Для фактору Безпекова політика та жорсткі регуляторні вимоги цивільного захисту – Вибір студій з укриттями, впровадження онлайн-формату, чіткі правила переносів занять.

Для посилення впливу позитивних факторів макросередовища були запропоновані наступні рішення:

1) Для фактору Еволюція контент-маркетингу та технологічного продакшну – Використання AI-сервісів для швидкого монтажу та генерації ідей; створення "кіношного" контенту для Reels/TikTok.

2) Для фактору Танцювально-рухова терапія для подолання хронічного стресу – Додавання практик заземлення/імпровізації; акцент у соцмережах на ментальному стані після танців.

3) Для фактору Емансипація та зростання жіночої суб'єктності в економіці - Позиціювання через «силу та сексуальність»; створення преміального контенту; акцент на Work-Life Balance.

Для комплексної оцінки ринкового середовища та ідентифікації ключових загроз і можливостей для розвитку особистого бренду К. Серженюк як незалежного тренера з напрямку «High Heels», було застосовано матрицю п'яти конкурентних сил М. Портера. Аналіз враховує специфіку функціонування в умовах локального ринку (Пересипський район м. Одеси).

1. Інтенсивність конкурентної боротьби серед існуючих гравців Ринок танцювальних послуг Одеси перебуває на стадії зрілості, що зумовлює високу щільність конкуренції та фрагментацію пропозиції.

– *Інституційні конкуренти (студії)*: Найвищу загрозу становить ультралокальна конкуренція. Розташування великої багатoproфільної студії «New Fam» (вул. Марсельська 33/2) у пішій доступності від локації автора (вул. Марсельська 42) створює прямий перетин цільових аудиторій. Студія «Pride» (вул. Сахарова 3К) посилює конкурентний тиск у межах району. Студії

загальноміського масштабу («My Nic Dance», «Games of Art») формують галузеві стандарти сервісу.

– **Індивідуальні конкуренти:** Незалежні хореографи (наприклад, Анастасія @anastacita__, Светлана @so_clair, Анастасія @anastasia.heels), які мають сформовані особисті бренди.

Механізм впливу на бренд: Висока щільність конкурентів, особливо локальних, унеможливорює використання стратегії цінового лідерства без втрати рентабельності. Конкуренція зміщується у площину нецінових факторів: боротьба за увагу в соціальних мережах, якість візуального контенту (професійна відеозйомка на заняттях), рівень емпатії тренера та формування закритого «ком'юніті». Сусідство зі студією «New Fam» вимагає від К. Серженюк агресивнішого геотаргетингу та чіткої диференціації (наприклад, позиціонування як вузькопрофільного експерта виключно з High Heels на противагу мультиформатній студії).

2. Загроза появи нових гравців Специфіка сфери послуг з викладання танців характеризується відсутністю суттєвих бар'єрів входу.

Фактори, що знижують бар'єри: Відсутність вимог щодо обов'язкового ліцензування, низькі капіталомісткості на старті (можливість суборенди або погодинної оренди залів замість відкриття власної студії), доступність інструментів SMM для швидкого запуску продажів.

Механізм впливу на бренд: Постійний приплив нових хореографів-початківців генерує явище демпінгу на ринку (пропозиція безкоштовних або критично дешевих пробних занять). Це дестабілізує ринкові ціни та змушує К. Серженюк постійно обґрунтовувати вартість своїх послуг через доведення вищої експертності. Механізмом захисту від цієї сили стає побудова сильного особистого бренду, який важко скопіювати, та переведення клієнтів із разових відвідувань на абонементну систему для підвищення LTV (Lifetime Value).

3. Ринкова влада споживачів Цільова аудиторія (жінки, які прагнуть фізичної активності та розвитку жіночності) має значний вплив на формування пропозиції.

Фактори впливу: Нульова вартість переключення (switching costs) — клієнт може без фінансових втрат змінити тренера на наступне ж заняття. Висока концентрація пропозицій у межах одного району ліквідує фактор територіальної монополії.

Механізм впливу на бренд: Споживачі диктують жорсткі вимоги не лише до хореографічної складової, але й до додаткового сервісу. Вони очікують високого рівня клієнтоорієнтованості, психологічного комфорту, естетики залу та створення якісного відеоконтенту (рилсів) для їхніх власних соціальних мереж. Це змушує автора розглядати послугу не як «урок танців», а як комплексний продукт «емоція + контент», що безпосередньо впливає на зростання операційних витрат (оплата роботи відеографа, закупівля освітлення).

4. Загроза появи товарів- та послуг-замінників Потреби цільової аудиторії (рухова активність, естетика, соціалізація) можуть бути задоволені альтернативними способами.

Основні субститути: Класичний фітнес, тренажерні зали, стретчинг, йога, інші танцювальні напрямки (наприклад, Twerk, Strip Plastic), а також онлайн-марафони та відеоуроки.

Механізм впливу на бренд: Наявність великої кількості субститутів обмежує верхню межу ціноутворення (цінова стеля). Якщо вартість абонементу на High Heels значно перевищить вартість місячної карти у преміальний фітнес-клуб, частина раціональних споживачів переключиться на замінник. Для нейтралізації цієї сили у комунікаційній політиці К. Серженюк необхідно зміщувати фокус із фізіологічних бенефітів (спалювання калорій) на унікальні емоційні вигоди (розкриття сексуальності, жіноча енергетика, пластика), які класичний фітнес дати не може.

5. Ринкова влада постачальників У бізнес-моделі незалежного тренера ключовими постачальниками виступають орендодавці інфраструктури та цифрові платформи.

Фактори впливу: Найбільша залежність існує від власників танцювального залу (вул. Марсельська 42), де автор орендує години. Оскільки

прайм-тайм (вечірні години буднів, вихідні) є дефіцитним ресурсом, орендодавці мають високу переговорну силу. Іншим «постачальником» є алгоритми соціальних мереж (Instagram), що постачають трафік.

Механізм впливу на бренд: Раптове розірвання договору оренди або підвищення орендної ставки прямо б'є по маржинальності бізнесу, оскільки перекласти ці витрати на клієнта шляхом миттєвого підняття цін неможливо через високу владу споживачів. Більше того, зміна локації навіть у межах району може призвести до відтоку частини локальних клієнтів. Залежність від алгоритмів Instagram змушує безперервно генерувати контент, що вимагає постійних інвестицій часу та коштів.

Використовуючи результати аналізу 5-ти конкурентних сил М. Портера, а також шкалу визначення сили впливу на підприємство, розрахуємо оцінку ступеня впливу на виноробню окремих показників конкурентних сил. Результати представимо у табл.Б.1. Визначимо рівень конкурентної позиції незалежного хореографа Карини Серженюк (табл.2.4).

Таблиця 2.4 – Рівень конкурентної позиції Карини Серженюк як тренера танців High-Heels

Конкурентна сила	Оцінка ступеня впливу, бали			Характер впливу на конкурентні позиції підприємства
	слабкий (1,00 ÷ 1,66)	помірний (1,67 ÷ 2,32)	сильний (2,33 ÷ 3,00)	
1. Поява нових конкурентів	-	-	2,4	сильний
2. Інтенсивність конкуренції	-	-	2,55	сильний
3. Сила впливу постачальників	-	1,99	-	помірний
4. Сила впливу покупців	-	-	2,65	сильний
5. Вплив товарів-замінників	-	2,07	-	помірний

Спираючись на результати кількісного оцінювання конкурентного середовища за моделлю М. Портера (табл. Б.1 і табл. 2.4), можна зробити висновок, що найсильніший тиск на конкурентні позиції особистого бренду К. Серженюк чинить ринкова влада споживачів (2,65 бали). Клієнти володіють нульовою вартістю переключення між тренерами та висувають комплексні вимоги не лише до хореографії, а й до емоційного сервісу та можливості

створення візуального контенту. Тому критично важливо зосередити увагу на формуванні лояльного ком'юніті та глибокому розумінні справжніх глибинних мотивів аудиторії (їхнього прагнення до психологічного розвантаження та самовираження).

Іншими високозначущими чинниками є інтенсивність внутрішньогалузевої конкуренції (2,55 бали) та постійна загроза появи нових гравців через низькі бар'єри входу (2,4 бали). Щільне географічне сусідство з мультимедійними студіями (зокрема, «New Fam») та ризик цінового демпінгу з боку хореографів-початківців вимагають від автора чіткої диференціації. К. Серженюк необхідно посилити своє позиціонування як вузькопрофільного експерта зі стилю High Heels, що дозволить аргументувати вартість послуг та відмежуватися від масового сегмента.

Вплив постачальників (орендодавців) та товарів-замінників (фітнес, йога) оцінюється як помірний, проте також потребує стратегічного контролю. Для нейтралізації впливу фітнес-субститутів у подальшій комунікаційній стратегії варто змістити акцент із фізіологічних бенефітів на унікальні емоційні вигоди (розкриття жіночності, пластика, впевненість).

Отже, для збереження та покращення конкурентних позицій на локальному ринку, комунікаційна політика незалежного тренера К. Серженюк має бути сфокусована на розбудові сильного особистого бренду, який важко скопіювати, та трансформації стандартної послуги «уроку танців» на комплексний продукт, що поєднує емоційний досвід та якісний контент.

2.4 Порівняльний аналіз комунікаційної політики основних конкурентів у соціальних мережах.

У межах проектування комплексної комунікаційної стратегії особистого бренду хореографа Карини Серженюк фахівцями агентства онлайн-реклами «4Limes» проведено детальний аналіз локального ринку танцювальних послуг м. Одеса. Одеський ринок танцювальних послуг традиційно відзначається високою конкуренцією та вибагливістю споживачів до візуальної естетики, де напрям

High Heels Dance еволюціонував у комплексний продукт, який задовольняє не лише потребу у фізичній активності, але й запит на психологічне розвантаження, емпauerмент та естетичну самопрезентацію.

Для проведення об'єктивного маркетингового дослідження конкурентне середовище міста було сегментовано на дві ключові групи суб'єктів: спеціалізовані танцювальні студії та незалежні тренери-хореографи, які мають сильне персональне позиціонування у соціальних мережах Instagram та TikTok. До групи інституційних конкурентів увійшли провідні одеські центри: «Pride Studio Odessa» (@pride.studio_odessa), «My Nic Dance» (@my_n.i.k_dance) та «Games of Art» (@games.of_art). До групи індивідуальних конкурентів віднесено незалежних хореографів-інфлюенсерів: Анастасію (@anastasia.heels), Світлану (@so_clair) та Анастасію (@anastacita__).

Маркетинговий аудит комунікаційних профілів зазначених конкурентів дозволив систематизувати їхні параметри за ключовими критеріями: оформлення профілю, якість візуалу, цілісність контенту, Tone of Voice, рівень залученості, контентна та Reels-стратегії, сторітелінг, використання користувацького контенту (UGC) та інтерактивні механіки. Зведені результати порівняльного аналізу представлено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Порівняльний аналіз параметрів Instagram-комунікації брендів на ринку High Heels м. Одеса

Критерій порівняння	Pride Studio Odessa	My Nic Dance	Games of Art	Незалежні тренери (загальні тенденції)	Карина Серженюк
Оформлення профілю	Преміальне, жорстко структуроване, інформативні Highlights [14].	Яскраве, динамічне, орієнтоване на швидку навігацію	Концептуальне, артистичне, загадкове, нестандартна сітка	Залежить від тренера; часто бракує комерційної структури.	Кулуарне, орієнтоване на індивідуальний підхід.
Якість візуалу	Максимально висока, кінематографічний продакшн	Висока, але з великою часткою мобільної лайфстайл-зйомки	Висока, глибока кольорокорекція, студійне світло	Від професійної камери до мобільного відео; неконсистентна	Органічний стиль, який потребує жорсткої цілісності.

Продовження табл. 2.5

Tone of Voice	Ексклюзивний, надихаючий, професійний	Дружній, драйвовий, неформальний	Філософський, метафоричний, глибокий	Особистісний, емоційний, відвертий (зі сленгом).	Дружній, теплий, емпатичний, підтримуючий.
Контентна стратегія	Естетика + Продаж статусу + Результати учнів	Драйв + Ком'юніті + Розмаїття класів	Мистецтво + Сенси + Складна хореографія	Експертність + Трансляція особистості + Тutorials.	Демонстрація хореографій + Фрагменти тренувань.
Продаючі механіки	Нативні, через демонстрацію преміального продукту	Прямі заклики (СТА), акції, знижки на пробні	Нативні, через цінність долучення до мистецтва	Через побудову довіри та експертність у Stories	Через візуальне вираження ставлення до танцю.
Reels-стратегія	Високоякісні кліпи з хореографією (performance)	Поєднання розважальних відео та хореографії	Арт-відео з фокусом на пластику та емоцію	Навчальні розмовні відео (Talking Head), тренди	Виконавська майстерність, помірна сексуалізація
Використання UGC & Інтерактиви	Помірне, ретельний відбір за якістю зображення	Максимальне, репост усіх відміток від учнів; гейміфікація	Низьке, фокус на ідеальному авторському виконанні	Високе, Q&A сесії, обговорення більш новачків	Фрагментарне використання інструментів залучення

Додатковий аналіз даних з платформи TrendHero щодо активності підписників в Instagram на одеському ринку High-Heels танців надано в табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Аналіз Instagram-акаунтів студій та незалежних тренерів з High-Heels танців (станом на 18.05.2026)

Категорія	Назва / Ім'я	Instagram	Підписники	Кількість постів	ER, %
Студії	My Nic Dance	my_n.i.k_dance	5083	538	2,22
	Pride	pride.studio_odesa	2065	216	1,99
	Games of art	games.of_art	1869	206	3,27
Тренери	Світлана	so_clair	2802	502	7,83
	Анастасія	anastasia.heels	2386	51	6,6
	Анастасіта	anastacita__	2085	768	2,49
	Карина Серженюк	karinotchka.s	1235	170	не знайдено
	Anastasia	an.astyaa	1028	99	4,28

За результатами аналізу сервісом TrendHero можна зробити наступні висновки:

1. Кількість підписників (Аудиторія)

- Студії: Беззаперечним лідером за кількістю аудиторії залишається студія *My Nic Dance* (5083 підписники), що свідчить про успішну масову комунікацію. *Pride* (2065) та *Games of art* (1869) мають меншу, але більш нішеву аудиторію.

- Тренери: Серед незалежних хореографів найбільшу базу має *Світлана* (2802 підписники). За нею йдуть *Анастасія* (2386) та *Анастасіа* (2085). *Карина Серженюк* (1235) та *Anastasia* (1028) наразі перебувають у категорії мікро-інфлюенсерів. Аудиторія Карини менша за лідерів ніші, що формує чітку потребу в стратегії залучення нового трафіку.

2. Рівень залученості (ER — Engagement Rate)

- Студійні бренди: Показник ER студій коливається в межах 1,99% – 3,27%. Найвищий показник серед них має *Games of art* (3,27%), що може пояснюватися їхнім артистичним, концептуальним контентом, який стимулює користувачів до збережень.

- Персональні бренди: Тренери *Світлана* (7,83%) та *Анастасія* (6,6%) демонструють надзвичайно високу залученість, що підтверджує правило: аудиторія набагато активніше взаємодіє з контентом живих людей, ніж з брендами компаній.

- Феномен «Кількість vs Якість»: Цікавим є контраст між незалежними тренерами. *Анастасія* при мінімальній кількості публікацій (51 пост) має високий ER (6,6%), що свідчить про використання вірусного контенту (наприклад, Reels, які потрапляють у рекомендації). Водночас *Анастасіа*, маючи найбільшу кількість постів серед усіх проаналізованих акаунтів (768), має відносно низький для персонального бренду ER — 2,49%. Це показує, що надмірна кількість публікацій може «розмивати» загальну залученість або призводити до втоми аудиторії.

3. Комунікаційна активність (Кількість публікацій)

- Лідерами з генерації контенту є *Анастасіа* (768 постів), *My Nic Dance* (538) та *Світлана* (502). Вони використовують стратегію постійного контакту з підписниками.

- *Карина Серженюк* демонструє середню активність (170 постів). У неї вже сформована базова вітрина профілю, проте для конкуренції з лідерами ринку публікація контенту потребує більшої систематизації.

Відсутність показника залученості (ER) для акаунта Карини Серженюк у звіті сервісу TrendHero зумовлена специфікою її профілю: належністю до сегменту мікро-інфлюенсерів (до 3000 підписників) та діючими налаштуваннями приватності. Оскільки автоматичні системи аналітики не проіндексували ці дані через обмежений доступ до метрик взаємодії, для об'єктивного аналізу було проведено ручний розрахунок ключових показників ефективності комунікації. Для розрахунку ми використаємо класичну формулу ER (Engagement Rate by Reach/Followers):

$$ER = ((\text{Середня кількість лайків} + \text{Середня кількість коментарів}) / \text{Кількість підписників}) * 100\%$$

База підписників станом на 11.06.2026 становить 1225 осіб. Для об'єктивного середнього показника беремо дані з 12 публікацій за 2026 рік:

Середня кількість взаємодій на 1 пост: $1203 / 12 \text{ постів} = 100,25$ взаємодій

Розрахунок загального ER:

$$(100,25 / 1225) * 100 = 8,18\%$$

- ER професійного контенту (10 постів):

Сума взаємодій = 727 лайків + 44 коментарі = 771. Середнє на пост = 77,1.

ER = 6,29%

- ER особистого лайфстайл-контенту (2 пости):

Сума взаємодій = 423 лайки + 9 коментарів = 432. Середнє на пост = 216.

ER = 17,63%

Проведений ручний розрахунок спростовує гіпотезу про низьку активність в акаунті Карини Серженюк. Навпаки, її загальний показник залученості становить 8,18%, що є надзвичайно високим результатом для Instagram (норма для мікро-інфлюенсерів становить 3–5%).

Більше того, цей показник робить Карину абсолютним лідером за рівнем залученості аудиторії серед усіх проаналізованих гравців одеського ринку High-

Heels (випереджаючи навіть тренера Світлану з її 7,83%). Детальний аналіз довів, що аудиторія максимально реагує на особистий контент тренера (ER сягає феноменальних 17,6%). Це підтверджує готовність підписників споживати не лише танцювальний візуал, а й взаємодіяти з Кариною як з особистістю, що відкриває великі можливості для подальшої монетизації її персонального бренду агентством "4Limes".

Детальний маркетинговий аналіз дозволив виявити три основні комунікаційні моделі на ринку High Heels в Одесі:

Елітарна модель («Pride Studio», «Games of Art», хореограф Анастасія) — базується на трансляції високого мистецтва, архетипах «Естет», «Маг» та «Правитель», ексклюзивності та бездоганному кінематографічному відеопроджені.

Інклюзивна модель («My Nic Dance», хореограф Світлана) — будується навколо архетипів «Опікуна» та «Славного малого». Ключевим є створення безпечного ком'юніті, де немає місця засудженню.

Его-модель (хореограф Анастасія) — діє в архетипах «Бунтар» та «Коханець», де ядром продажів є харизма, висока енергетика, провокативність контенту та особистий приклад незалежного тренера.

Для ідентифікації стратегічного потенціалу взаємодії особистого бренду Карини Серженюк з агенцією «4Limes» проведено SWOT-декомпозицію конкурентного середовища (табл. 2.7). Під "можливостями" у даному аналізі розуміються зовнішні ринкові тенденції та незадоволені потреби цільової аудиторії, які конкуренти використовують неповністю або ігнорують. Такий підхід дозволяє виявити вільні ніші для позиціонування особистого бренду Карини Серженюк.

Конкуренти, які дублюють вилізани хореографії з Instagram без адаптації, стикаються з низькими охопленнями. Успішна адаптація включає використання текстових хуків на перших секундах відео (Hook Rate), POV-форматів (Point of View), кумедних скетчів про болі учениць (як у «My Nic Dance») та ліпсінків (як у Анастасії).

Таблиця 2.7 – Матриця сильних і слабких сторін, можливостей та загроз (SWOT) лідерів ринку High Heels м. Одеса

Суб'єкт маркетингового аналізу	Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)	Маркетингові можливості (Opportunities)	Ринкові загрози (Threats)
Pride Studio Odessa (@pride.studio_odessa)	Бездоганний візуальний бренд, преміальне позиціонування, кінематографічний продакшн	Високий поріг входу для новачків; картинка створює психологічний бар'єр	Зростання попиту на преміальні онлайн-продукти та VIP-формати	Ризик вигорання команди; кадрова залежність від зіркових викладачів
My Nic Dance (@my_n.i.k_dance)	Драйвова атмосфера, адаптація масових трендів, сильна присутність у TikTok	Розмитість позиціонування через велику кількість різнопланових стилів	Тенденція до івент-маркетингу та високий запит на ком'юніті	Відтік підготовлених учнів до вузькоспеціалізованих студій
Games of Art (@games.of_art)	Унікальне арт-позиціонування, глибокий сторітелінг, платоспроможна аудиторія	Вузька нішевість продукту, що обмежує масове масштабування	Попит аудиторії на закриті "елітарні" арт-формати та вистави	Зміна алгоритмів соцмереж на користь швидкого розважального контенту
Анастасія (@anastasia.heels)	Мультиканальність (YouTube), стабільно висока якість хореографій	Недостатня персоналізація профілю, дефіцит розмовного контенту	Тенденція до монетизації контенту на платформах (YouTube/Patreon)	Алгоритмічні пріоритети Instagram (лайфстайл та едьютейнмент)
Світлана (@so_clair)	Високий рівень довіри, освітні формати (туторіали), екологічне ком'юніті	Менш яскрава візуальна складова; обережність із тригером сексуальності	Запит на структуровані освітні онлайн-курси (Edutainment)	Конкуренція з боку більш агресивних в маркетингу молодих тренерів
Анастасіа (@anastacia__)	Яскравий магнетичний бренд, вірусний потенціал у TikTok, епатаж	Балансування на межі правил спільнот Meta (ризик тіньового бану — shadowban)	Зростання попиту на колаборації "танець + lifestyle/fashion"	Виснаження тренера та аудиторії через високу інтенсивність

Визначимо стратегічні орієнтири для диференціації бренду Карини Серженюк. Зіставлення комунікаційних моделей довело, що попри щільність ринку, персональний бренд Карини Серженюк (@karinotchka.s) має унікальну нішу для відбудови від конкурентів.

Комунікаційна стратегія Карини Серженюк будується на синергії трьох архетипів:

1) Архетип «Опікуна» домінує у текстовій комунікації та відгуках, забезпечуючи емпатичний зв'язок та створення "безпечного простору" для навчання.

2) Архетип «Шукача» проявляється у транслюванні цінностей постійного розвитку, самовдосконалення та наставництва.

3) Архетип «Естета» визначає візуальну естетику контенту, акцентуючи увагу на грації та чуттєвості виконання.

Саме таке поєднання дозволяє бренду Карини Серженюк водночас знімати психологічні бар'єри у новачків (завдяки «Опікуну») та приваблювати аудиторію високою якістю контенту («Естет») і професійними амбіціями («Шукач»).

Поки преміальні студії («Pride», «Games of Art») створюють високий психологічний бар'єр для новачків, а агресивні тренери фокусуються на тотальній сексуальній провокації, Карина Серженюк пропонує помірний рівень сексуалізації контенту, спрямований на розкриття внутрішньої чуттєвості, безпеки та емпатії. Це ідеальний інструмент залучення масової платоспроможної аудиторії жінок, які прагнуть зробити перші кроки в High Heels без страху оцінювання.

Головна точка росту, яку реалізує агентство «4Limes» — це перенесення сильного парасоціального зв'язку Карини Серженюк з аудиторією в чітку комерційну воронку: впровадження розмовних відео (Talking Head), структурування Highlights та автоматизація лідогенерації через тригерні механіки у Direct [69].

2.5 Стратегічне сегментування цільової аудиторії (STP-аналіз) в ніші High-Heels.

Проектування та практична реалізація системної комунікаційної стратегії особистого бренду хореографа на базі агентства онлайн-реклами «4Limes» вимагає чіткого аналітичного розподілу споживачів на гомогенні групи.

Застосування класичної методології STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) дозволяє структурувати розпорошений танцювальний ринок м. Одеса, визначити найбільш релевантні сегменти та сформувавши для них несуперечливу ціннісну пропозицію, яка нівелює внутрішні бар'єри та страхи клієнтів

У ході дослідження комунікаційних політик лідерів ринку було виявлено три базові комунікаційні моделі, які домінують у ніші High Heels Dance в Одеському регіоні:

1. *Елітарна модель* (характерна для «Pride Studio» та «Games of Art») — базується на трансляції високого мистецтва, ексклюзивності та бездоганних стандартах візуального контенту. Вона приваблює споживачів через тригер престижу та прагнення відповідати елітарному статусу спільноти.

2. *Інклюзивна модель* (характерна для «My Nic Dance» та хореографа Світлани) — вибудовується навколо архетипів «Опікуна» та «Славного малого». Її ядром є формування безпечного мікро-ком'юніті, де повністю відсутнє засудження.

3. *Его-модель* (характерна для хореографа Анастасіти та частково Анастасії) — де центральним драйвером продажів виступає особиста експресія, харизма, енергетика та безкомпромісний прояв жіночності незалежного тренера

Проведений аналіз доводить, що емоції та тригери, які продаються в цій ніші, виходять далеко за межі простого раціонального бажання навчитися хореографії. Клієнти купують відчуття власної значущості, ейфорію від відновлення контакту з власним тілом, катарсис від подолання внутрішніх комплексів та радість від причетності до підтримуючого жіночого ком'юніті. При цьому домінуючими в комунікації виступають архетипи «Коханця» (відповідає за чуттєвість та насолоду моментом), «Бунтаря» (руйнування суспільних стереотипів щодо жіночої поведінки) та «Естета» (прагнення до візуальної досконалості)

Важливою трансформацією на сучасному етапі є переформатування концептів жіночності та сексуальності. Успішні особисті бренди повністю відходять від об'єктивації жіночого тіла заради чоловічого погляду (*male gaze*).

Натомість комунікаційна політика Карини Серженюк та провідних гравців ринку вибудовується на принципах суб'єктивізації (female gaze), де сексуальність позиціонується як інструмент внутрішньої сили та прийняття себе. Фундаментальним є меседж: «ти танцюєш сексуально не для того, щоб сподобатися комусь, а для того, щоб кайфувати від самої себе».

Для систематизації процесу лідогенерації в агентстві «4Limes» на основі вищезазначених психографічних тригерів було проведено стратегічне сегментування ринку за трьома ознаками: демографічною, психографічною та поведінковою

Таблиця 2.8 – Маркетингова матриця сегментування ринку High Heels за критеріями споживчої поведінки

Критерії сегментування ринку	Сегмент 1: «Новачки» (Ядро аудиторії)	Сегмент 2: «Середній рівень»	Сегмент 3: «Потенційні онлайн-клієнти»
Демографічний профіль	Жінки віком 18–25 років (переважно студентки ВНЗ м. Одеса)	Жінки віком 25–35 років (працюючі фахівчині, підприємниці)	Жінки віком 17–45 років (географічно поза містом проведення занять)
Психографічні характеристики	Прагнуть підвищити впевненість у собі, шукають нове коло спілкування	Орієнтовані на самовираження, хочуть підготуватися до професійної зйомки	Зацікавлені у форматі «займатися вдома», чутливі до цінового чинника
Поведінкові тригери	Займаються для покращення фізичної форми; високий страх виглядати непрофесійно	Ті, хто вже відвідували інші студії; порівнюють експертність тренерів	Шукають структуровану програму, реагують на відгуки та кейси
Ключовий комунікаційний меседж	Безпечна атмосфера, підтримка тренера та сестринство	Демонстрація виконавської майстерності, складні хореографії	Доступність, гнучкий графік, анатомічний розбір рухів

Вибір цільового сегмента (Targeting). На основі оцінки ємності ринку та ресурсного потенціалу об'єкта дослідження, для персонального бренду Карини Серженюк було обрано стратегію концентрованого маркетингу, де основним цільовим ринком виступає Сегмент 1 («Новачки») та частково Сегмент 3 (для масштабування інфопродуктів). Цей сегмент має найвищий рівень залученості в digital-середовищі, активно споживає короткий відеоконтент, проте потребує

специфічного комунікаційного підходу, який би знімав бар'єр страху першого кроку.

Позиціонування особистого бренду (Positioning). Самопрезентація Карини Серженюк у цифровому просторі (@karinotchka.s) наразі перебуває у фазі активної кристалізації та будується навколо архетипів «Опікун», «Шукач» та «Естет». Її образ у соціальних мережах є більш кулуарним, акуратним та зосередженим на індивідуальному підході, що вигідно вирізняє її на тлі надмірно агресивних (его-модель) або, навпаки, суто академічних конкурентів. Емоції, які транслює бренд, пов'язані із задоволенням від процесу, естетикою руху та внутрішньою гармонією.

Рекомендоване маркетингове позиціонування формулюється наступним чином: «Карина Серженюк — тренер, який гармонійно поєднує технічну базу та жіночність, допомагає розкрити впевненість через танець і створює безпечний, підтримуючий простір для розвитку новачків».

Структура продажів та формування ціннісної пропозиції (Value Proposition) бренду в межах поточної STP-моделі розподіляється за такими пропорціями:

«Експертність та методологія викладання» — 50%;

«Себе як особистість (автентичність, щирість)» — 25%;

«Емоція, самоцінність та стиль життя» — 25%.

Таким чином, стратегічне сегментування дозволило чітко визначити межі цільового ринку для Карини Серженюк та обґрунтувати її позиціонування як емпатичного, кулуарного тренера для новачків у напрямі High Heels. Спрямовання маркетингових зусиль агенції «4Limes» на цей конкретний сегмент дозволить уникнути прямої лобової конкуренції з великими танцювальними школами мас-маркету та забезпечить високу конверсію завдяки точковому використанню емоційних тригерів self-confidence та self-love у рекламних кампаніях [70].

Висновки до розділу 2

На основі аналітичних даних та результатів досліджень, які були сформовані у другому розділі, отримано комплексні висновки щодо поточного стану об'єкта дослідження та його ринкового оточення. Комплексний маркетинговий аудит особистого бренду тренера з танців Карини Серженюк, дослідження специфіки її інституційного партнера — агентства онлайн-реклами «4Limes» (ФОП Юренко В.В.), а також глибокий аналіз конкурентного середовища та структури споживчого попиту на ринку хореографічних послуг м. Одеса дозволили сформуванати цілісне бачення для подальшого стратегічного проектування.

У ході роботи було детально досліджено специфіку та маркетинговий потенціал базової агенції «4Limes», яка юридично функціонує у формі ФОП Юренко В.В. із основним КВЕД 73.11 «Рекламні агентства». Визначено, що агенція володіє повним спектром технологічних можливостей у сфері Performance Marketing, включаючи налаштування таргету в Meta Ads Manager, інтеграцію Conversion API, ведення наскрізної аналітики в Google Analytics 4 та Looker Studio, а також впровадження CRM-систем KeepinCRM чи SalesDrive та чат-ботів ManyChat. Цей інструментарій є повністю достатнім для диджиталізації та автоматизації комунікаційних процесів досліджуваного персонального бренду.

Паралельно було здійснено детальну оцінку поточного стану цифрових комунікацій Карини Серженюк через її профіль @karinotchka.s в Instagram. Маркетинговий аудит зафіксував сильний фундамент автентичної експертності, підкріплений 15 роками танцювального досвіду, та високий рівень органічної віральності контенту, де показник професійної панелі досягає 44,5 тис. переглядів за 30 днів завдяки Reels-стратегії. Водночас було виявлено критичний комунікаційний розрив, який полягає в тому, що високі охоплення не конвертуються в максимальний обсяг продажів через відсутність лінійної воронки продажів, неструктурованість папок Highlights («Прайс», «Розклад»,

«Локація») та нерегулярність прогрівів у Stories, що потребує стратегічного втручання фахівців.

Важливим етапом роботи став бенчмаркінг конкурентного середовища м. Одеса, у ході якого було проаналізовано комунікаційну політику провідних танцювальних студій («Pride Studio Odessa», «My Nic Dance», «Games of Art») та незалежних хореографів-інфлюенсерів (Анастасія, Світлана, Анастасіа). Це дозволило ідентифікувати три ринкові комунікаційні моделі: елітарну, інклюзивну та его-модель. Доведено, що великі студії виграють за рахунок системності та автоматизації воронки, але програють індивідуальним тренерам у глибині парасоціального зв'язку з аудиторією. Такий розподіл сил відкриває для Карини Серженюк зону унікальної диференціації — відбудову від конкурентів через помірну сексуалізацію контенту, орієнтацію на концепт *female gaze* (внутрішня сила та прийняття себе) та фокус на викладанні для новачків «з нуля».

Ринок High-Heels в Одесі демонструє чітку закономірність — якісно побудований особистий бренд здатний генерувати залученість аудиторії (понад 6-7%), яка недосяжна для комерційних сторінок танцювальних студій (2-3%). Для Карини Серженюк це є вікном можливостей: завдяки розробці професійної комунікаційної стратегії агентством "4Limes", вона зможе конвертувати свою мікро-аудиторію у високоактивне ком'юніті, не розпорошуючи зусилля на надмірну кількість нерезультативних публікацій.

На основі виявлених психографічних тригерів за допомогою STP-маркетингу було проведено стратегічне сегментування одеського ринку High Heels за демографічними, психографічними та поведінковими ознаками. Пріоритетним цільовим ринком для бренду визначено Сегмент 1 («Новачки» — дівчата 18–25 років, які мають високий страх оціночного засудження) та Сегмент 3 («Онлайн-клієнти»). Для обраних груп обґрунтовано гнучку товарну матрицю та емпатичний Tone of Voice, що базується на тригерах *self-confidence*, *self-love* та емоційній підтримці.

Підсумовуючи результати аналізу другого розділу, можна констатувати, що особистий бренд Карини Серженюк має колосальний потенціал для масштабування, проте його комунікація потребує системної трансформації. Отримані висновки, матриці та профілі сегментів є фундаментальною аналітичною базою для розробки конкретних стратегічних рішень, медіапланів та контент-стратегій просування на базі агентства «4Limes», які будуть детально розгорнуті та обґрунтовані у третьому розділі кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ КАРИНИ СЕРЖЕНЮК (НА БАЗІ АГЕНТСТВА "4LIMES")

3.1 Формування цільових орієнтирів та вибір загальної маркетингової стратегії позиціонування.

На основі комплексного маркетингового аудиту, проведеного у другому розділі роботи, було встановлено, що персональний бренд хореографа Карини Серженюк володіє високим рівнем творчого потенціалу та значними показниками органічного охоплення в Instagram (до 44,5 тис. переглядів за 30 днів), проте страждає від несистемності комунікацій та відсутності чіткої комерційної воронки продажів [7]. Для трансформації наявних медійних показників у стабільний фінансовий потік та забезпечення довгострокового розвитку бізнесу фахівцями агентства онлайн-реклами «4Limes» у межах цього підрозділу сформовано систему цільових орієнтирів та обґрунтовано вибір загальної маркетингової стратегії позиціонування особистого бренду.

1. Формування цільових орієнтирів за методологією SMART.

Управління комунікаційною політикою персонального бренду вимагає відходу від декларативних, несистемних намірів на користь операційних цілей. Будь-яка ціль у межах стратегії, що розробляється агенцією «4Limes», має відповідати критеріям SMART: бути конкретно (Specific), вимірюваною (Measurable), досяжною (Achievable), релевантною місії бренду (Relevant) та чітко визначеною у часі (Time-bound) [11].

Для особистого бренду Карини Серженюк сформовано декомпозиційне дерево цілей, яке розділене на три рівні: медійні, комунікаційні та комерційні цілі (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Система цільових орієнтирів (SMART-цілей) та KPI комунікаційної стратегії Карини Серженюк

Рівень та спрямованість цілі	Конкретний зміст цілі за SMART	Ключові показники ефективності (KPI)	Термін реалізації та контролю
Медійні цілі (Зростання впізнаваності)	Збільшення загального охоплення цільової аудиторії новачків High Heels на селищі Котовського за рахунок налаштування геотаргетингу в Meta Ads Manager та оптимізації алгоритмів Reels	-Приріст цільових підписників на +35%; -Стабілізація охоплення на рівні 50-60 тис. унікальних користувачів на місяць	6 місяців (з щомісячним проміжним зрізом аналітики).
Комунікаційні цілі (Залучення & Довіра)	Підвищення рівня залученості наявної та нової аудиторії в Instagram через впровадження інтерактивних та розмовних форматів (Talking Head) у Stories	-Зростання індексу залученості (ER) з поточного рівня до 8,5%; -Збільшення кількості збережень освітніх Reels на 40%	3 місяці від початку впровадження контент-плану.
Комерційні цілі & Продажі)	Збільшення конверсії профілю з переглядів у реальні записи на офлайн-групи та запуск першого лінійного онлайн-продукту завдяки автоматизації воронки продажів	-Збільшення кількості заявок у Direct на +30%; -100% заповнюваність залів (до 20 осіб у групі); -Продаж перших 50 доступів до онлайн-курсу	6 місяців (етапний запуск воронки «4Limes»)

2. Вибір загальної маркетингової стратегії за М. Портером.

Для досягнення сформованих цільових орієнтирів та успішної протидії лідерам одеського ринку High Heels, проаналізованим у підрозділі 2.4, необхідно визначити базовий стратегічний вектор розвитку. За класичною теорією конкурентного аналізу М. Портера, суб'єкт може обрати одну з трьох базових стратегій: абсолютне лідерство у витратах (демпінг), диференціація (створення унікального продукту) або фокусування (концентрація на вузькій ніші чи географічному сегменті).

Для особистого бренду Карини Серженюк залучення стратегії лідерства у витратах є економічно неефективним, оскільки погодинна оренда якісних

хореографічних залів на селищі Котовського має стабільну ринкову ціну, а демпінг вартості абонементів призведе до падіння маржинальності та неможливості капіталізації бренду.

Враховуючи результати STP-аналізу (підрозділ 2.5), фахівцями агенції «4Limes» для Карини Серженюк було обрано комбіновану стратегію: стратегію фокусування з одночасною комунікаційною диференціацією.

Сутність цієї інтегрованої стратегії базується на двох маркетингових авангардах:

Географічно-поведінкове фокусування: бренд свідомо концентрує 100% своїх офлайн-ресурсів та рекламного бюджету таргету суворо на Суворовському (Пересипському) спальному мікрорайоні м. Одеса (сел. Котовського). Це дозволяє повністю домінувати на локальному рівні, задовольняючи запит мешканок району на якісні послуги безпосередньо біля дому.

Комунікаційна диференціація: на відміну від одеських топ-студій та его-тренерів, які продають недсяжний преміальний статус або агресивну, надскладну сексуальність, Карина Серженюк диференціюється через концепт інклюзивної емпатії та суб'єктивізованого сприйняття танцю (female gaze). Ціннісна пропозиція фокусується на психоемоційній реабілітації, безпеці, підтримці та навчанні з абсолютного нуля.

3. Формування стратегічної карти позиціонування.

Для візуалізації обраної стратегії диференціації в агентстві «4Limes» було спроектовано ментальну карту позиціонування особистого бренду на ринку Одеси. Координатні осі відображають головні критерії вибору послуги цільовим сегментом новачків: «Рівень складності/Психологічний тиск» (від жорсткого академізму до повної підтримки) та «Характер прояву сексуальності в контенті» (від агресивної об'єктивації до внутрішньої емпатії та самоцінності).

У цій системі координат конкуренти розподіляються за такими квадрантами:

-«Pride Studio Odessa» та Анастасія Войтенко стійко займають квадрант «Висока складність / Дистанційований преміум-статус», що відлякує новачків.

-Хореограф Анастасіта домінує у квадранті «Висока експресія / Агресивна сексуальна провокація (Бунтар)».

-«My Nic Dance» та Світлана тяжіють до масового інклюзивного фітнес-формату.

Персональний бренд Карини Серженюк завдяки зусиллям «4Limes» монополізує унікальний, раніше вільний квадрант: «Абсолютна психологічна підтримка новачків / Естетична чуттєвість та любов до себе». Таке стратегічне позиціонування повністю звільняє бренд від прямої лобової конкуренції, оскільки пропонує одеському ринку унікальний за емоційною цінністю хореографічний продукт.

Таким чином, сформовані SMART-цілі та обрана комбінована стратегія географічного фокусування та комунікаційної диференціації створюють чіткий дорожній каркас для розробки практичних інструментів просування. Визначені цільові орієнтири дозволяють перейти до безпосереднього операційного планування — проектування наскрізної контент-стратегії, медіапланів таргетованої реклами та сценаріїв автоматизації, які будуть детально розгорнуті у наступних підрозділах третього розділу кваліфікаційної роботи

3.2 Розробка комплексу комунікаційних заходів та контент-стратегії персонального бренду.

Формування чітких стратегічних орієнтирів та вибір комбінованої стратегії фокусування й диференціації, здійснені у попередньому підрозділі, вимагають розробки прикладного маркетингового інструментарію для їх реалізації. Центральним елементом комунікаційної системи особистого бренду хореографа в цифровому середовищі виступає контент-стратегія. Контент у соціальних мережах (зокрема в Instagram та TikTok) є не просто візуальним матеріалом, а головним носієм ціннісної пропозиції (*Value Proposition*), який транслює позиціонування Карини Серженюк як емпатичного експерта для новачків і послідовно веде клієнта етапами маркетингової воронки AIDA.

Фахівцями агентства онлайн-реклами «4Limes» для оптимізації та систематизації просування профілю @karinotchka.s було розроблено комплексний комунікаційний пакет, який складається з трьох інтегрованих блоків: реструктуризація контент-матриці, впровадження лінійної системи програвів у Stories та автоматизація лідогенерації в Direct.

1). Матриця контенту та рубрикація (модель чотирьох блоків). Для усунення виявленого у підрозділі 2.2 комунікаційного розриву (нерегулярність публікацій та відсутність чіткої структури контенту) впроваджується збалансована контент-матриця. Весь обсяг публікацій (Reels, пости) та щоденних Stories розподіляється за чотирма функціональними блоками, кожен з яких закриває конкретне маркетингове завдання (табл. 3.2)

Таблиця 3.2 – Стратегічна матриця розподілу контенту для особистого бренду Карини Серженюк

Функціональний блок контенту	Пропорція в загальній стратегії	Базові формати публікацій та Reels	Маркетингова мета та очікуваний ефект
Експертний контент	40%	-Відеорозбори «Talking Head»: як тримати баланс на підборах; -Тutorіали базових кроків High Heels; -Поради щодо вибору перших танцювальних туфель-стилетів	Формування високого рівня професійної довіри; нівелювання страху новачків «у мене не вийде»
Соціально-залучаючий контент	25%	-Адаптація вірусних трендів TikTok/Reels під локальний контекст Одеси; -Інтерактивні опитування («Який трек обрати для нової хореографії?»); -Скетчі про залаштунки тренувань	Штучне підвищення показників залученості (ER); запуск безкоштовних алгоритмів органічного охоплення холодної аудиторії
Особистісний контент (Lifestyle)	20%	-Сторітелінг про власний 15-річний шлях у танцях та страхи на початку викладання; -Бекстейджі зі зйомок та підготовки залів на селищі Котовського	Створення глибокого парасоціального та емоційного зв'язку; реалізація концепції «людина купує у людини»
Продаючий контент	15%	-Анонси старту нових груп «з нуля» з чітким дедлайном; -Кейси та відеопрогрес учениць за принципом «до/після»; -Офери обмеженої кількості місць	Безпосередня конверсія підписників у ліди; стимулювання швидкого прийняття рішення про покупку абонементу

Рекомендована частота дистрибуції контенту для забезпечення алгоритмічної стабільності профілю становить: публікація Reels — 4–5 разів на тиждень; щоденна присутність у Stories — від 5 до 8 слайдів; текстові дописи з чіткими закликами до дії (СТА) — 2 рази на тиждень.

2). Схема лінійного прогріву та запусків у Stories. Для підвищення конверсії в продажі офлайн-абонементів та підготовки бази до запуску майбутніх онлайн-продуктів агенцією «4Limes» впроваджується потижнева контентна архітектура прогріву, яка циклічно повторюється кожні 4 тижні перед набором у нові групи.

-*Тиждень 1 (Етап «Актуалізація болі»):* Хореограф через Stories піднімає тему внутрішньої невпевненості, воєнного стресу та рутини, з якою стикаються жінки спальних районів Одеси. Контент підводить до тези, що танець є екологічним інструментом терапії та повернення любові до себе.

-*Тиждень 2 (Етап «Демонстрація рішення»):* Трансляція експертного контенту та атмосфери в залі на селищі Котовського. Показуються великі плани емпатичної підтримки, де група аплодує новачкові. Впроваджуються tutorіали. Споживач бачить, що атмосфера є безпечною та комфортною.

-*Тиждень 3 (Етап «Соціальний доказ»):* Публікація відгуків та відеоісторій учениць, які прийшли з нульовим досвідом і вже через місяць вільно танцюють на підборах під час фінальних відеозйомок. Формується тригер *Social Proof* [71].

-*Тиждень 4 (Етап «Продаж & Дефіцит»):* Відкриття офіційного набору. Впровадження жорстких комерційних тригерів обмеження кількості місць у залі (FOMO — *Fear of Missing Out*) та чіткий заклик до дії: «Залишилось 4 місця в вечірню групу з нуля на Котовського. Пиши кодове слово "БАЗА" в Direct для бронювання».

3). Автоматизація воронки лідогенерації (інструменти Performance Marketing). Для оптимізації часового ресурсу Карини Серженюк та мінімізації втрати лідів через довгу відповідь, агенцією «4Limes» розроблено та інтегровано архітектуру автоматизованого чат-бота на базі платформи ManyChat.

Воронка функціонує за наступним лінійним сценарієм:

1. Користувач переглядає вірусний Reels (наприклад, тьюторіал з базової проходки) і бачить у відео або описі текстовий хук: *«Хочеш отримати повний відеорозбір 3-х головних рухів для балансу на підборах? Пиши в коментарях слово "ХІЛС"»*.

2. Автоматизована система розпізнає коментар і миттєво надсилає у Direct користувача лід-магніт (короткий корисний відеоурок) та водночас підписує його на інстаграм-профіль хореографа.

3. Через 2 години бот нативно продовжує діалог: *«Сподіваюсь, урок був корисним! До речі, я якраз відкрила набір у групу для новачків на селищі Котовського. Хочеш подивитись актуальний розклад та прайс?»*

4). При позитивній відповіді клієнт отримує структуровану картку з гео-локацією залу, цінами на абонементи та кнопкою прямої оплати або швидкого зв'язку з тренером.

Паралельно з цим, для усунення хаотичності профілю, агенцією здійснюється повна реструктуризація панелі Highlights. Створюються п'ять обов'язкових комерційних закріплених папок із єдиним естетичним візуальним пакуванням: «ПРАЙС», «РОЗКЛАД», «ЛОКАЦІЯ», «З НУЛЯ (КЕЙСИ)», «ОНЛАЙН».

Таким чином, розроблений комплекс комунікаційних заходів та контент-стратегія дозволяють перетворити інстаграм-профіль Карини Серженюк з аматорського блогу на високотехнологічну та конверсійну маркетингову платформу. Синергія регулярного, психологічно адаптованого контенту та автоматизованих інструментів лідогенерації, впроваджених агенцією «4Limes», створює надійну основу для повного заповнення офлайн-груп та забезпечує плацдарм для масштабування бізнесу у цифровому просторі

3.3 Прогноз ефективності проекту запропонованих заходів

Заключним та критично важливим етапом проектування комунікаційної стратегії особистого бренду хореографа Карини Серженюк є розрахунок та

обґрунтування її економічної та комунікативної ефективності. У межах сучасної концепції *Performance Marketing*, яка є базовою для діяльності агентства онлайнреклами «4Limes», будь-які інвестиції в цифрові канали просування (таргетована реклама, автоматизація воронки, контент-продакшн) повинні мати вимірюваний фінансовий еквівалент та оцінюватися через показники повернення інвестицій.

Для побудови максимально об'єктивного та стресо-стійкого фінансового прогнозу фахівцями «4Limes» було розроблено 4-місячну операційну модель. Особливістю цієї моделі є відмова від ідеалізованої миттєвої заповнюваності студії; натомість застосовано стратегію поетапного набору груп, враховано консервативний коефіцієнт завантаження залів на рівні 75% (11 активних учениць на групу замість 15), а також додано інфраструктурні витрати на контент-продакшн і податкові виплати ФОП 3-ї групи (6% від валового доходу) разом із регулярними внесками ЄСВ.

1. Офлайн-напрямок (заняття в залі):

-Загальна місткість 3-х запланованих груп (2 вечірні, 1 денна) за умови 100% наповнюваності становить 45 осіб.

-З урахуванням коефіцієнта реалістичного завантаження (75%), середня планова кількість постійних активних абонементів на місяць становить 33 особи ($45 * 0,75$).

-Вартість місячного абонементу на 8 занять — 1 450 грн.

-Щомісячний валовий дохід: 33 абонементи * 1 450 грн = 47 850 грн.

2. Онлайн-напрямок (масштабування цифрового продукту):

-Прогноз продажу міні-курсу «База High Heels з нуля» для холодної аудиторії через автоматизовану воронку ManyChat становить 20 продажів на місяць.

-Загальна кількість продажів за 4 місяці = 80 цифрових доступів.

-Вартість доступу — 600 грн.

-Валовий дохід онлайн-напрямку за 4 місяці: $80 * 600 = 48\,000$ грн

Покроковий 4-місячний план розвитку відображає реальний процес лідогенерації:

1-й місяць (Організаційно-підготовчий): здійснюється запуск таргетованої реклами, прогрів аудиторії та автоматизація воронки ManyChat. Доходи відсутні, фіксуються лише маркетингові витрати.

2-й місяць (Запуск I групи): стартує перша група на селищі Котовського. З'являється перший офлайн-дохід, починаються виплати за оренду залу під одну групу.

3-й місяць (Запуск II групи): паралельно з першою групою набирається та запускається друга група. Витрати на оренду залу подвоюються.

4-й місяць (Запуск III групи): запускається третя група. У повному обсязі одночасно працюють усі 3 заплановані групи.

Для практичної реалізації стратегії просування профілю @karinotchka.s залучаються ресурси агенції «4Limes» та виділяється щомісячний рекламний бюджет для капіталізації трафіку. Структуру первинних та регулярних витрат наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – План доходів та операційних витрат проєкту за місяцями

Статті доходу та витрат / Період	1-й місяць	2-й місяць	3-й місяць	4-й місяць	Сума за період (грн)
Кількість працюючих груп	0 груп	1 група	2 групи	3 групи	-
Дохід: Офлайн-абонементи (1450 грн/міс)	0	15 950	31 900	47 850	95 700
Дохід: Онлайн-продукт (600 грн/доступ)	0	6 000 (10 шт.)	9 000 (15 шт.)	12 000 (20 шт.)	27 000
ЗАГАЛЬНИЙ ВАЛОВИЙ ДОХІД (Revenue)	0	21 950	40 900	59 850	122 750
Витрати: Погодинна оренда залів (250 грн/год)	0	2 000	4 000	6 000	12 000

Продовження табл. 3.3

Витрати: Dance- відеограф & мобільне світло	0	1000	1 000	1 000	3 000
Витрати: Податкові виплати ЄСВ (ФОП)	1 760	1 760	1 760	1 760	7 040
Витрати: Податок з обороту ФОП 3-ї групи (6%)	0	1 317	2 450	3 591	7 362
Загальні операційні витрати (Total Costs)	1 760	6 077	9 210	12 351	29 402
Чистий фінансовий результат	-1 760	15 873	31 690	47 499	93 348

Розрахунок підсумкових показників ефективності. Аналіз щомісячної динаміки чітко демонструє ефект масштабування комунікаційної стратегії. Якщо перший місяць є планово-збитковим через первинні капіталовкладення в трафік, то вже з другого місяця бізнес-модель виходить на точку беззбитковості, генеруючи прибуток, який на четвертий місяць досягає пікового значення у 36 899 грн чистого прибутку.

1. Загальний реалістичний валовий дохід (Total Revenue): 95700 грн (офлайн) + 27000 грн (онлайн) = 122750 грн.
2. Загальні чисті операційні витрати (Total Costs): з урахуванням усіх орендних, контентних та фіскальних зобов'язань становлять 29402 грн.
3. Реалістичний чистий прибуток (Net Profit): $122750 - 29402 = 93348$ грн.

Для оцінки рентабельності інвестицій саме в digital-просування проведено розрахунок показника ROMI (*Return on Marketing Investment*). До сукупних маркетингових витрат (*Marketing Spend*) за 4 місяці віднесено оплату послуг агенції, бюджет Meta Ads та сервіс ManyChat: $24000 + 16000 + 2400 = 42400$ грн.

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Валовий дохід від маркетингу} - \text{Маркетингові витрати}}{\text{Маркетингові витрати}} * 100\%$$

$$\text{ROMI} = 93348 - 42400 / 42400 * 100\% = 120,16\%$$

Проведене фінансове моделювання поступового набору груп доводить, що навіть за умови покрокового старту та планового дефіциту в перший місяць, показник ROMI комунікаційної стратегії становить 120,16%. Кожна гривня, інвестована особистим брендом Карини Серженюк у Performance-інструменти агенції «4Limes», повністю окупається та генерує 1,20 грн чистого прибутку, що підтверджує високу фінансову стійкість, антикризисну резильєнтність та комерційну доцільність впровадження даного проєкту.

Висновки до розділу 3

На основі запропонованих рішень, медіапланів та оновлених фінансовоконверсійних прорахунків, розроблених спільно з агенцією «4Limes», у третьому розділі кваліфікаційної роботи було сформовано та економічно обґрунтовано комплексну комунікаційну стратегію просування особистого бренду тренера з танців Карини Серженюк.

Впровадження стратегії розпочалося із формування декомпозиційного дерева цілей за методологією SMART та визначення відповідних ключових показників ефективності, які було розділено на медійні, комунікаційні та комерційні орієнтири. На основі цього було обґрунтовано вибір комбінованої маркетингової стратегії за М. Портером, що поєднує географічне фокусування на Суворовському (Пересипському) районі (селище Котовського) та комунікаційну диференціацію через концепт інклюзивної емпатії та суб'єктивізованого сприйняття танцю (*female gaze*).

Для практичної реалізації визначених цілей було розроблено наскрізну контент-стратегію просування в цифровому середовищі, яка базується на збалансованій матриці розподілу матеріалів за моделлю чотирьох блоків, куди увійшли експертний, соціально-залучаючий, особистісний lifestyle та продаючий контент. З метою підвищення конверсії впроваджено потижневу

схему лінійного прогріву в Stories, що послідовно актуалізує болі споживачів, демонструє безпечне середовище навчання та стимулює швидке прийняття рішення через тригери дефіциту місць (FOMO).

Паралельно було запроєктовано та інтегровано архітектуру автоматизації воронки лідогенерації в Direct на базі платформи ManyChat. Цей сценарій взаємодії дозволяє миттєво конвертувати органічні перегляди вірусних Reels через коментарі-тригери у підписку на профіль та автоматичне отримання корисних лід-магнітів, з подальшим нативним переведенням потенційного клієнта на ознайомлення з розкладом, прайсом та кнопкою швидкої оплати, що повністю усуває хаотичність акаунта разом із реструктуризацією навігаційних панелей Highlights.

На завершення було побудовано реалістичну фінансово-конверсійну модель проєкту, розраховану на 4-місячний період операційного впровадження комунікаційної стратегії. Моделювання повністю відкидає штучно завищений оптимізм та базується на консервативному бізнес-сценарії каскадного (покрового) набору груп на селищі Котовського, де перший місяць є планово-підготовчим та збитковим, а кожна з трьох груп стартує почергово з урахуванням 75% середнього завантаження залів (11 активних абонементів на групу за ціною 1450 грн). Прорахунок враховує фіксовані витрати на регулярний контент-продакшн (1000 грн за одну професійну зйомку відеографа), фіскальні виплати ФОП 3-ї групи у розмірі 6% (єдиний податок та супутні витрати на банківське обслуговування) з обороту, а також щомісячну сплату внесків ЄСВ.

Розрахунки довели, що при сукупних операційних витратах за весь період у розмірі 29402 грн, чистий прибуток хореографа за чотири місяці становитиме 93348 грн із виходом на стабільний щомісячний чистий прибуток на рівні 36899 грн на етапі функціонування на повну потужність. При цьому коефіцієнт окупності сукупних маркетингових інвестицій (ROMI) в інструменти агенції «4Limes» у розмірі 42400 грн складе 120,16%, що підтверджує високу економічну стійкість, антикризову резильєнтність та комерційну доцільність практичної дистрибуції запропонованого комплексу заходів у сучасних ринкових реаліях.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі вирішено актуальне науково-практичне завдання щодо теоретичного обґрунтування та розробки комплексної комунікаційної стратегії для розвитку особистого бренду незалежного тренера з танців Карини Серженюк на базі агентства онлайн-реклами «4Limes».

Дослідження теоретичних засад довело, що персональний бренд у сфері креативних послуг є ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності, який базується на професійній експертності, особистісних цінностях та системі цифрових комунікацій. Формування сильного бренду за допомогою алгоритмічних платформ короткого відеоконтенту та моделі РОЕМ дозволяє нівелювати невідчутність послуги та конвертувати лояльність аудиторії у стабільні продажі, особливо на тлі глобального тренду індустрії High Heels, де акцент змістився на танцювально-рухову терапію та емоційну трансформацію клієнтів.

Комплексний маркетинговий аудит підтвердив, що агентство «4Limes» володіє повноцінним технологічним інструментарієм (таргетована реклама Meta Ads, CRM-системи, веб-аналітика GA4, чат-боти) для ефективної диджиталізації просування бренду.

Аналіз Instagram-профілю Карини Серженюк (@karinotchka.s) зафіксував міцний фундамент автентичної експертності (15 років досвіду) та високий рівень органічної віральності контенту, який генерує до 44,5 тисяч переглядів за 30 днів. При базі у 1235 підписників та наявності 170 постів, ручний розрахунок показника залученості виявив феноменально високий загальний ER на рівні 8,18%, при цьому лайфстайл-контент досягає показника ER у 17,63%, що значно перевищує реакцію на суто професійні хореографічні відео (ER 6,29%). Проте було виявлено комунікаційний розрив: високі охоплення не трансформуються у максимальні продажі через нерегулярність публікацій та відсутність автоматизованої воронки лідогенерації.

Дослідження макросередовища за допомогою PESTEL-аналізу дозволило кількісно оцінити ключові фактори впливу на бренд тренера. Найбільш позитивний вплив здійснюють технологічні та соціокультурні чинники: еволюція контент-маркетингу та візуального продакшну (відносний вплив 0,38), зростання попиту на танцювально-рухову терапію для подолання стресу (0,34) та емансипація жіночої суб'єктності (0,29). Водночас критичними загрозами є економічні та політичні реалії воєнного стану: динаміка ціноутворення на ринку оренди комерційної нерухомості (-0,38), макроекономічна ситуація та падіння купівельної спроможності (-0,36), а також жорсткі безпекові вимоги цивільного захисту щодо наявності укриттів (-0,36). Оцінка конкурентного середовища за моделлю п'яти сил Портера виявила найвищий тиск з боку ринкової влади споживачів (2,65 бали) та інтенсивності внутрішньогалузевої конкуренції (2,55 бали), що унеможлиблює використання стратегії демпінгу та вимагає глибокої нецінової диференціації.

Розширений порівняльний аналіз одеського ринку танцювальних послуг чітко структурував конкурентне середовище. Було проаналізовано інституційних гравців, серед яких лідером за масовістю в соцмережі Інстаграм є студія «My Nic Dance» (5083 підписники, ER 2,22%), преміальний сегмент представляє «Pride Studio Odessa» (2065 підписників, ER 1,99%), а концептуальний арт-напрямок — «Games of Art» (1869 підписників, ER 3,27%). Серед незалежних тренерів найвищу активність демонструє Світлана (2802 підписники, ER 7,83%) та Анастасія (2386 підписників, ER 6,6%), тоді як тренер Анастасія при найбільшій кількості постів (768) має залученість лише 2,49%. Аналіз дозволив виділити три комунікаційні моделі (елітарну, інклюзивну та его-модель) і визначити унікальну нішу для Карини Серженюк, яка завдяки ER 8,18% є абсолютним лідером за рівнем лояльності аудиторії. Її стратегія базується на синергії архетипів «Опікуна», «Шукача» та «Естета», що пропонує цільовому Сегменту 1 (новачки 18–25 років) та Сегменту 3 (онлайн-аудиторія 17–45 років) емпатичне навчання без страху засудження та агресивної сексуалізації.

На базі отриманих аналітичних результатів було сформовано систему SMART-цілей, що передбачає зростання цільових підписників на 35%, стабілізацію охоплень до 50-60 тис. користувачів та продаж 50 доступів до онлайн-курсу. Для цього обрано комбіновану стратегію: жорстке географічне фокусування офлайн-послуг на Пересипському районі (селище Котовського) та комунікаційну диференціацію. Розроблено контент-матрицю, де 40% матеріалів є експертними, 25% — соціально-залучаючими, 20% — особистісними, а 15% — продаючими. Для підвищення конверсії впроваджено 4-тижневу схему лінійного прогріву аудиторії в Stories та інтегровано архітектуру автоматизації воронки в Direct за допомогою чат-бота ManyChat.

Для успішного розвитку та капіталізації особистого бренду Карини Серженюк пропонується здійснити офіційну реєстрацію суб'єкта господарювання у формі ФОП 3-ї групи для легалізації діяльності та можливості безпечного використання цифрових платіжних систем для продажу онлайн-продуктів. Також пропонується сконцентрувати 100% офлайн-ресурсів та рекламного бюджету в Meta Ads виключно на локальному таргетуванні мешканців Пересипського району міста Одеси, що дозволить мінімізувати витрати на залучення клієнтів та створити міцну монополію в межах одного географічного спального масиву. Окрім цього, необхідно на постійній основі інтегрувати в операційну діяльність розроблену автоматизовану воронку лідогенерації на базі платформи ManyChat, що забезпечить миттєву обробку коментарів під вірусними відео та автоматичну видачу лід-магнітів і розкладу занять. Важливо провести глибоку реструктуризацію візуальної вітрини профілю Instagram: оформити п'ять комерційних закріплених папок Highlights («Прайс», «Розклад», «Локація», «З нуля», «Онлайн») у єдиному стилі та впровадити регулярний формат розмовних експертних відео (Talking Head). Нарешті, пропонується диверсифікувати джерела доходу шляхом практичної реалізації та запуску в продаж міні-курсу «База High Heels з нуля», що дозволить монетизувати зовнішню аудиторію та масштабувати бізнес без прив'язки до фізичної локації студії.

Проведено розрахунки прогнозової ефективності проєкту запропонованих заходів на 4 місяці за консервативним сценарієм поетапного запуску трьох груп із середнім завантаженням залів на рівні 75% (по 11 активних абонементів у групі, загалом 33 постійних клієнти на місяць). При вартості офлайн-абонементу 1450 грн та онлайн-доступу 600 грн (заплановано 80 продажів), загальний реалістичний валовий дохід проєкту складе 122750 грн. З урахуванням усіх операційних витрат на оренду залів (12000 грн), відеопродакшн (3 000 грн), сплату ЄСВ (7040 грн) та податку 6% для ФОП 3-ї групи (7 362 грн), загальні витрати становитимуть 29402 грн. Додатковий чистий прибуток хореографа за чотири місяці сягне 93348 грн, з виходом на стабільний щомісячний дохід у 36899 грн на четвертий місяць. При сукупних маркетингових витратах на інструменти агенції «4Limes» у розмірі 42400 грн, показник повернення інвестицій (ROMI) досягне 120,16%, що беззаперечно доводить високу фінансову ефективність та комерційну життєздатність розробленої комунікаційної стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Peters T. The Brand Called You. *Fast Company*. 1997. Vol. 10. P. 83–90.
2. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. *Наукові праці НУХТ*. 2021. Т. 27, № 2. URL: <http://card.nuft.edu.ua/index.php/journal/article/view/1785>
3. Ілляшенко С. М., Ілляшенко Н. С. Цифровий маркетинг як інструмент забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в сучасних умовах. *Вісник ХНТУ*. 2022. № 3(82). С. 199–206. URL: <http://visnyk.kntu.net.ua/index.php/visnyk/article/view/421>
4. Пилипчук В. П., Данко Н. І. Маркетинг послуг : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2018. 320 с. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/25633>
5. Скибінський С. В., Ковальчук Н. О. Маркетингові комунікації у сфері послуг: сучасний стан та тенденції розвитку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Проблеми економіки та управління. 2021. Вип. 5. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/54123>
6. Лирик І. В. Персональний брендинг як інструмент сучасного ринку праці. *Маркетинг в Україні*. 2020. № 4. С. 34–42. URL: <https://www.uam.in.ua/upload/iblock/c04/c04e6cbe1c3e34b9d0344d5c9dd4b373.pdf>
7. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Маркетингові комунікації та Performance-маркетинг в цифровому середовищі. *Наукові праці НУХТ*. 2021. Т. 27, № 2. URL: <http://card.nuft.edu.ua/index.php/journal/article/view/1785>
8. Ілляшенко С. М., Ілляшенко Н. С. Цифровий маркетинг як інструмент забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в сучасних умовах. *Вісник ХНТУ*. 2022. № 3(82). С. 199–206. URL: <http://visnyk.kntu.net.ua/index.php/visnyk/article/view/421>
9. Ковальчук Н. О., Скибінський С. В. Контент-маркетинг як стратегічний інструмент цифрових комунікацій. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Проблеми економіки та управління. 2021. Вип. 5. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/54123>

10. Пилипчук В. П., Данко Н. І. Трансформація моделей споживацької поведінки в Інтернет-середовищі. *Маркетинг послуг : навч. посібник*. Київ : КНЕУ, 2018. 320 с. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/25633>
11. Верховна Рада України. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
12. Кулинич Т. В., Коц Г. П. Особливості формування цифрової стратегії підприємств у сфері надання послуг. *Ефективна економіка*. 2022. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9412>
13. Яненко Я. В. Маркетингові інструменти платформ короткого відеоконтенту (TikTok, Instagram Reels) в просуванні особистих брендів креативних індустрій. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2023. Т. 3(80). URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/87654>
14. Research on the Sexualization or Empowerment of High-heeled Dancing on Social Media // ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/382812846_Research_on_the_Sexualization_or_Empowerment_of_High-heeled_Dancing_on_Social_Media
15. Montgomery J. The Empowering World of Heels Dance // James Montgomery. URL: <https://www.jamesmontgomery.org/news-1/heelsdance>
16. Top 8 Heels Dance Teachers To Follow // Bloom's Heels Dance Blog. URL: <https://dancewithbloom.com/blog/top-8-heels-dance-teachers-to-follow>
17. Everyone's Obsessed with Zara Larsson's Dancers // Wonderland. URL: <https://www.wonderlandmagazine.com/2026/04/09/zara-larsson-dancers/>
- 18.5 Feminine Heels Dance Moves - Part 1 || Dance Tutorials For Beginners // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uyovslo8IE4>
19. How To Create Viral Hooks That *Actually* Get Views // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2WHJv3Xo28Y>
20. DOUBLE Your Engagement on Instagram, Reels, & TikTok With These 3 Video Hooks // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uXq6vVPNc4Y>
21. How to Light Cinematic Silhouettes // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=r7HgMSCLVrM>

22.Cinematography Breakdown - Lighting & Camera Techniques for CINEMATIC VIDEO // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zQjxrlAJmJI>

23.About 3 // GALEN · HOOKS. URL: <https://www.galenhooks.com/ghm-gameplan>

24.Motion capture tools : r/generativeAI // Reddit. URL: https://www.reddit.com/r/generativeAI/comments/1sl7pyr/motion_capture_tools/

25.Seedance vs Every Other AI Dance Generator in 2026: What Each Tool Actually Produces Great Videos? // Argil AI Blog. URL: <https://www.argil.ai/blog/seedance-vs-every-other-ai-dance-generator-in-2026-what-each-tool-actually-produces-great-videos>

26.12 Explosive Dance Trends in 2026 You Can't Ignore // Beaverton. URL: <https://www.fredastaire.com/beaverton/blog/dance-trends-in-2026/>

27.Dance Studio Owners: Are you making this mistake? // Dance Informa Magazine. URL: <https://www.danceinforma.com/2015/12/02/dance-studio-owners-are-you-making-this-mistake/>

28.Top 10 Dance Studios Of The World You Just Can't Ignore // STEEZY Blog. URL: <https://www.steezy.co/posts/top-10-dance-studios-of-the-world>

29.Dance Studio Marketing Strategies: Avoid These Costly Mistakes // Dance Motion Marketing. URL: <https://www.dancemotionmarketing.com/blog/standing-out-in-a-crowded-market-winning-strategies-for-dance-studios-bxnt8-fxgpx-MicAz>

30.56 - Aliya Janell: Going Viral...–The Business of Dance // Apple Podcasts. URL: <https://podcasts.apple.com/ca/podcast/56-aliya-janell-going-viral-with-billion-views-touring/id1713690310?i=1000690554681>

31.7 Strategies to Increase Dance Studio Profitability and Membership Growth // Financial Models Lab. URL: <https://financialmodelslab.com/blogs/profitability/dance-studio>

32.Strut with Confidence: Exploring the Allure of Heels Dancing // Motion Arts Center. URL: <https://motionartscenter.com/strut-with-confidence-exploring-the-allure-of-heels-dancing/>

33.5 Struggles of Owning a Dance Studio: Financial Instability // Twinkle Star Dance. URL: <https://www.twinklestardance.com/blog/2024/3/18/5-struggles-of-owning-a-dance-studio-financial-instability>

34.Yanis Marshall's intensive | MDC // Millennium Dance Complex. URL: <https://www.millenniumdancecomplex.com/about-3>

35.About HeelsHub - Our Story, Our Mission, Our Product // HeelsHub. URL: https://heelshub.com/about_us/

36.Common challenges of running a dance studio // Sawyer. URL: <https://www.hisawyer.com/for-business/blog/common-challenges-of-running-a-dance-studio>

37.Examples of Successful Dance Influencer Brands // AudiencePlayer. URL: <https://audienceplayer.com/examples-of-successful-dance-influencer-brands/>

38.Luxury Heel Flow in So Kate 120 | Elegant Interior Dance Aesthetic // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=xBKIM1_iWGI

39.Storytelling for Dancers 101: Symbols and Body Language | Understanding symbology in dance // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=h1p_48PPghM

40.It's Official, I'm a Girl/Guy Next Door Archetype! // The Solopreneur Society. URL: <https://www.thesolopreneursociety.com/next-door-archetype/>

41.How To Build a Personal Brand // GCU Blog. URL: <https://www.gcu.edu/blog/performing-arts-digital-arts/how-build-personal-brand>

42.My Instagram Strategy for 2025 EXPOSED // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1fYbulD8EMM>

43.Creator earnings comparison 2025: YouTube vs TikTok vs Instagram // MilX. URL: <https://milx.app/en/trends/youtube-vs-tiktok-vs-instagram-which-platform-pays-the-most-in-2025>

44.Passes vs Patreon vs FanFix: Best Creator Platform // Passes. URL: <https://www.passes.com/blog/posts/passes-vs-patreon-vs-fanfix-which-creator-platform-is-best-for-you>

45.7 TikTok Hooks That Actually Make You Go Viral (Copy These) // YouTube.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OyFwb8ha5Hg>

46. Do you guys prefer dark feminine or light feminine? : r/trueratediscussions // Reddit.
URL: https://www.reddit.com/r/trueratediscussions/comments/1e2icoj/do_you_guys_prefer_dark_feminine_or_light_feminine/

47. Агентство 4Limes [Електронний ресурс]. – URL: <https://4limes.com/>

48. Креативні індустрії: основні показники діяльності у 2023–2024 роках. Статистичний огляд / Український центр культурних досліджень. URL: <https://uccr.org.ua/news/kreatyvni-industrii-osnovni-pokaznyky-diialnosti-u-2023-2024-rokakh-statystychnyy-ohliad/>

49. Мілютіна К., Бибка А. Танцювально-рухова терапія як психологічна підтримка жінок під час воєнного стану. *Психологічні перспективи*. 2025. № 45. С. 107–118. DOI: <https://doi.org/10.29038/2227-1376-2025-45-mil>.

50. Реформа закладів культури: перегляд статусів і пільг та... // LB.ua. 2025. 21 серп.
URL: https://lb.ua/culture/2025/08/21/692354_reforma_zakladiv_kulturi_pereglyad.html

51. Глава держави підписав закон щодо державної підтримки культури, туризму та креативних індустрій // Офіційне інтернет-представництво Президента України. URL: <https://www.president.gov.ua/news/glava-derzhavi-pidpisav-zakon-shodo-derzhavnoyi-pidtrimki-ku-65725>

52. Зміни до Правил пожежної безпеки в Україні : проєкт, затверджений постановою Кабінету Міністрів України / Державна служба України з надзвичайних ситуацій. URL: <https://dsns.gov.ua/upload/2/1/1/5/2/5/4/dodatok-2-projekt-zmin-1.pdf>

53. У 2024 році інфляція в Україні зросла до 12% – Держстат // Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-ukrayina-inflyatsiya-derzhstat/33271305.html>

54. Які податки буде платити ФОП у 2025 році: ЄСВ, єдиний податок та військовий збір // 7eminar.ua. URL: <https://7eminar.ua/events/4276>

55. Військовий збір 2025: ставка, строки сплати й пільги // Ощадбанк. URL: <https://www.oschadbank.ua/blog/vijskovij-zbir-2025-stavka-stroki-splati-j-pilgi>

56. Військовий збір для ФОП-платників ЄП у 2025 році // Taxer : база знань. URL: <https://taxer.ua/uk/kb/vijskovij-zbir-dlya-fopplatnikov-yep>

57. Переваги танців на підборах High Heels (хай хілс) // Queen Wear : блог. URL: <https://queenwearofficial.com/uk/blog/perevahy-tantsiv-na-pidborakh-fizychni-rozumovita-emotsiyni/>

58. 5,3 тисячі фопів-одноденок цьогоріч // Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/foponomics-2025-6>

59. Trends in the Development of Modern Marketing in Ukraine / ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/387036873_Trends_in_the_Development_of_Modern_Marketing_in_Ukraine

60. High-Heels | Холоша Валерія [Електронний відеозапис] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cGZEPT8bsoA>

61. Final issue of Marketing in Ukraine in 2024 // Ukrainian Marketing Association (UMA). URL: <https://uam.in.ua/en/common-en/final-issue-of-marketing-in-ukraine-in-2024/>

62. Атаки на енергетичну інфраструктуру: оновлені прогнози та наслідки під час опалювального сезону 2024–2025 / ACAPS. URL: https://www.acaps.org/fileadmin/Data_Product/Additional_resources/20250219_ACAPS_Ukraine_-_Energy_infrastructure_attacks-_Updated_outlook_and_impact_during_the_2024-2025_cold_season_Translation.pdf

63. Майнові права на код та AI-об'єкти. Головні зміни в новому законі про авторське право // DOU. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/new-copyright-law/>

64. Авторське право: як захистити свої твори в Україні? / Polikarpov Law Firm. URL: <https://polikarpov.legal/blogposts/avtorske-pravo-yak-zahistiti-svoi-tvori-v-ukraini/>

65. Авторське право на твір // Гід з державних послуг. Дія. URL: <https://guide.diia.gov.ua/view/vydacha-svidotstva-pro-derzhavnu-reiestratsiiu-avtorskoho-prava-na-tvir-c41142fc-0880-4a51-969b-2dac34cc00bc>

66. Авторське право та суміжні права: чим вони відрізняються? / Polikarpov Law Firm. URL: <https://polikarpov.legal/blogposts/avtorske-pravo-ta-sumizhni-prava-chim-voni-vidriznyayutsya/>

67.Чек-лист 3. Авторське право у сфері мистецтв / Національний орган інтелектуальної власності України (ІП офіс). URL: <https://nipo.gov.ua/wp-content/uploads/2023/09/Chek-lyst-3-Avtorske-pravo-u-sferi-mystetstv.pdf>

68. Про авторське право – за новим законодавством: що треба знати медійникам? // Платформа прав людини. URL: <https://ppl.org.ua/pro-avtorske-pravo-za-novim-zakonodavstvom-shho-treba-znati-medijnikam.html>

69. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Маркетингові комунікації та Performance-маркетинг в цифровому середовищі. *Наукові праці НУХТ*. 2021. Т. 27, № 2. URL: <http://card.nuft.edu.ua/index.php/journal/article/view/1785>

70. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Методологія STP-маркетингу в диджитал-середовищі. *Наукові праці НУХТ*. 2021. Т. 27, № 2. URL: <http://card.nuft.edu.ua/index.php/journal/article/view/1785>

71. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. *Наукові праці НУХТ*. 2021. Т. 27, № 2. URL: <http://card.nuft.edu.ua/index.php/journal/article/view/1785>

Додаток А

Таблиця А1 - Фактори PESTEL-аналізу та їх відносний вплив на особистий бренд незалежного тренера з танців High Heels

Опис фактора	Вплив фактора на підприємство	Вірогідність змін (експертна оцінка)					Середня вірогідність зміни фактора	Характер впливу фактора	Відносний (стандартизований) вплив фактора
		1	2	3	4	5			
Політичні фактори									
1.Державна підтримка креативних індустрій та відкриття грантових ліній для мікробізнесу	2	4	3	3	4	4	3,6	1	0,21
2. Безпекова політика та жорсткі регуляторні вимоги цивільного захисту	3	4	4	4	4	5	4,2	-1	-0,36
Економічні фактори									
1. Макроекономічна ситуація та зміна структури споживчих витрат	3	4	4	4	4	5	4,2	-1	-0,36
2. Посилення податкового навантаження на ФОП	2	4	3	3	3	4	3,4	-1	-0,19
3.Динаміка ціноутворення на ринку комерційної нерухомості	3	5	4	5	4	4	4,4	-1	-0,38
Соціокультурні фактори									
1. Танцювально-рухова терапія для подолання хронічного стресу	3	3	4	4	4	5	4	1	0,34
2.Емансипація та зростання жіночої суб'єктності в економіці	3	3	4	3	4	3	3,4	1	0,29
3. Демографічні зсуви та просторова концентрація попиту	3	4	3	3	3	3	3,2	1	0,27
Технологічні фактори									
1. Еволюція контент-маркетингу та технологічного продакшну	3	4	4	5	4	5	4,4	1	0,38
2. Диджиталізація процесів та автоматизація клієнтського досвіду	2	4	4	3	4	4	3,8	1	0,22
Правові фактори									
1. Захист прав інтелектуальної власності хореографа	2	4	4	4	4	4	4	1	0,23
2.Законодавство у сфері ліцензування музичного контенту	2	2	3	3	3	3	2,8	-1	-0,16
Екологічні фактори									
1.Енергетичний дефіцит та загроза блекаутів	2	3	4	5	4	4	4	-1	-0,23
2. Акустичне забруднення та специфічні вимоги до простору	2	3	3	3	3	3	3	-1	-0,17
РАЗОМ	35								

Таблиця А.2 – Стратегічні рішення за результатами PESTEL-аналізу

Фактор	Вплив (стандартизоване значення)	Вплив на ринок послуг High Heels в Україні	Вплив на назалежного хореографа	Доцільні стратегічні рішення
Політичні фактори				
Державна підтримка креативних індустрій та відкриття грантових ліній для мікробізнесу	0,20	Професіоналізація ніші, поява масштабних медіа-проектів.	Можливість фінансування обладнання та зйомок без власних вкладень.	Реєстрація ФОП, розробка проєктів із соціальною складовою для подачі на гранти.
Безпекова політика та жорсткі регуляторні вимоги цивільного захисту	-0,36	Дефіцит безпечних локацій, залежність розкладу від повітряних тривог	Ризики зриву занять, зростання вартості оренди «безпечних» залів.	Вибір студій з укриттями, впровадження онлайн-формату, чіткі правила переносів занять.
Економічні фактори				
Макроекономічна ситуація та зміна структури споживчих витрат	-0,36	Танці стають послугою «емоційної розрядки»; клієнти обирають разові події замість довгих абонементів.	Складність прогнозування доходу через нестабільний попит та відтік платоспроможної аудиторії..	Впровадження короткострокових спецкурсів та інтенсивів; зміщення акценту на психоемоційне розвантаження (ескапізм); гнучка адаптація пропозиції під купівельну спроможність новачків.
Посилення податкового навантаження на ФОП	-0,19	Вимивання дрібних гравців; загальне підвищення цін на танцювальні послуги по ринку.	Зменшення чистого прибутку; необхідність вести точний фінансовий облік.	Оптимізація витрат; включення податкових ризиків у вартість занять; автоматизація звітності.
Динаміка ціноутворення на ринку комерційної нерухомості	-0,38	Концентрація ринку в руках великих хабів; закриття малих камерних студій.	Зростання собівартості однієї години заняття; пряма залежність прибутку від локації.	Оренда залів у «непікові» години за нижчим чеком; коворкінг із колегами для спільної оренди простору.
Соціально-культурні фактори				
Танцювально-рухова терапія для подолання хронічного стресу	0,34	Зміна мотивації клієнтів: йдуть не за технікою, а за емоційним розвантаженням.	Можливість залучення ширшої платоспроможної аудиторії; потреба у зміні ролі хореографа з технічного інструктора на емпатичного ментора, який створює безпечний простір.	Додавання практик заземлення/імпровізації; акцент у соцмережах на ментальному стані після танців.

Емансипація та зростання жіночої суб'єктності в економіці.	0,29	Попит на High Heels як інструмент впевненості та самопрезентації успішної жінки.	Потреба у високому сервісі; клієнтки цінують свій час і хочуть бачити сильний особистий бренд.	Позиціювання через «силу та сексуальність»; створення преміального контенту; акцент на Work-Life Balance.
Демографічні зсуви та просторова концентрація попиту	0,27	Концентрація попиту у великих містах-хабах (Київ, Львів); дефіцит молоді в регіонах.	Висока конкуренція у містах-мільйонниках; складність утримати постійну групу через міграцію.	Фокус на великі міста; активна робота з ком'юніті для утримання клієнтів; розвиток онлайн-напрямку для тих, хто поїхав.
Технологічні фактори				
Еволюція контент-маркетингу та технологічного продакшну	0,38	Візуальна якість відео (світло, монтаж, 4K) стала обов'язковим стандартом для входу на ринок.	Необхідність інвестувати в техніку або команду (монтажери, оператори) для підтримки конкурентності..	Використання AI-сервісів для швидкого монтажу та генерації ідей; створення "кіношного" контенту для Reels/TikTok.
Диджиталізація процесів та автоматизація клієнтського досвіду	0,22	Клієнти очікують миттєвого запису та оплати онлайн без зайвого спілкування в директі.	Вивільнення часу від рутини (запис на класи, нагадування) завдяки CRM та ботам.	Впровадження CRM-систем (напр., Fitbase), чат-ботів для реєстрації та автоматичних платіжних посилань.
Правові фактори				
Захист прав інтелектуальної власності хореографа	0,23	Посилення контролю за копіюванням хореографії; зростання цінності унікального авторського стилю.	Ризик крадіжки зв'язок без зазначення авторства; складність доведення авторства на комбінації.	Маркування контенту водяними знаками; публічна фіксація дати створення; юридичне оформлення авторських прав на курси.
Законодавство у сфері ліцензування музичного контенту	-0,16	Блокування відео в соцмережах через авторські права; ризик штрафів за комерційне використання треків.	Складність у просуванні Reels/TikTok; обмеження у виборі музики для платних онлайн-продуктів.	Використання ліцензійної музики (Audio Library); кавери/ремікси; консультації з юристами щодо "сумлінного використання"
Екологічні фактори				
Енергетичний дефіцит та	-0,23	Ринок стає залежним від наявності	Ризик скасування	Оренда автономних студій; закупівля

загроза блекаутів		генераторів/екофлюу в студіях; зміщення графіків під світловий день.	занять; необхідність працювати в умовах обмеженого освітлення та відсутності музики.	потужних портативних колонок; розробка плану «танці при свічках» як фішки.
Акустичне забруднення та специфічні вимоги до простору	-0,17	Жорсткіші вимоги до звукоізоляції в житлових забудовах; конфлікти з сусідами через гучну музику.	Обмеження у виборі локацій; потреба в залах з професійною акустичною підготовкою.	Оренда приміщень у нежитловому фондї; використання навушників для «тихих» тренувань (silent disco style) як інновації.

Додаток Б

Таблиця Б.1 – Система показників, що використовуються при оцінці конкурентного середовища незалежного тренера Карини Серженюк.

Показник	Вага показника	Оцінка в балах	Оцінка ступеня впливу
Рівень «вхідного бар'єру» (Загроза появи конкурентів)			
1. Обсяг необхідних капіталовкладень	0,3	3	0,9
2. Прихильність покупців	0,3	3	0,9
3. Консерватизм існуючої системи постачання	0,2	2	0,4
4. Державні заходи та політика	0,2	1	0,2
РАЗОМ:	1		2,4
Інтенсивність конкуренції			
1. Зрілість ринку	0,25	2	0,5
2. Кількість конкурентів	0,28	3	0,84
3. Відмінності в пріоритетах, стратегіях та ресурсах підприємств	0,2	3	0,6
4. Однорідність реалізованої продукції	0,17	3	0,51
5. Використання незаконних методів ведення конкурентної боротьби	0,1	1	0,1
РАЗОМ:	1		2,55
Сила впливу постачальників			
1. Наявність великих компаній постачальників	0,11	2	0,22
2. Відсутність замінників товарів, що поставляються	0,24	2	0,48
3. Цінова політика постачальників	0,25	3	0,75
4. Сконцентрованість групи постачальників	0,26	1	0,26
5. Вартість переходу до інших постачальників	0,14	2	0,28
РАЗОМ:	1		1,99
Сила впливу покупців			
1. Прихильність покупців до товарів підприємства	0,2	3	0,6
2. Ступінь важливості товарів для покупців	0,15	2	0,3
3. Наявність постійних покупців	0,15	3	0,45
4. Чутливість покупців до цін товарів підприємства	0,16	3	0,48
5. Наявність товарів-замінників	0,14	3	0,42
6. Вартість для покупця переходу до іншого продавця	0,13	2	0,26
7. Ступінь організації споживачів	0,07	2	0,14
РАЗОМ:	1		2,65

Продовження табл. Б.1

Наявність товарів-замінників			
1. Глибина асортименту товарів-замінників	0,27	3	0,81
2. Політика ціноутворення на товари-замінники	0,23	2	0,46
3. Конкурентоспроможність товарів-замінників	0,2	1	0,2
4. Доступність товарів-замінників для споживачів	0,15	2	0,3
5. Політика просування товарів-замінників	0,15	2	0,3
РАЗОМ:	1		2,07