

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І
СПОРТУ УКРАЇНИ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І ЕКОНОМІКИ СПОРТУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра
за спеціальністю 017 Фізична культура і спорт
освітньої програми «Менеджмент у спорті»

на тему: «**ОСОБЛИВОСТІ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ В СФЕРІ
ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ
ТАНЦЮВАЛЬНИХ СТУДІЙ ARTHUR MURRAY**»

здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня
Шуляк Дарини Володимирівни

Науковий керівник: Закорко О.П.,
Кандидат економічних наук, доцент
Рецензент: Соронович І.М.,
Кандидат наук з фізичного виховання і спорту

Рекомендовано до захисту на засіданні
Кафедри (протокол № 4 від 14.11.2025 року)

Завідувач кафедри: Харчук Т.В.,
Доктор економічних наук, професор

(Підпис)

КИЇВ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1	8
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У СФЕРІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ	8
1.1. Сутність і функції паблік рилейшнз в сучасному суспільстві....	8
1.2. Особливості PR в галузі фізичної культури і спорту	13
1.3. Сучасні інструменти та канали паблік рилейшнз у спорті.....	17
Висновки до розділу	21
РОЗДІЛ 2	22
МЕТОДИ І ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	22
2.1. Методи дослідження	22
2.2. Організація дослідження	26
Висновки до розділу	27
РОЗДІЛ 3	28
PR-ДІЯЛЬНІСТЬ МЕРЕЖІ ARTHUR MURRAY DANCE CENTERS ЯК ПРИКЛАД СПОРТИВНОГО БРЕНДУ	28
3.1. Історія та специфіка мережі танцювальних студій Arthur Murray	28
3.2. Аналіз стратегій паблік рилейшнз Arthur Murray (загальносвітовий та локальний рівень).....	34
3.3. Комунікаційна політика в діяльності Arthur Murray Dance Centers.....	41

Висновки до розділу	46
РОЗДІЛ 4.....	49
РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ PR У	
СФЕРІ СПОРТИВНИХ ТАНЦІВ	49
4.1. Аналіз та узагальнення результатів опитування фахівців та спортсменів у сфері спортивних танців.....	49
4.2. SWOT-аналіз PR-діяльності мережі Arthur Murray Dance Centers.....	57
4.3. Виявлені проблеми та потенціал розвитку публік рилейшнз у сфері спортивних танців	65
4.4. Практичні рекомендації для удосконалення PR-стратегії танцювальних студій в Україні на прикладі Arthur Murray Dance Centers.....	71
Висновки до розділу	77
ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ PR-	
ДІЯЛЬНОСТІ ARTHUR MURRAY DANCE CENTERS	80
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85
ДОДАТКИ.....	94

ВСТУП

Актуальність теми обумовлена тим, що у порівнянні з іншими дисциплінами, спортивні танці потребують більшої популяризації для привернення уваги ширшої аудиторії, залучення спонсорів і медіа, а також для підтримки розвитку молодих спортсменів. Фізична культура і спорт сьогодні розвиваються неймовірними темпами, що вимагає сучасних підходів до взаємодії між спортсменами, спортивними організаціями, уболівальниками та засобами масової інформації. У зазначеному контексті особливу роль відіграє паблік рилейшнз (PR), адже саме завдяки грамотному управлінню комунікацією можна формувати позитивний імідж, залучати нових прихильників та відкривати для спортсменів ширші професійні перспективи.

Спортивні танці є унікальним поєднанням спорту та мистецтва, яке останнім часом привертає дедалі більше уваги. Зростання популярності цього виду спорту зумовлює необхідність якісного PR-супроводу, який допомагає зміцнити його статус, розширити аудиторію та підвищити загальну престижність. Саме тому дослідження комунікаційних стратегій у спортивних танцях є важливим та актуальним питанням. У зазначеній кваліфікаційній роботі розглядаються ключові аспекти PR у спортивних танцях, їхній вплив на розвиток дисципліни, особливості взаємодії з цільовою аудиторією та ефективні підходи до формування позитивного іміджу спортсменів і організацій. Аналіз тенденцій у сфері паблік рилейшнз дає можливість виявити дієві механізми популяризації спортивних танців та зрозуміти їхнє суспільне значення.

Обрана для дослідження тема має високу практичну цінність не лише для PR-фахівців та спортивних менеджерів, а й для самих спортсменів і тренерів, які прагнуть посилити свою присутність у медіапросторі та знайти нові можливості для кар'єрного зростання. Таким чином, тема дослідження

є актуальною, оскільки охоплює аналіз специфіки PR у спортивних танцях, з урахуванням їхньої соціальної, культурної та емоційної складових, що сприяє ефективному залученню цільової аудиторії.

Проблематиці публік рилейшнз в сфері фізичної культури і спорту присвячено праці таких українських дослідників, як Бабаджанян В., Бакатов В., Беседа Н., Йопа Т., Кожокар М., Курій О., Лянной М., Оніщук Л., Осадець М., Остапов А., Первухіна С., Пермьяков О., Семаль Н., Фаріонов В., Холодний А., Чернякова З. та інших.

Огляд наукової літератури доводить актуальність проблематики публік рилейшнз в сфері фізичної культури і спорту. Дослідження науковців сприяють глибшому розумінню проблематики публік рилейшнз в сфері фізичної культури і спорту, пропонуючи різноманітні підходи та інструменти для розвитку публік рилейшнз в сфері фізичної культури і спорту. Проте теоретичні та практичні основи розвитку публік рилейшнз в сфері спортивних танців лише формуються, тому ці питання не систематизовані та не розкриті у повній мірі.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційна робота виконана на базі факультету спорту і менеджменту Національного університету фізичного виховання і спорту України згідно з ініціативною темою «Особливості публік рилейшнз в сфері фізичної культури і спорту на матеріалах спортивних танців», у межах якої автором досліджено особливості публік рилейшнз у сфері спортивних танців.

Мета та завдання дослідження. Мета магістерської роботи полягає у визначенні найбільш актуальних PR-технологій та PR-інструментів у спортивних танцях.

Виходячи з поставленої мети, нами вирішено наступні **завдання**:

1. Проаналізувати літературні джерела та особливості розвитку спортивних танців як спортивного та культурного феномену;

2. Дослідити сучасні PR-інструменти, які використовуються для популяризації спортивних танців у національному та міжнародному контексті;
3. Визначити ефективність використання різних каналів комунікації (соціальні мережі, події, медіа) для просування спортивних танців;
4. Розробити рекомендації щодо впровадження найбільш актуальних PR-інструментів у діяльність спортивних організацій та танцювальних клубів.

Об'єкт дослідження: комунікації у сфері сучасного спортивного танцю.

Предмет дослідження: сучасні PR-інструменти та їх вплив на формування іміджу і популяризацію спортивних танців.

Методи дослідження: У процесі наукового дослідження використовуються різноманітні теоретичні методи, серед яких аналіз та синтез, дедукція та індукція, що дозволили здійснити комплексний розгляд концепцій та теорій, пов'язаних із темою дослідження, узагальнення – для визначення характерних особливостей функціонування публік рилейшнз у сфері фізичного виховання і спорту, логічний метод – для формулювання обґрунтованих висновків на основі проведеного аналізу. До емпіричних методів відносяться методи графічного та табличного моделювання, які використовуються для візуалізації інформації у вигляді рисунків та таблиць; аналіз наукових джерел, включаючи контент-аналіз; соціологічні методи (анкетування, інтерв'ю) – для визначення переваг цільової аудиторії у сприйнятті PR-активностей; порівняльний аналіз для оцінки ефективності різних PR-стратегій у спортивних танцях; метод математичної статистики – для систематизації та узагальнення результатів проведеного опитування.

Практичне значення роботи полягає у підвищенні популярності спортивних танців, створенні конкурентних переваг серед інших дисциплін та сприяння формуванню позитивного ставлення до фізичної культури

серед молоді. Результати дослідження можуть бути використані спортивними клубами та організаціями для формування ефективних PR-кампаній.

Наукова новизна полягає у розробці рекомендацій задля популяризації спортивних танців, яка враховує сучасні тенденції у використанні цифрових медіа, завдяки якій можна впровадити нові ефективні PR-стратегії у даній дисципліні.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, практичних рекомендацій, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 101 сторінку друкованого тексту, 12 рисунків, 1 таблиця. Список використаних джерел налічує 73 найменування.

Апробація результатів роботи і публікації.

.....
.....
.....
.....

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У СФЕРІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ

1.1. Сутність і функції паблік рилейшнз в сучасному суспільстві

У сучасному світі, який стрімко трансформується під впливом цифровізації, глобалізації та соціальних викликів, значення паблік рилейшнз (так відомі як PR) виходить далеко за межі традиційного розуміння комунікації. Сутність PR сьогодні полягає не лише у передачі інформації, а й стратегічному управлінні суспільною довірою, формуванні репутації та налагодження стійких зв'язків між організаціями й громадськістю. PR-фахівці дедалі частіше виконують роль не лише комунікаторів, а й аналітиків, кризових менеджерів, фасилітаторів діалогу між соціальними групами.

У постмодерному суспільстві, де інформаційні поля стають дедалі фрагментованішими, PR-фахівці часто опиняються на передовій боротьби за суспільну довіру. Зазначене надає їм відповідальність не лише за ефективну комунікацію, а й за цінності, які вона транслює. Дослідник А. Дж. Саффер пропонує концептуальну модель для розуміння подвійної ролі паблік рилейшнз у суспільстві: як засобу для зміцнення соціальних зв'язків та одночасно як інструменту для їхнього розриву [1]. Автор підкреслює амбівалентну природу PR у сучасному суспільстві. З одного боку, PR допомагає формувати довіру, створює соціальні мережі та налагоджує комунікацію між інституціями та громадськістю. З іншого боку, він може використовуватись як інструмент маніпуляції, дезінформації та поляризації. Цей подвійний ефект показує, що паблік рилейшнз не просто інструмент комунікації, а потужний механізм соціального впливу. Саме

тому виникає необхідність у чіткому етичному регулюванні та прозорості у сфері PR.

Паблік рилейшнз у сфері науки виконує освітню та просвітницьку функцію. Уникаючи монологічних форм комунікації, сучасні PR-стратегії вимагають діалогу, зворотного зв'язку та відкритості до критики, що сприяє довірі до наукових інституцій. Науковці М. Ентрадас, М. В. Бауер та інші вважають, що паблік рилешнз варто розглядати як невід'ємну частину своєї комунікаційної стратегії, сприяючи відкритому та двосторонньому обміну знаннями з громадськістю [2].

У зазначеному дослідженні підкреслюється функція PR як посередника між наукою та суспільством. Університети, як генератори знань, зобов'язані не лише створювати наукову інформацію, але й доступно та чесно доносити її до громадськості. Таким чином, у сучасному суспільстві PR розширює свою роль: від класичного зв'язку з громадськістю до активного формування культури довіри та публічного мислення.

Дослідники Н. Гринчак та А. Сіняков аналізують сутність паблік рилешнз у сфері публічного управління. Сутність PR у публічній адміністрації полягає у створенні довіри до влади через постійну комунікацію, яка відповідає на потреби громадян у реальному часі. PR стає складовою демократичного управління. Цифрові комунікації в публічній адміністрації є ключовим інструментом для забезпечення прозорості, підзвітності та ефективної взаємодії з громадськістю [3].

Сутність паблік рилешнз полягає в етичному комунікуванні, здатному поєднати інтереси бізнесу і суспільства. Вказане означає більше, ніж просування брендує, це вибудова відносин, які базуються на повазі, прозорості та взаємній вигоді. Дослідження Н. Тетік та А. Генкоглу показує, що громадськість вважає паблік рилейшнз важливим інструментом для побудови довіри та взаєморозуміння між організаціями та суспільством [4]. Науковці висвітлюють ключову функцію PR, яка полягає у побудові

репутації та формування довіри. У часи, коли зростає запит на корпоративну соціальну відповідальність, саме PR відповідає за створення людського обличчя підприємств та інституцій.

Таким чином, PR є інфраструктурою для конструктивного діалогу в соціумі, де імідж виступає не лише як зовнішній вигляд, а реальне відображення цінностей. Паблік рилейшнз перетворюється на стратегічного партнера управління, здатного мислити системно й передбачати комунікаційні ризики.

Науковці Д. Верчіч та інші наголошують, що у період прискорених змін та зростаючих криз паблік рилейшнз еволюціонував від інструменту управління репутацією до стратегічної сили, здатної формувати стійкість організацій, спільнот та суспільств [5].

Автори наголошують, що сучасний PR не обмежується іміджем чи брендом, оскільки він є рушієм організаційної адаптивності. У кризових ситуаціях PR відіграє роль стабілізатора, який координує комунікацію, заспокоює громадськість і допомагає організаціям зберігати цілісність. Функція PR у цьому випадку полягає у тому, аби бути джерелом соціальної стійкості. Комунікація стає не лише способом передачі інформації, а інструментом регуляції суспільного тиску, мінімізації паніки та мобілізації довіри.

Дослідники Т. Закі, Н. Абдуллах та інші у своєму дослідженні зазначають, що корпоративні комунікації переходять від традиційного паблік рилейшнз до стратегічного управління, інтегруючи PR у загальну стратегію організації [6]. Зазначена теза демонструє еволюцію сутності PR від суто інформаційної функції до рівня стратегічного управління. Сьогодні PR не лише комунікує з громадськістю, а й формує політику організацій, впливаючи на бізнес-рішення.

Функції паблік рилейшнз зосереджуються на розробці довгострокових стратегій довіри, діалогу з ключовими стейкхолдерами,

вивченні суспільних очікувань і попередженні репутаційних загроз. PR виступає аналітикою, управлінням ризиками, що вбудоване в управлінську вертикаль. Таким чином, у сучасному суспільстві PR не є допоміжною службою, а стає ключовою частиною системного мислення організацій, що орієнтовані на стійкий розвиток.

Функція публік рилешнз також полягає у тому, що PR виступає каналом надійної інформації, забезпечує зв'язок між інституціями та громадянами, формує наративи, які допомагають суспільству зберігати стабільність. Пандемія стала однією з найбільших подій XXI століття, що значно вплинула на дослідження публік рилешнз, зокрема в аспектах управління відносинами, кризового та ризикового управління [7]. Функція PR в умовах пандемії полягає у антикризовій комунікації, поясненні рішень влади, коригуванні суспільних очікувань, зменшенні тривоги.

Сутність PR полягає в здатності координувати комунікативні потоки для збереження соціальної згуртованості. Крім того, PR забезпечує постійний зворотний зв'язок, що дає змогу коригувати управлінські дії відповідно до суспільного настрою. Вказане підкреслює його роль як динамічного та відповідального інструменту соціального управління.

У цифрову епоху публік рилешнз стикається з викликами інформаційного безладу. Однією з ключових функцій PR стає протидія фейкам і дезінформації через стратегічну комунікацію та формування довіри. Дезінформація та фейкові новини мають значний вплив на публік рилешнз, змінюючи сприйняття реальності та впливаючи на суспільні динаміки [8].

Сутність PR полягає не лише у передачі інформації, а й формування орієнтирів, які допомагають аудиторіям відрізнити достовірне від фальшивого. PR бере на себе функцію "інформаційного навігатора", що сприяє стабільності суспільного простору. Сучасний публік рилешнз є

етична та аналітична діяльність, яка забезпечує сталість комунікаційного середовища та підвищує медіаграмотність суспільства.

Сутність PR у цифровому суспільстві полягає у глибокому розумінні механізмів сприйняття, емоційного резонансу й соціальних впливів. PR виступає не лише як мова організації, а й інструмент моделювання соціальних реальностей. Функція сучасного PR полягає у відновленні довіри до фактів, інституцій та наративів, які консолідують суспільство. Зазначене робить публік рилейшнз стратегічним чинником у сфері інформаційної безпеки.

Пропонується п'ятиступенева модель для розуміння механізмів та наслідків інформаційного безладу, з акцентом на соціально-матеріальні аспекти сучасного цифрового суспільства [9]. Зазначена теза акцентує увагу на складності сучасного інформаційного поля, де PR виконує роль не тільки передавача повідомлень, а й архітектора комунікаційних екосистем. У світі інформаційного хаосу PR має функцію впорядкування, створення структурованого, правдивого та доступного контенту.

Медіа-відносини є важливою складовою публік рилейшнз, що включає стратегії PR, практики медіа-відносин, мас-медіа та журналістику, державні відносини з медіа та організаційні медіа-відносини [10]. У зазначеному дослідженні розкрито одну з фундаментальних функцій PR, а саме побудову ефективних взаємин із медіа. У сучасному суспільстві, де мас-медіа формують громадську думку, грамотне управління медіа-відносинами є ключ до суспільної легітимності.

Сутність PR полягає у вмінні орієнтуватися в інформаційному ландшафті, вибудовувати партнерства із журналістами, реагувати на запити та кризові повідомлення. PR забезпечує прозорість, відкритість та узгодженість позицій між організацією та мас-медіа. Таким чином, PR стає мостом між реальністю організацій і сприйняттям цієї реальності суспільством.

Таким чином, аналіз сучасних наукових праць демонструє, що публік рилейшнз сьогодні є невід'ємною складовою суспільного розвитку. Його функції охоплюють комунікацію під час криз, формування суспільної довіри, забезпечення інформаційної безпеки, налагодження медіа-відносин, а також інтеграцію PR у стратегії сталого розвитку організацій. Проведений аналіз наукових статей свідчить про глибоку трансформацію сутності PR, оскільки з операційного інструменту він перетворюється на стратегічний ресурс управління суспільними процесами.

Ключовою рисою сучасного PR є його відповідальність: за зміст, за вплив, за етичні стандарти. PR-фахівці не просто поширюють повідомлення, вони формують наративи, які впливають на суспільне сприйняття, емоційний клімат та соціальну згуртованість. Публік рилейшнз у XXI столітті є не лише професійна сфера, а суспільно значущий інститут, що сприяє розвитку демократичних процесів і культурі комунікації.

1.2. Особливості PR в галузі фізичної культури і спорту

У сучасному суспільстві сфера фізичної культури та спорту набуває не лише оздоровчого, а й важливого соціального, комунікативного й іміджевого значення. З розвитком цифрових технологій та посиленням конкуренції за увагу аудиторії особливої актуальності набуває застосування PR-інструментів, як у професійному спорті, так і у фізичному вихованні молоді. Система фізичної культури і спорту вже не може функціонувати ефективно без стратегічного управління репутацією, просування спортивних програм, залучення громадськості до активної участі.

Особливості PR у галузі фізичної культури і спорту пов'язані з необхідністю одночасного впливу на різні цільові аудиторії: школярів, студентів, батьків, вчителів, тренерів, адміністрацію навчальних закладів та представників влади. PR-діяльність у спорті вимагає не лише класичних комунікаційних навичок, а й розуміння освітнього процесу, соціально-

психологічних факторів та інших важливих чинників, які визначають особливості PR в галузі фізичної культури і спорту.

Дослідники З. Чернякова та інші вважають, що запровадження дистанційного навчання зумовлює необхідність нових комунікаційних стратегій, які враховують цифрові платформи як ключові інструменти PR для популяризації спортивних програм серед студентської молоді [11, с. 80]. Зазначена теза підкреслює важливість адаптації PR у сфері фізичної культури до сучасних реалій, зокрема дистанційного навчання. Використання цифрових платформ стає не просто додатковим каналом, а основним інструментом для комунікації та популяризації спорту серед молоді.

Науковці М. Кожокар та інші говорять, що ефективна PR-кампанія в університетах сприяє формуванню позитивного іміджу спортивних програм та залученню більшої кількості студентів до активної участі у фізичній культурі [12, с. 51]. У даному дослідженні акцентується роль PR у створенні привабливого образу спортивних ініціатив у закладах освіти. Якісні PR-кампанії можуть змінити ставлення студентів до спорту, збільшуючи їхню мотивацію та залученість. Зазначене свідчить про те, що PR у сфері фізичної культури і спорту, це не лише інформаційне донесення, а й активний вплив на поведінкові стереотипи.

Науковці В. Бабаджанян та інші у своєму дослідженні зазначають, що в умовах воєнного часу PR в спорті набуває особливого значення як інструмент підтримки морального духу та консолідації студентської спільноти навколо ідеї фізичного розвитку [13, с. 70]. Війна змінює роль PR у фізичній культурі: тепер це не лише просування здорового способу життя, а й важливий соціальний інструмент підтримки єдності і патріотизму. PR стає фактором психологічної підтримки та мотивації, що відкриває нові функції для комунікаційних стратегій у спорті.

Автори О. Пермяков та інші стверджують, що запровадження PR-технологій у систему фізичного виховання допомагає формувати стійкий інтерес студентів до занять спортом та підвищує престиж відповідних програм [14, с. 105]. Зазначене твердження демонструє, що PR є важливим інструментом для формування не просто іміджу, а тривалої мотивації студентів. Робимо висновок, що PR в галузі фізичної культури має стратегічне значення для розвитку не лише окремих заходів, а цілісних освітніх систем.

Науковці О. Пішак та інші вважають, що PR у фізичній культурі та спорті сприяє формуванню позитивного іміджу здорового способу життя серед молоді, що є ключовою складовою національної освітньої політики [15, с. 56]. У даному дослідженні підкреслено важливість PR як засобу поширення цінностей здорового способу життя, що є стратегічною метою державної політики. PR виходить за межі комерційних цілей і стає суспільним ресурсом для формування здорового середовища.

У доповнення вищезазначеної думки дослідник О. Павлюк стверджує, що активне використання соціальних медіа у PR-кампаніях сприяє залученню молоді до професійної діяльності у сфері фізичної культури [16, с. 265]. Соціальні медіа стають базовим інструментом PR, що дає змогу максимально ефективно комунікувати з цільовою аудиторією. Представлене змінює традиційні підходи до популяризації спорту, роблячи їх більш динамічними та орієнтованими на конкретні групи.

Науковці Є. Петрушевський та А. Боляк наголошують, що PR-активності всеукраїнської ліги активних учнів сприяють формуванню загальнонаціональної спільноти, яка підтримує цінності здорового способу життя та активності [17, с. 95]. PR у спортивних національних проєктах виходить на рівень масштабної соціальної мобілізації. Завдяки цим комунікаційним зусиллям формується єдність та ідентичність учасників довкола ідеї здоров'я та спорту.

Роль PR у популяризації фізичної активності серед дітей, на думку Г. Шепелла та В. Брич, полягає у створенні позитивного образу спорту як доступної і цікавої діяльності [18, с. 44]. У дослідженні представлених авторів підкреслено необхідність формування сприятливого ставлення до фізичної активності з раннього віку через PR-інструменти. Емоційно привабливі образи спорту сприяють формуванню у дітей стійкої мотивації до занять фізкультурою.

Ефективний PR у сільській місцевості передбачає врахування локальних особливостей і традицій, що забезпечує більшу залученість молоді до фізичної культури [19, с. 11]. Особливістю PR у фізичній культурі на селі є адаптація комунікацій до культурного контексту та потреб місцевої громади. Зазначене забезпечує кращу ефективність популяризації спорту, що є важливим аспектом політики держави.

PR у сучасній спортивній діяльності здобувачів освіти виконує функцію мотиваційного стимулу, що підтримує інтерес студентів до регулярних занять спортом [20, с. 215]. PR виступає не тільки як засіб інформування, а й як інструмент підтримки і підвищення внутрішньої мотивації учасників спортивного процесу, підкреслює комплексність PR-функцій у фізичній культурі, поєднуючи інформаційну та мотиваційну складові.

Підсумовуючи усе вищезазначене, PR у сфері фізичної культури і спорту поступово трансформується з допоміжного інструмента в стратегічний компонент розвитку галузі. Університети, школи та громадські ініціативи активно впроваджують цифрові комунікації, соціальні мережі та національні проєкти як засіб популяризації здорового способу життя, формування позитивного іміджу та мотивації молоді до активності.

Особливу увагу приділяють адаптації PR-стратегій до нових умов, зокрема воєнного часу, дистанційного навчання, особливостей

територіального розвитку. Такі особливості вимагають креативних і гнучких рішень у комунікаціях, врахування локального контексту та цінностей цільових груп. Ефективний PR у галузі фізичної культури і спорту є не лише інструментом інформаційного впливу, а й важливим засобом соціального згуртування, оздоровлення нації та формування нового покоління з орієнтацією на активний спосіб життя.

1.3. Сучасні інструменти та канали публік рилейшнз у спорті

У сучасному спорті публік рилейшнз (PR) є невіддільною складовою комунікаційної стратегії. Завдяки цифровим технологіям та соціальним мережам PR-інструменти набули нових форм, які забезпечують не лише просування, а й тісну взаємодію з аудиторією. Зв'язки з громадськістю є стратегією маркетингових комунікацій, яка приносить користь як організації, що транслює повідомлення, так і іншим зацікавленим у її успіху групам [21]. Дане дослідження підкреслює системну природу публік рилейшнз у спорті як комунікаційного процесу, що спрямований не лише на просування організації, але й на створення позитивних відносин із різними зацікавленими сторонами: фанами, партнерами, ЗМІ, що свідчить про багатовекторність сучасного PR. У контексті спортивних подій це означає, що PR-фахівці повинні мислити стратегічно та враховувати вплив кожної комунікації на репутацію, довіру до бренду та довготривалі відносини з цільовими аудиторіями.

Питання значення публік рилейшнз у спорті набуває дедалі більшої актуальності. Просування та зв'язки з громадськістю на спортивному ринку є ключовими для підвищення впізнаваності та репутації спортивних організацій [22]. У науковому дослідженні акцентується увага на важливості PR-діяльності у побудові іміджу та конкурентоспроможності. У спорті імідж клубу чи спортсмена часто формує довіру фанатів, визначає рівень спонсорської підтримки й впливає на загальну медіа-помітність.

Звідси випливає, що сучасні PR-канали, від традиційних медіа до Instagram чи TikTok, мають бути адаптовані до динаміки спортивного ринку й постійно оновлюватися, відповідаючи очікуванням аудиторії.

Із зростанням цифрових каналів велике значення має здатність передбачати аудиторну активність. Дослідники науки активно розглядають ефективність PR як інструменту просування спортивного бренду. У сучасному публік рилешнз у спорті важливо не лише створювати контент, а й розуміти, коли і кому його показати, що забезпечують аналітичні інструменти, як-от sentiment analysis, алгоритми машинного навчання тощо. Точне прогнозування переглядів спортивних подій є критично важливим для оптимізації рекламних продажів і прогнозування прибутку [23]. Цей підхід ілюструє злиття PR з аналітикою даних: через аналіз взаємодії в соціальних мережах фахівці можуть не лише прогнозувати інтерес, а й керувати контентом. Висока залученість аудиторії онлайн прямо впливає на ефективність PR-кампаній.

Візуальна подача інформації займає дедалі важливіше місце в PR-кампаніях спортивних брендів. Доповнені спортивні відео, які поєднують візуалізацію та відеоефекти для подання даних у реальних сценах, здатні ефективно та захопливо передавати аналітичну інформацію [24]. Ця технологія створює новий вимір PR-діяльності через інтерактивний відеоконтент, який візуалізує складну інформацію в доступній формі. Зазначене особливо цінно у спорті, де вболівальники прагнуть не лише емоцій, а й розуміння стратегії гри. Такі інструменти формують унікальний досвід користувача і підвищують лояльність, адже бренд не просто «говорить» з фаном, а «пояснює» і залучає до аналітики гри.

Сучасні технології дозволяють значно полегшити процес створення PR-контенту. Інструменти публік рилешнз у спорті допомагає спортивним аналітикам створювати доповнені відео шляхом вибору даних для візуалізації, без потреби вручну наносити графічні елементи [25].

Зазначене вказує на зростання автоматизації в PR-процесах. Інструменти зменшують час і ресурсозатратність візуального контенту, що робить інформацію доступною і оперативною. У спорті це критично важливо, бо оперативність подачі даних відіграє ключову роль у формуванні іміджу клубу/команди. Технології такого рівня дозволяють комунікаційним командам працювати ефективніше та точніше адаптувати повідомлення до конкретної аудиторії.

Аналітика й обробка даних відкривають нові горизонти для стратегічного планування в PR. Усебічний аналіз датасетів та застосувань сприяють інноваціям у спортивній аналітиці [26]. Аналітика є новим інструментом паблік рилейшнз. Вона допомагає не лише аналізувати поведінку споживачів, але й адаптувати PR-повідомлення до їхніх очікувань. У спорті це вкрай важливо: завдяки аналізу великих масивів даних клуби краще розуміють свою аудиторію. Інтеграція штучного інтелекту, мовних моделей, комп'ютерного зору в комунікаційні стратегії відкриває нові горизонти для роботи зі спортивними фанами.

Цифровізація змінила не лише форму, але й суть комунікацій у спорті. Нові медіа та цифровізація кардинально змінили сферу зв'язків з громадськістю в професійному спорті [27]. Цифрові канали (YouTube, Twitter, TikTok, Twitch) перетворили PR з одностороннього інформування у двосторонню комунікацію. Фани можуть взаємодіяти з брендом, ділитися контентом, впливати на популярність. Зазначене зміщує акцент з контролю над повідомленням до управління діалогом і репутацією в реальному часі, що є викликом для сучасних спортивних PR-стратегій.

У сучасному світі одностороння комунікація втрачає ефективність, і на перший план виходить взаємодія. Цифровізація докорінно трансформувала сферу зв'язків з громадськістю, запровадивши нові й більш різноманітні комунікаційні платформи [28]. Дослідження окреслює реальність цифрової епохи: PR-фахівці мають володіти навичками роботи з

різноманітними платформами, що вимагає постійного моніторингу нових технологій і гнучкості в стратегіях. У спорті така трансформація особливо помітна, адже емоційність фанів і швидкість подій вимагають швидких і точних рішень.

Платформи візуального контенту, зокрема Instagram, відіграють дедалі більшу роль у спортивному PR. Зв'язки з громадськістю в Instagram відіграють ключову роль у просуванні спортивних подій шляхом активної взаємодії з аудиторією [29]. Instagram став основним каналом PR у спорті, через сторіс, рілзи, лайви клуби та спортсмени можуть в режимі реального часу доносити повідомлення до фанів. Візуальна культура платформи підсилює емоційне сприйняття бренду. Сучасний спортивний PR неможливий без присутності в соцмережах, а Instagram є один з найефективніших каналів з огляду на охоплення і залучення.

З появою соцмереж кардинально змінилися моделі комунікації у спорті. Соціальні мережі стали наріжним каменем спортивної індустрії, змінюючи способи взаємодії фанів з командами, спортсменами та подіями [30]. Традиційні PR-канали відходять на другий план, а головною ареною для комунікації стають соцмережі. Тут формується фан-база, репутація, відбувається кризове реагування. PR-фахівці мають розуміти логіку кожної платформи та адаптувати стиль повідомлень до очікувань цифрової аудиторії.

Аналіз сучасних наукових джерел свідчить про глибоку трансформацію паблік рилейшнз у спорті під впливом цифрових технологій, аналітики даних та нових медіа. Якщо раніше зв'язки з громадськістю виконували переважно інформативну та репутаційну функцію, то сьогодні вони стають інтегрованим інструментом стратегічного управління та взаємодії з цільовою аудиторією. PR у спорті набуває нових форм: інтерактивні відео, соціальні мережі, big data-

аналітика, автоматизація контенту, усе це формує мультиканальне середовище комунікацій.

Для спортивних організацій та брендів головним викликом є швидка адаптація до технологічних змін і розвиток цифрових компетенцій комунікаційних команд. Водночас відкриваються безпрецедентні можливості, від персоналізованого контенту до глобального охоплення аудиторії в режимі реального часу. Тому ефективне використання сучасних інструментів PR у спорті стає не просто перевагою, а критичною умовою конкурентоспроможності.

Висновки до розділу

Аналіз актуальної наукової літератури свідчить про те, що паблік рилейшнз у сфері спорту зазнала суттєвої трансформації, вийшовши за рамки традиційних форм комунікації, таких як прес-конференції та офіційні прес-релізи. На сьогодні провідне місце у комунікаційних стратегіях займають цифрові інструменти, зокрема соціальні мережі, платформи візуалізації даних, а також автоматизовані сервіси для створення та поширення контенту. Ефективність сучасної PR-діяльності безпосередньо залежить від здатності точно ідентифікувати інформаційні потреби цільової аудиторії, вміння аналізувати великі масиви даних і адаптувати повідомлення до нових форматів цифрової взаємодії.

Окремого значення набуває розвиток інтерактивних форм контенту, які не лише передають інформацію, а й активно залучають користувачів до комунікаційного процесу. У цьому контексті спортивна аудиторія постає не лише як споживач інформації, а як активний її співучасник і співтворець. У зв'язку з цим цифрова трансформація у сфері спортивного PR перестає бути факультативним напрямом і постає як ключовий чинник ефективності та конкурентоспроможності комунікаційної політики спортивних організацій.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ І ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Методи дослідження

Дослідження публік рилейшнз у спорті потребує використання різних методологічних підходів для всебічного вивчення комунікаційних процесів. Поєднання історико-логічного аналізу та інтерв'ю з експертами дає комплексне розуміння наукової культури, що впливає на комунікаційні стратегії у спортивних танцях [31]. Поєднання кількох якісних методів дозволяє простежити розвиток і зміну підходів у сфері публік рилейшнз, а також отримати практичні дані безпосередньо від фахівців. Такий підхід допомагає не лише зібрати фактичну інформацію, а й зрозуміти внутрішні механізми формування ефективних PR-стратегій.

Інновації в освітніх процесах у спорті відображаються і на методах комунікації в сфері публік рилейшнз. Педагогічний аналіз у поєднанні з методиками дистанційного навчання підкреслює необхідність інтерактивних комунікаційних інструментів у спорті [32]. Використання інтерактивних цифрових платформ стає ключовим для забезпечення ефективної комунікації та залучення аудиторії у спортивній сфері. Зазначене свідчить про трансформацію традиційних PR-підходів у напрямку діджиталізації.

Комунікаційні елементи відіграють важливу роль у підвищенні емоційного залучення під час спортивних заходів, оскільки вони виступають потужним засобом для зворотнього зв'язку, що посилює емоційний зв'язок із аудиторією під час міжнародних спортивних змагань [33]. Вивчення комунікаційних компонентів через контент-аналіз дозволяє оцінити їх вплив на формування позитивного іміджу спортивних подій, що

відкриває нові можливості для створення більш емоційно привабливих PR-кампаній.

Об'єднання маркетингових досліджень із критичними соціальними науками дає глибше розуміння комунікацій у спорті. Інтеграція спортивного маркетингу з критичними соціальними дослідженнями дозволяє аналізувати владу та культурні наративи, які впливають на PR-стратегії [34]. Використання мультидисциплінарних підходів сприяє більш комплексному вивченню соціокультурних чинників, що формують сприйняття спортивних брендів і подій. Вказане важливо для розробки більш чутливих та адаптивних PR-підходів.

Сучасні технології дають змогу ефективніше розробляти та тестувати інструменти для покращення комунікації в спорті. Поєднання інтерв'ю, спостережень та тестування прототипів забезпечує ітеративний дизайн інтерактивних систем для групових тренувань у танцях [35]. Комбінування різних методів дослідження допомагає створювати комунікаційні інструменти, максимально пристосовані до потреб користувачів, що підвищує якість взаємодії між учасниками спортивного процесу та цільовою аудиторією.

Візуалізація рухів у танцях сприяє кращому плануванню не лише виступів, а й комунікаційних заходів. Інструменти візуалізації дають змогу точно планувати та оцінювати танцювальні формації, що можна застосовувати у PR-заходах і виступах [36]. Використання візуальних технологій сприяє підвищенню ефективності організації подій та комунікації з аудиторією, що робить PR-стратегії більш продуманими і структурованими.

Цифрові медіа істотно впливають на мотивацію та залучення аудиторії у фізичній культурі та спорті. Цифрові медіа значно впливають на мотивацію студентів у фізичній культурі, що свідчить про можливість використання цих інструментів у спортивних паблік рилейшнз [37].

Застосування цифрових платформ для мотивації аудиторії дозволяє розширювати охоплення і залученість у спортивні події. Даний підхід підвищує ефективність PR-кампаній завдяки інтерактивності і швидкому обміну інформацією.

Оцінка фізичної підготовки спортсменів допомагає створювати більш цілеспрямовані комунікаційні стратегії. Методики оцінки фізичної форми спортсменів надають дані, які можуть інформувати таргетовані стратегії в спортпаблік рилейшнз [38]. Інформація про фізичний стан спортсменів дозволяє краще адаптувати контент до потреб аудиторії, роблячи комунікації більш релевантними і персоналізованими, що підвищує їх ефективність.

Управління репутацією спортсменів вимагає врахування серйозності і релевантності їхніх вчинків. Оцінка релевантності та серйозності проступків спортсменів є важливою для управління громадським сприйняттям і підтримання іміджу [39]. Розуміння масштабів і впливу поведінкових інцидентів дозволяє оперативно реагувати на кризові ситуації, зберігаючи довіру публіки та цілісність бренду спортсмена і спортивної організації.

Сучасні інформаційні технології є базисом для ефективних комунікацій у спорті. Інформаційні технології є фундаментальними інструментами для розробки ефективних комунікаційних стратегій у фізичній культурі і спорті [40]. Використання IT-рішень розширює можливості для поширення інформації, створення інтерактивного контенту та залучення широкої аудиторії, що робить цифрову трансформацію необхідною складовою PR у спортивній сфері.

Узагальнення досліджень свідчить, що у сфері паблік рилейшнз у спорті застосовується широкий спектр методів, які можна розділити на кілька основних груп. Якісні методи включають глибинні інтерв'ю, історико-логічний аналіз, контент-аналіз та спостереження. Вони

дозволяють дослідити внутрішні процеси формування комунікацій, вивчити вплив культурних, емоційних і соціальних факторів, а також збирати експертні думки. Кількісні методи представлені анкетуванням, статистичним аналізом та систематичними оглядами літератури. Вони дають змогу вимірювати рівень мотивації, ефективність комунікацій та оцінювати вплив різних факторів на аудиторію.

За результатами узагальнення наукової літератури з питання методів дослідження паблік рилейшнз у спорті нами визначено такі методи дослідження: інтерв'ю з експертами, яке передбачає глибинне опитування фахівців, що дає змогу отримати детальну інформацію про практичні аспекти PR у спорті; контент-аналіз, який означає систематичне вивчення текстів, відео та іншого контенту для визначення ключових тенденцій і особливостей комунікації; спостереження, тобто безпосереднє вивчення поведінки аудиторії або учасників спортивних подій для аналізу їх реакцій і взаємодії; анкетування, тобто збір кількісних даних від широкої аудиторії для оцінки мотивації, сприйняття і впливу PR-активностей; історико-логічний аналіз, що означає дослідження розвитку і трансформації комунікаційних стратегій у спорті з урахуванням історичного контексту; візуалізація та цифрове моделювання, яке передбачає застосування сучасних технологій для планування, демонстрації і вдосконалення спортивних виступів і комунікаційних заходів.

У рамках використання методу анкетування нами розроблено опитувальну форму (Додаток А), використання якої дало змогу сформуванню емпіричний фундамент для виконання наступних розділів кваліфікаційної роботи.

Таким чином, ефективне дослідження паблік рилейшнз у спорті базується на комплексному поєднанні якісних, кількісних і технологічних методів, що забезпечує глибоке розуміння аудиторії та оптимізацію

комунікаційних стратегій. Зазначені методи є основою для проведення власного наукового дослідження.

2.2. Організація дослідження

Для проведення власного емпіричного дослідження на тему використання інструментів публік рилешнз у практичній діяльності студій спортивних танців нами було організовано дослідження у декілька етапів (рис. 2.1). Зазначені етапи реалізовувалися покроково, тобто перехід до кожного наступного етапу здійснювався за результатами завершення роботи над попереднім.

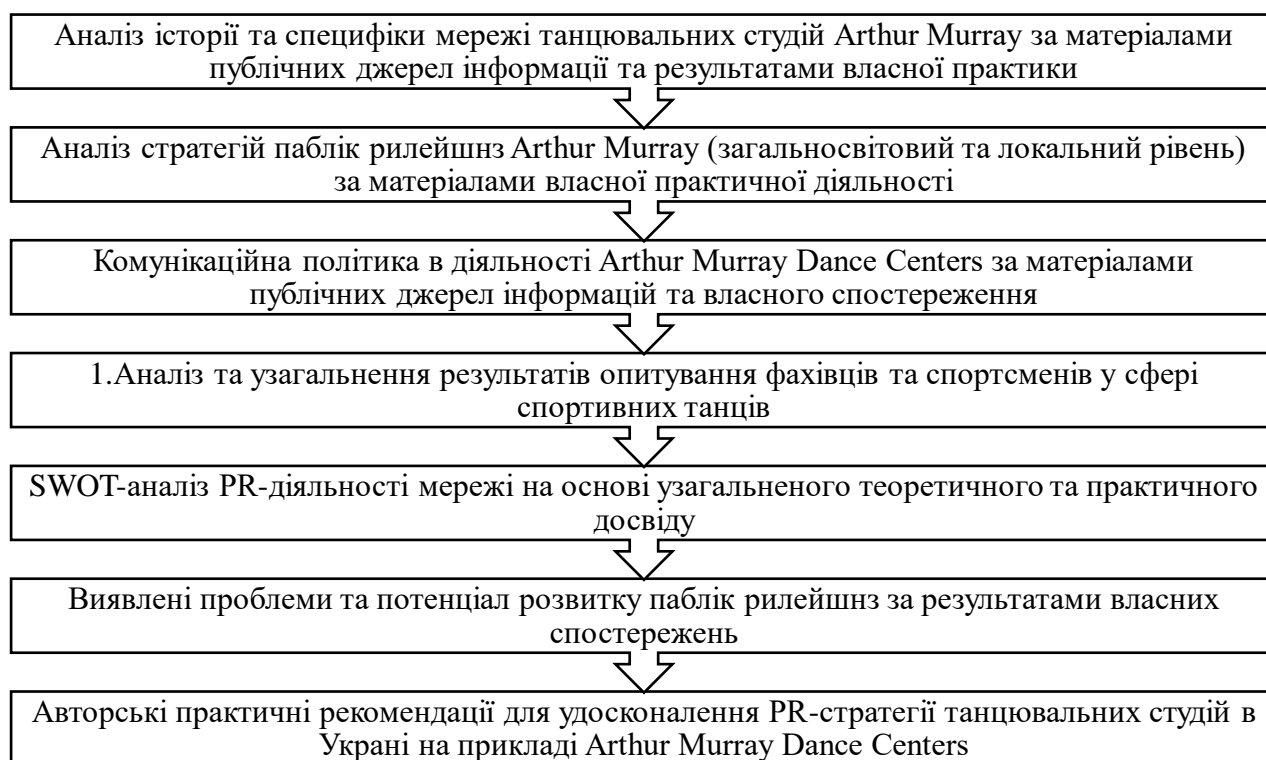


Рис. 2.1 Етапи організації дослідження

Таким чином, дослідження діяльності міжнародної мережі танцювальних студій Arthur Murray та рівня розвитку PR у сфері спортивних танців вибудовано на основі поетапної структурної моделі, яка дозволяє комплексно охопити всі аспекти функціонування. Такий підхід забезпечує можливість системного аналізу з використанням як теоретичних

положень, так і практичних спостережень, отриманих у процесі особистої взаємодії з об'єктом дослідження.

Окреме місце в дослідженні відведено осмисленню й узагальненню власного практичного досвіду, який виступає важливим емпіричним джерелом для обґрунтування авторських висновків і рекомендацій. Поєднання аналітичного та прикладного підходів зумовлює цілісність дослідницького процесу, підвищує його наукову значущість і практичну цінність. Така інтеграція дозволяє не лише глибше зрозуміти механізми функціонування PR-системи Arthur Murray, але й сформулювати ефективні шляхи її вдосконалення в контексті сучасних комунікаційних викликів.

Висновки до розділу

У ході проведеного комплексного аналізу наукових джерел щодо методології дослідження паблік рилейшнз у спортивній сфері були виділені наступні основні методи: інтерв'ю з експертами; контент-аналіз; спостереження; анкетування; історико-логічний аналіз; візуалізація та цифрове моделювання. Виокремлені методи дають змогу здійснювати багатовимірний аналіз, що є необхідним для формування адекватних і результативних підходів у спортивному паблік рилейшнз.

Організація дослідження функціонування мережі танцювальних студій Arthur Murray передбачає його реалізацію відповідно до структурованого етапного підходу, що інтегрує теоретичне осмислення, емпіричний досвід і практикоорієнтовані спостереження. Методологічна основа роботи передбачає застосування якісних дослідницьких інструментів, зокрема аналізу текстових джерел, контент-аналізу, спостереження, SWOT-аналізу, а також авторської інтерпретації практичних результатів. Поєднання концептуального аналізу з емпіричною складовою надає дослідженню цілісного характеру, визначає його наукову релевантність і практичну значущість.

РОЗДІЛ 3

PR-ДІЯЛЬНІСТЬ МЕРЕЖІ ARTHUR MURRAY DANCE CENTERS ЯК ПРИКЛАД СПОРТИВНОГО БРЕНДУ

3.1. Історія та специфіка мережі танцювальних студій Arthur Murray

Розвиток мережі танцювальних студій Arthur Murray є знаковим прикладом успішної інституціоналізації культурного продукту в контексті соціального танцю, що поступово трансформувався у впізнаваний міжнародний бренд із понад столітньою історією. Компанія бере свій початок у 1912 році, коли Артур Мюррей започаткував власну педагогічну практику у галузі танцювального мистецтва. Згодом ця ініціатива переросла у масштабну франчайзингову систему, яка охоплює понад два десятки країн. Одним із перших кроків до масштабування стало застосування новаторської на той час форми навчання стало поширення письмових інструкцій для самостійного опанування танцювальних рухів, що дало змогу залучити ширшу аудиторію ще у перші десятиліття ХХ століття [41].

Артур Мюррей, ім'я, що є синонімом танцю, залишив незмінну спадщину у світі бальних танців. Його вплив охоплює десятиліття, а його танцювальні студії навчили незліченну кількість людей, перетворивши багатьох на досвідчених танцюристів. Історія Артура Мюррея є дивовижною історією від початку як танцювального ентузіаста до перетворення на світову ікону, шлях Мюррея демонструє трансформаційну силу танцю. Його спадщина продовжується через процвітаючі танцювальні студії Артура Мюррея та незліченну кількість життів, на які він вплинув своїм викладанням.

У 1912 році Мюррей почав робити собі ім'я, виграючи танцювальні змагання та виступаючи на різних майданчиках. Його великий прорив

стався, коли він почав продавати уроки танців поштою, використовуючи схеми слідів для навчання основним танцювальним крокам. Цей інноваційний підхід дозволив людям навчатися танцювати, не виходячи з дому, і ознаменував початок його підприємницької подорожі [41].

У 1925 році Артур Мюррей відкрив свою першу танцювальну студію в Нью-Йорку. Успіх цієї студії призвів до створення франшизи Arthur Murray Dance Studios. До 1930-х років у Сполучених Штатах існувало кілька танцювальних студій Arthur Murray Dance Studios, кожна з яких пропонувала високоякісне навчання танцям, засноване на методах Мюррея. Його студії стали відомі своїм дружнім та доступним підходом до навчання танцям, залучаючи широке коло учнів [41].

Наступним важливим етапом у формуванні публічного образу бренду стала його інтеграція у масову культуру через телевізійний формат. Згідно з дослідженням Дж. Льюїса [42], у 1950-х роках Arthur Murray здобула загальнонаціональне визнання завдяки трансляції розважально-освітнього шоу The Arthur Murray Party на телебаченні США. Участь у цьому проєкті суттєво посилити позиції компанії як провідного гравця у сфері навчання соціальному та бальному танцю. Як зазначено в Encyclopaedia Britannica [43], до середини ХХ століття мережа охоплювала сотні студій у США, а її методика стала загальновизнаним стандартом у професійному середовищі.

1940-ті та 1950-ті роки ознаменувалися золотою ерою для танцювальних студій Артура Мюррея, що підживлювалося розвитком соціальних та бальних танців. Студії стали культурною сенсацією, приваблюючи як знаменитостей, так і звичайних людей, які прагнули вивчити найновіші танцювальні рухи. Харизма та майстерність Мюррея зробили його улюбленою фігурою в танцювальній спільноті [41].

Важливою віхою в кар'єрі Мюррея стало його телевізійне шоу «Вечірка Артура Мюррея», яке виходило в ефір з 1950 по 1960 рік. Шоу, що включало танцювальні виступи, змагання та запрошених знаменитостей,

відіграло ключову роль у популяризації бальних танців в Америці та зміцненні статусу Мюррея як ікони танцю [41].

Важливою відмінною рисою мережі є високий ступінь уніфікації навчального процесу, що обумовлений впровадженням чіткої методичної бази й структурованої франчайзингової моделі. Як відзначено у публікаціях Dance Vision [44], усі філії компанії функціонують відповідно до єдиної освітньої концепції, що дозволяє забезпечити стабільну якість послуг незалежно від географічного розташування студії. Крім того, велика увага приділяється підготовці персоналу: кожен інструктор проходить обов'язкову внутрішню сертифікацію, що гарантує відповідність освітнім і професійним стандартам компанії.

Сучасний етап розвитку Arthur Murray характеризується активною адаптацією до цифрових змін у сфері комунікацій та освіти. Як наголошується в аналітичному огляді на Encyclopedia.com [45], компанія не лише зберегла актуальність на ринку, але й змогла ефективно інтегрувати інструменти онлайн-комунікації, дистанційного навчання та соціальних мереж, що сприяло подальшому розширенню цільової аудиторії у XXI столітті.

Вплив Артура Мюррея на танцювальну освіту неоціненний. Його інноваційні методи навчання в поєднанні з його прагненням зробити танець доступним для кожного, революціонізували спосіб навчання танцю. Франшиза танцювальних студій Артура Мюррея продовжує процвітати, маючи понад 270 студій у 22 країнах. Його підхід до танцювальної освіти надихнув незліченну кількість танцюристів та інструкторів, забезпечуючи постійне існування його спадщини [41].

Внесок Мюррея в культуру спортивного танцю виходить за межі його танцювальних студій. Він є автором кількох книг про танці, ділячись своїми знаннями та захопленням із широкою аудиторією. Його методики та філософія викладання були прийняті викладачами танців у всьому світі,

впливаючи на те, як танці викладають як у професійному, так і в рекреаційному середовищі.

На основі систематизації та узагальнення результатів проведеного дослідження нами побудовано хронологію розвитку (рис. 3.1).

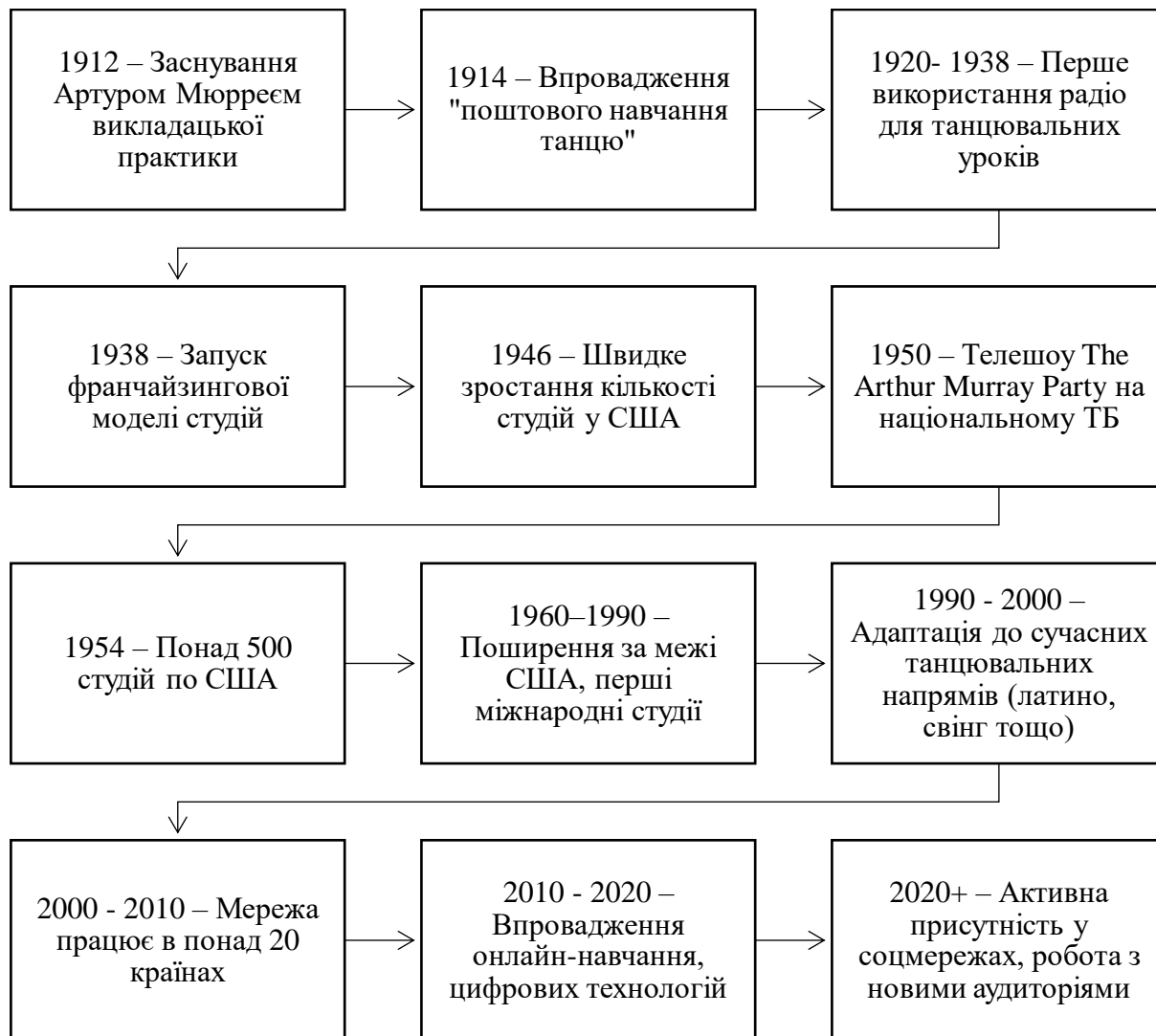


Рис. 3.1 Хронологія розвитку мережі танцювальних студій Arthur Murray

Мережа танцювальних студій Arthur Murray вирізняється серед інших соціальних танцювальних закладів завдяки поєднанню глибоких історичних традицій, чітко відпрацьованих навчальних методик та ефективної франчайзингової системи управління. Її особливість полягає у сукупності організаційних, педагогічних та комунікаційних складових, які

забезпечують стабільність функціонування та конкурентоспроможність на світовому рівні.

Центральною характеристикою моделі розвитку танцювальних студій Arthur Murray є франчайзинг, що дозволяє створювати незалежні танцювальні студії під єдиним брендом із уніфікованими стандартами. Така організаційна побудова забезпечує баланс між централізованим контролем і гнучкістю локального менеджменту, що особливо важливо для адаптації в різноманітних культурних і економічних умовах. Кожен франчайзі отримує доступ до бренду, навчальних матеріалів, маркетингової підтримки та методології викладання, а також проходить обов'язкову підготовку і сертифікацію. Це сприяє збереженню високої якості послуг на всіх майданчиках мережі, незалежно від географічного розташування.

Основою педагогічної системи Arthur Murray є стандартизований підхід до навчання танцю, який сформувався на базі багаторічного педагогічного досвіду. Навчальна програма передбачає поетапне освоєння танцювальних навичок, пристосоване до рівня підготовки різних категорій учнів. Значна увага приділяється індивідуальному підходу, де інструктор виконує роль наставника, сприяючи максимальному розкриттю потенціалу кожного учня. Окрім класичних бальних танців, у навчальну програму включені сучасні стилі, як латина, свінг, хастл, що відповідають актуальним тенденціям та запитам ринку.

Викладачі мережі проходять сувору внутрішню сертифікацію, яка охоплює не лише технічну підготовку, а й розвиток навичок комунікації та психологічної підтримки клієнтів, що підвищує якість взаємодії з учнями та їхню мотивацію.

Що стосується маркетингової політики, Arthur Murray активно формує унікальний імідж своїх студій як просторів для навчання, соціалізації та розваг. Регулярні танцювальні вечори, конкурси та інші події сприяють створенню активної спільноти та підвищують лояльність

клієнтів. З середини ХХ століття бренд значну увагу приділяє використанню мас-медіа — від телевізійних шоу до сучасних цифрових платформ. Соціальні мережі, онлайн-уроки та відеоконтент дозволяють підтримувати зв'язок із широкою аудиторією в умовах динамічного ринку.

Особливої уваги заслуговує культурна адаптивність мережі. Кожна франчайзингова студія має можливість враховувати локальні традиції, особливості етикету і вподобання клієнтів, що сприяє ефективнішому залученню та утриманню учасників. Завдяки такому підходу мережа успішно функціонує в країнах із різними мовами та культурними особливостями, зберігаючи при цьому єдність корпоративного стилю та високі стандарти.

Сучасний розвиток Arthur Murray пов'язаний з інтеграцією новітніх технологій, які розширюють формат навчання та взаємодії з клієнтами. Онлайн-платформи, мобільні додатки, відеоуроки та інтерактивні тренінги становлять невід'ємну частину освітнього процесу, що дає змогу адаптуватися до нових умов життя та залучати молодшу аудиторію.

Отже, специфіка мережі танцювальних студій Arthur Murray базується на багаторівневій системі управління, стандартизованих навчальних програмах, потужному маркетингу та високій адаптивності до культурних і технологічних змін. Синтез цих компонентів забезпечує сталий розвиток мережі, високу якість послуг і впізнаваність бренду як одного з провідних у сфері соціального танцю на світовій арені.

Узагальнюючи, можна зазначити, що історія Arthur Murray є прикладом постійного оновлення і стратегічної адаптації до культурно-технологічних змін. Специфіка обраної для дослідження танцювальної студії полягає у синтезі академічного підходу до викладання танцю, сталого корпоративного стилю та масштабованої франчайзингової моделі, що забезпечило їй довготривалу присутність у глобальному просторі соціального танцю.

3.2. Аналіз стратегій паблік рилейшнз Arthur Murray (загальносвітовий та локальний рівень)

Стратегії паблік рилейшнз мережі Arthur Murray ґрунтуються на принципах інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачають цілісність і узгодженість всіх комунікаційних зусиль на різних рівнях діяльності. У концепції Котлера і Келлера підкреслюється важливість формування єдиного корпоративного іміджу, який транслюється через усі канали взаємодії з цільовою аудиторією [46]. Arthur Murray успішно застосовує цю модель, забезпечуючи цілісне сприйняття бренду як на світовому, так і на локальному рівнях.

Глобальна стратегія мережі передбачає стандартизацію основних елементів комунікацій, що дозволяє підтримувати високу впізнаваність бренду у понад 20 країнах. Водночас локальні франчайзі мають можливість адаптувати свої повідомлення відповідно до культурних, соціальних та ринкових особливостей конкретного регіону. Такий підхід відповідає концепції «глокалізації», яка поєднує універсальні стандарти з гнучкістю локального управління.

Однією з ключових складових PR-стратегії є навчальна та сертифікаційна програма для персоналу, що забезпечує високий рівень компетентності працівників і уніфікованість комунікаційного посилу. Відповідно, клієнти отримують якісний сервіс, незалежно від місця розташування студії. Такий підхід сприяє формуванню довготривалих відносин довіри та лояльності, що є критично важливим для успіху в соціальній сфері послуг.

Таким чином, стратегія паблік рилейшнз Arthur Murray є прикладом ефективної реалізації інтегрованого підходу, який поєднує глобальні стандарти з локальною адаптацією, що дозволяє оптимізувати комунікації у міжнародному бізнес-середовищі.

У теорії зв'язків із громадськістю двонаправлена симетрична модель комунікації вважається найбільш ефективною для встановлення довірливих відносин між організацією та її аудиторією [47]. У випадку мережі Arthur Murray дана модель знаходить практичне застосування через активне залучення клієнтів до комунікаційних процесів, зокрема, через зворотний зв'язок і діалог.

Локальні офіси мережі систематично збирають інформацію про вподобання та очікування клієнтів, що дозволяє гнучко коригувати PR-повідомлення і підвищувати їхню релевантність. Організація танцювальних заходів, конкурсів та соціальних акцій сприяє формуванню спільноти, яка ідентифікує себе з брендом, що є важливим чинником довіри і лояльності.

Ключовим елементом комунікації також є активне використання цифрових платформ, де клієнти можуть оперативно отримувати інформацію, залишати відгуки та брати участь у дискусіях. Даний підхід створює двонаправлену комунікаційну екосистему, що підтримує відкритість і прозорість у взаємовідносинах із споживачами.

Таким чином, PR-стратегія Arthur Murray орієнтована на побудову партнерських відносин з клієнтами, що сприяє підвищенню ефективності паблік рилейшнз та стійкості бренду на конкурентному ринку.

Офіційний сайт мережі Arthur Murray [48] є важливим інструментом реалізації глобальної PR-стратегії. Він виконує функцію інформаційного центру, де представлено корпоративні стандарти, навчальні матеріали, а також анонси подій і новини студій по всьому світу. Така централізована інформаційна платформа сприяє формуванню єдиного іміджу та підвищує прозорість діяльності компанії.

Водночас локальні франчайзингові студії мають доступ до шаблонів комунікаційних матеріалів і можливість реалізовувати власні PR-активності, враховуючи специфіку місцевих ринків. Зазначене забезпечує

гнучкість та адаптивність, що відповідає потребам різних сегментів аудиторії.

Соціальні мережі інтегруються з офіційними каналами, створюючи єдину мережу комунікацій, яка охоплює як потенційних, так і поточних клієнтів. Онлайн-інструменти підтримують швидке реагування на запити аудиторії і формують позитивний досвід взаємодії з брендом. Офіційний веб-ресурс є ключовим елементом PR-стратегії Arthur Murray, який забезпечує координацію і уніфікацію комунікацій, а також сприяє розвитку клієнтської бази.

Аналіз кейсів Американської асоціації зв'язків із громадськістю [49] показує, що Arthur Murray ефективно реалізує стратегію балансу між централізованим контролем та локальною автономією. Глобальний бренд надає стандарти та ресурси, тоді як франчайзі володіють правом на інновації та локальні PR-активності. Такий підхід дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкових умов, враховувати культурні особливості та залучати клієнтів через специфічні для регіону заходи. Оцінка ефективності PR-кампаній здійснюється за допомогою системи моніторингу, що включає аналіз медіа-відгуків, показників охоплення та взаємодії аудиторії.

Ключовим фактором успіху є навчання франчайзі у сфері публік рилейшнз, що забезпечує високу якість комунікацій і збереження корпоративної ідентичності. Даний підхід підвищує стійкість бренду і сприяє зростанню клієнтської бази. Практичний досвід Arthur Murray демонструє ефективність комбінування централізованих стандартів і локальної ініціативи в побудові успішної PR-стратегії.

Сучасні тенденції у стратегічних комунікаціях акцентують увагу на інтеграції цифрових технологій для посилення бренду. Arthur Murray активно використовує онлайн-платформи, мобільні додатки та відеоконтент, що розширює охоплення аудиторії та підвищує доступність послуг.

Цифрові інструменти дозволяють мережі оперативно адаптувати повідомлення з урахуванням мовних і культурних особливостей різних регіонів, що підсилює локальну релевантність і підвищує ефективність комунікацій. Персоналізація контактів та відкритість у взаємодії з клієнтами зміцнюють довіру і сприяють формуванню довгострокових відносин [50].

Завдяки цифровізації Arthur Murray підтримує конкурентоспроможність на ринку соціального танцю і забезпечує інноваційність у сфері публік рилейшнз. Технології також сприяють залученню молодшої аудиторії, що є важливим фактором для сталого розвитку. Запровадження цифрових рішень у PR-стратегії мережі відповідає сучасним тенденціям і відкриває нові можливості для розвитку бренду.

Соціальні медіа стали невід'ємним компонентом стратегій публік рилейшнз, забезпечуючи платформу для активної взаємодії з аудиторією. Arthur Murray ефективно використовує соціальні мережі для формування спільноти, популяризації заходів та поширення навчальних матеріалів. Двонаправлена комунікація в соціальних мережах сприяє підвищенню залученості клієнтів і швидкому реагуванню на їхні потреби. Оперативність відповідей створюють позитивний імідж і зміцнюють лояльність [51].

Соціальні платформи також виступають каналом для збору зворотного зв'язку, що дозволяє коригувати PR-стратегії в режимі реального часу. Таким чином, Arthur Murray інтегрує соціальні медіа у комплексну систему комунікацій. Використання соціальних мереж підсилює конкурентні переваги мережі і забезпечує безперервний контакт з клієнтами в умовах динамічного ринку.

Дослідження локальних практик демонструють, що Arthur Murray підтримує баланс між централізованим управлінням і автономією франчайзі, що дозволяє ефективно враховувати культурні, соціальні та

економічні особливості регіонів. Локальні студії здатні адаптувати PR-повідомлення, організовувати регіональні заходи та будувати стосунки з місцевою спільнотою [52]. Такий підхід забезпечує високу релевантність і ефективність комунікацій, що підсилює залученість клієнтів і їхню лояльність. Водночас збереження корпоративних стандартів гарантує єдність бренду і високу якість послуг.

Аналіз локальних ініціатив підтверджує важливість гнучкості в управлінні франчайзинговою мережею, що сприяє її стабільності та довготривалому розвитку.

Узагальнюючи результати проведеного аналізу, визначимо особливості стратегій публік рилейшнз Arthur Murray на загальносвітовому та локальному рівнях (рис. 3.2).

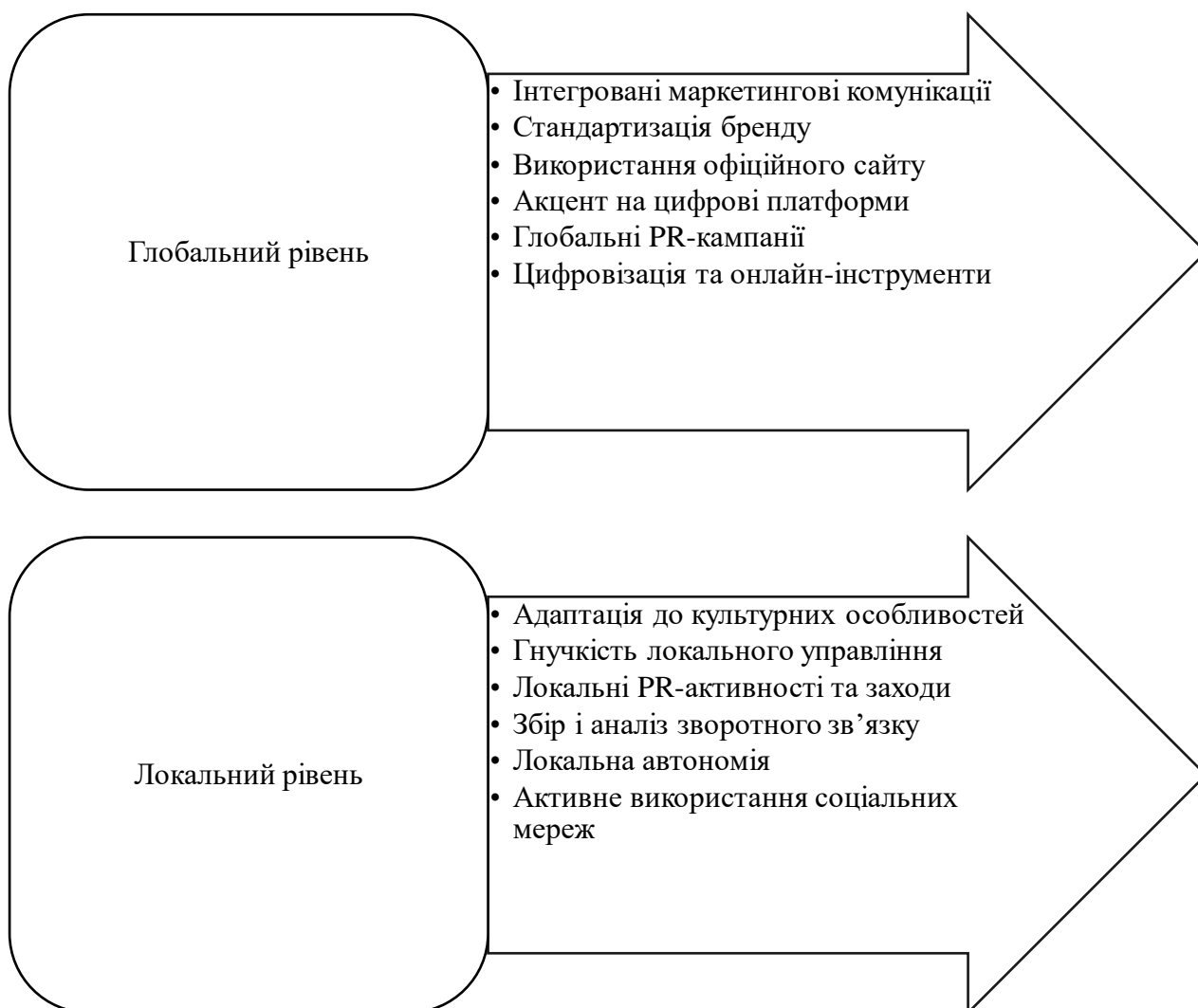


Рис. 3.2 Особливості стратегій паблік рилейшнз Arthur Murray
(загальносвітовий та локальний рівень)

Аналіз стратегій паблік рилейшнз мережі танцювальних студій Arthur Murray демонструє ефективне поєднання глобального бачення бренду з локальною адаптацією комунікаційних практик. Представлене на рис. 3.2 поєднання особливостей дозволяє компанії зберігати цілісність корпоративного іміджу, водночас реагуючи на унікальні потреби й особливості різних регіональних ринків.

На загальносвітовому рівні Arthur Murray реалізує централізовані PR-стратегії, що ґрунтуються на стандартизації бренду та інтеграції маркетингових каналів. Впровадження цифрових технологій, таких як офіційний вебсайт, соціальні медіа, онлайн-уроки й відеоконтент, дозволяє мережі підтримувати високу впізнаваність та привабливість бренду серед глобальної аудиторії. Стандартизований підхід гарантує однорідність якості послуг та комунікаційних повідомлень незалежно від географічного розташування студії, що формує довіру й лояльність клієнтів.

Водночас на локальному рівні PR-стратегії характеризуються високою гнучкістю і культурною чутливістю. Кожна франчайзингова студія отримує можливість адаптувати маркетингові повідомлення, враховуючи специфіку регіонального ринку, мовні особливості та культурні традиції. Локальні PR-активності включають проведення танцювальних заходів, конкурсів, спеціальних пропозицій, що сприяють формуванню міцних зв'язків із клієнтами й активізації місцевої спільноти. Акцент на персоналізовану комунікацію та збір зворотного зв'язку дозволяє підвищувати ефективність взаємодії з аудиторією.

Суттєвим чинником успішності паблік рилейшнз Arthur Murray є сувора внутрішня сертифікація викладачів і працівників студій, що забезпечує високу якість обслуговування та професіоналізм на всіх рівнях.

Такий підхід сприяє формуванню позитивного іміджу бренду як на світовому, так і на локальному рівні.

Розширення цифрових платформ і активне використання соціальних мереж стали ключовими елементами сучасної PR-стратегії Arthur Murray. Онлайн-комунікації не лише забезпечують зручність та доступність навчання для широкої аудиторії, а й дозволяють підтримувати постійний контакт із клієнтами, оперативно реагувати на їхні запити та формувати спільноту за інтересами.

Крім того, Arthur Murray успішно інтегрує традиційні PR-інструменти з інноваційними підходами, що включають проведення локальних і глобальних заходів, партнерських проєктів і медіакампаній. Такий синергетичний ефект дозволяє не лише підтримувати високий рівень впізнаваності бренду, а й створювати емоційний зв'язок із аудиторією, що значно підвищує лояльність клієнтів і стимулює їхню активність у межах мережі. У цілому, стратегія паблік рилейшнз Arthur Murray є прикладом балансу між глобальним управлінням та локальною адаптацією, що відповідає викликам сучасного ринку та соціокультурним трансформаціям.

За результатами проведеного аналізу доходимо висновку про те, що стратегія паблік рилейшнз Arthur Murray є зразком успішної інтеграції глобальних і локальних підходів у сфері комунікацій. Стратегії паблік рилейшнз мережі Arthur Murray відзначаються гармонійним поєднанням глобальної стандартизації бренду та локальної адаптивності.

На загальносвітовому рівні домінує використання цифрових технологій для глобалізації PR-кампаній. Водночас на локальному рівні важливою є гнучкість управління, врахування культурних і ринкових особливостей, а також активне залучення клієнтів через персоналізовані комунікації і соціальні мережі. Такий дворівневий підхід забезпечує мережі високу конкурентоспроможність, ефективність комунікацій і довготривале зміцнення позицій танцювальних студій Arthur Murray на ринку.

3.3. Комунікаційна політика в діяльності Arthur Murray Dance Centers

Одна з найцікавіших комунікаційних кампаній Arthur Murray є рекламний аудіоролик «Twist, Tango, Salsa», створений для студії в Пуерто-Рико [53]. Цей приклад демонструє, як бренд вміло застосовує аудіо формат для залучення нових клієнтів. Вибір радіо- та онлайн аудіоканалів показує гнучкість та адаптивність бренду до сучасних тенденцій споживання інформації. Комунікаційна стратегія тут ґрунтується на тому, щоб створити у слухачів емоційний зв'язок із танцями через ритмічний і живий звук, який спонукає до дії.

Цікаво, що сама кампанія розроблена агентством Ogilvy, яке відоме своїми інноваційними рекламними підходами. Використання аудіореклами дає змогу охопити аудиторію, яка перебуває поза межами традиційних візуальних медіа, наприклад, під час поїздок, тренувань чи роботи. Це показує, що Arthur Murray орієнтується не лише на класичні засоби реклами, а й прагне бути присутнім у повсякденному житті потенційних клієнтів.

Особливість комунікації в цій кампанії також полягає в акценті на різноманітність стилів танцю, що дозволяє охопити широку аудиторію з різними вподобаннями. Такий підхід підсилює бренд як відкритий і привабливий для людей різного віку та культурного походження. У результаті, кампанія створює позитивний імідж студії, де кожен може знайти свій улюблений стиль танцю.

Загалом, ця кампанія демонструє, що комунікаційна політика Arthur Murray спрямована на творче використання різних медіа-каналів, щоб досягти аудиторії в різних ситуаціях і надати їй імпульс до взаємодії з брендом. Вона підкреслює сучасний підхід до реклами, де важливим є не просто інформування, а створення емоційного залучення.

Іншим приклад використання традиційних медіа для комунікації є кампанія Arthur Murray Dance Studio в Манчестері, штат Нью-Гемпшир, що була реалізована у співпраці з місцевим телеканалом WMUR [54]. Ця ініціатива ілюструє, як бренд робить ставку на телебачення, особливо у прайм-тайм, щоб охопити максимально широку аудиторію. Трансляція реклами під час новин і популярних шоу свідчить про глибоке розуміння аудиторії та вибір часу, коли глядачі найбільш схильні звернути увагу на рекламний меседж.

Комунікаційна політика тут виявляє цілеспрямованість і локальний підхід. Оскільки Arthur Murray діє у форматі франшизи, важливо, щоб кожен локальний центр міг ефективно взаємодіяти з громадою, в якій він працює. Співпраця з місцевими ЗМІ забезпечує відчуття довіри і належності, адже реклама подається у звичному для глядачів контексті. Така стратегія допомагає позиціонувати Arthur Murray не просто як танцювальну школу, а як культурний центр, де проходять цікаві події та можливості для соціалізації, що підсилює імідж бренду як активного учасника місцевого життя, що підтримує спільноту і пропонує цінність не лише у вигляді навчання танцям, а й як майданчик для спілкування.

Отже, приклад з Манчестером свідчить про те, що Arthur Murray вміло використовує класичні канали зв'язку з аудиторією, органічно вписуючи свої рекламні повідомлення у локальний медіапростір, що підвищує ефективність комунікації та формує позитивний імідж.

Огляд історії та репутації Arthur Murray Dance Studio [55] розкриває, як бренд будував свої комунікації протягом десятиліть. Комунікаційна політика Arthur Murray ґрунтується на концепції послідовності та стійкості у просуванні свого образу. Важливою складовою є акцент на якості викладання і створенні дружньої атмосфери, що несе глибший сенс, ніж просто навчання танцям. Бренд робить ставку на особистісний контакт із клієнтами, намагаючись передати через комунікації ідею, що танці є не

лише навичка, а й спосіб самовираження та соціалізації, що формує довгострокову лояльність та створює спільноту, яка готова повертатися і рекомендувати послуги Arthur Murray іншим.

Важливою частиною політики є також використання партнерських відносин і проведення спільних заходів, що розширює можливості комунікації за межами студії. Такі ініціативи допомагають зміцнювати бренд і демонструють його відкритість до співпраці, що позитивно впливає на репутацію. Загалом, історичний контекст дозволяє зрозуміти, що комунікаційна політика Arthur Murray виступають не просто як випадковий набір маркетингових кроків, а цілеспрямована стратегія, яка розвивається відповідно до змін у суспільстві та очікувань клієнтів.

Комунікації Arthur Murray Dance Centers побудовані на розповіді про історію та культуру танців, що дозволяє клієнтам відчувати себе частиною чогось більшого, ніж просто навчальний процес. У цьому контексті важлива роль належить контенту, який транслюється через різні канали, від сайтів до соціальних мереж, а також офлайн заходів [56].

Бренд активно використовує відгуки клієнтів і їхні історії успіху як елемент маркетингової стратегії, що створює довіру і мотивує потенційних клієнтів приєднуватися до студії, адже вони бачать реальні приклади позитивного досвіду. Отже, Arthur Murray у Форт-Вейні демонструє, що комунікаційна політика включає не лише інформаційне наповнення, а й емоційний зв'язок з аудиторією, який підтримується через історії, традиції та реальні свідчення.

Святкування 100-річчя Arthur Murray Dance International у 2012 році стало масштабною подією, яка активно використовувалась у комунікаційних цілях [57]. Зокрема, онлайн трансляції танцювальних вечірок та заходів показали, як бренд адаптується до цифрової епохи, розширюючи свою аудиторію за межі традиційних географічних обмежень. Цей приклад яскраво ілюструє, як Arthur Murray інтегрує сучасні технології

в свою комунікаційну політику, використовуючи інтернет-платформи для збільшення охоплення і створення інтерактивності. Онлайн-трансляції дали можливість одночасно об'єднати учасників з різних країн і зробити свято доступним для ширшого кола зацікавлених.

Важливо, що в рамках святкування підкреслювалася унікальна історія бренду, його традиції і роль у розвитку танцювальної культури. Ця історія була донесена через численні канали, наприклад, прес-релізи, відео, соціальні мережі, що свідчить про комплексний підхід до комунікації. Таким чином, столітній ювілей став не лише приводом для святкування, а й потужним інструментом зміцнення іміджу бренду, підвищення лояльності клієнтів і залучення нової аудиторії завдяки широкомасштабній медійній підтримці.

Матеріал IDS 2022 року [58] пропонує практичний посібник із використання соціальних мереж для танцювальних шкіл, зокрема таких, як Arthur Murray. Він підкреслює значення продуманої контент-стратегії, що включає регулярне публікування відео, історій, освітніх матеріалів і залучення аудиторії через інтерактивні формати.

Цей підхід узгоджується з комунікаційною політикою Arthur Murray, яка все більше орієнтується на діджитал-маркетинг і соціальні платформи для підтримки постійного контакту з клієнтами. Особливо важливими є формати, що сприяють двонаправленій комунікації, такі як коментарі, лайки, опитування, прямі трансляції. Arthur Murray активно використовує ці принципи, адаптуючи контент під різні платформи, від Instagram до YouTube. Таким чином, застосування сучасних діджитал-інструментів дозволяє бренду залишатися актуальним і конкурентоспроможним, ефективно взаємодіяти з новими поколіннями клієнтів, що цінують швидкий та легкий доступ до інформації.

Політика конфіденційності Arthur Murray Williston Park демонструє відповідальний підхід до комунікації з клієнтами у сфері захисту їхніх

персональних даних [59]. Цей документ чітко регламентує, як збирається, зберігається і використовується інформація, що підвищує довіру до бренду та дотримується сучасних нормативних вимог.

У сучасному маркетинговому середовищі прозорість і захист особистих даних є ключовими елементами комунікаційної політики. Arthur Murray в цьому плані показує, що піклується не лише про імідж, а й про безпеку своїх клієнтів, що є важливим фактором у побудові довгострокових відносин. Політика також описує використання цифрових каналів, таких як SMS-маркетинг, для оперативного інформування клієнтів про акції, новини та зміни. Загалом, ця політика є невід'ємною частиною комунікаційної стратегії Arthur Murray, що формує відповідальне, відкрито і прозоро побудоване спілкування з аудиторією.

Arthur Murray прагне не тільки продавати послуги, а й інформувати суспільство про користь танців, формуючи позитивний образ студії як соціально відповідального підприємства. Інформація подається у формі інтерв'ю, що робить комунікацію більш персоналізованою і довірливою. Такий підхід сприяє формуванню іміджу відкритої і дружньої компанії, що готова ділитися знаннями і підтримувати своїх клієнтів [60]. Таким чином, Arthur Murray успішно поєднує освітню функцію зі своєю маркетинговою діяльністю, створюючи багатогранну і ефективну комунікаційну політику.

Комунікаційна політика Arthur Murray Dance Centers є комплексною і багатогранною системою, що ефективно поєднує традиційні та сучасні канали взаємодії з аудиторією. Аналіз різних інформаційних джерел показує, що бренд робить особливий акцент на адаптацію до новітніх тенденцій у медіа, одночасно зберігаючи свою багаторічну історію, цінності та традиції. Такий баланс дозволяє Arthur Murray бути впізнаваним і авторитетним не лише серед прихильників танців, а й ширшої аудиторії, що шукає не просто навчання, а емоційне й соціальне включення.

Однією з характерних рис комунікаційної політики є орієнтація на створення емоційного зв'язку з клієнтами. Це досягається за допомогою креативних рекламних кампаній, інтерактивного контенту у соціальних мережах, а також локальних ініціатив, що зміцнюють довіру та формують відчуття спільноти. Arthur Murray використовує різні формати, аби охопити максимально широке коло споживачів та забезпечити зручний і доступний контакт у різних умовах.

Особливої уваги заслуговує відповідальність бренду у сфері захисту персональних даних і прозорість комунікації, що в сучасних умовах є ключовим фактором для підтримки лояльності клієнтів. Arthur Murray демонструє, що піклується не лише про ефективність маркетингу, а й про дотримання етичних стандартів, що є невід'ємною частиною довгострокових відносин із аудиторією.

Висновки до розділу

Історія розвитку мережі танцювальних студій Arthur Murray ілюструє безперервний процес оновлення та стратегічної адаптації до динамічних культурних і технологічних трансформацій. Особливістю досліджуваної мережі є комплексний підхід, який поєднує академічні принципи викладання танцю, послідовність у формуванні корпоративної ідентичності та ефективну франчайзингову модель.

Функціональна специфіка мережі Arthur Murray базується на багаторівневій системі управління, уніфікованих навчальних програмах, активній маркетинговій стратегії та високій здатності адаптуватися до культурних та технологічних викликів. Поєднання цих складових забезпечує стабільний розвиток мережі, підтримання високого рівня якості послуг та формування впізнаваного бренду, який визнаний одним із лідерів у галузі соціального танцю на міжнародній арені.

Сучасна стратегія розвитку Arthur Murray передбачає інтеграцію інноваційних технологій у освітній процес і взаємодію з клієнтами. Впровадження онлайн-платформ, мобільних додатків, відеоуроків та інтерактивних тренінгів сприяє розширенню доступності послуг і дозволяє ефективно залучати молодшу аудиторію, відповідно до сучасних соціальних тенденцій.

У сфері публік рилейшнз мережа Arthur Murray успішно поєднує традиційні комунікаційні інструменти з сучасними інноваційними підходами, включно з організацією локальних і глобальних заходів, партнерських проєктів та медіакампаній. Така синергія забезпечує не лише високий рівень впізнаваності бренду, а й формує емоційний зв'язок з цільовою аудиторією, підвищуючи лояльність клієнтів і активність у межах мережі.

Загалом, PR-стратегія Arthur Murray є прикладом збалансованого поєднання централізованого управління з локальною гнучкістю, що відповідає вимогам сучасного ринку та соціокультурних змін. Результати проведеного аналізу засвідчили, що успішна інтеграція глобальних та локальних підходів у комунікаціях дозволяє мережі ефективно утримувати позиції, посилювати конкурентоспроможність і забезпечувати довготривале зміцнення бренду на світовій арені.

На міжнародному рівні PR-стратегії мережі орієнтовані на стандартизацію бренду та широке використання цифрових технологій для реалізації глобальних кампаній. Водночас локальні офіси проявляють значну гнучкість у врахуванні культурних особливостей, ринкових вимог і веденні персоналізованої комунікації через соціальні мережі. Такий дворівневий підхід гарантує Arthur Murray високу ефективність PR-діяльності, що сприяє утвердженню лідерських позицій і стійкому розвитку мережі в умовах мінливого ринку.

Комунікаційна політика Arthur Murray Dance Centers є сучасною, стратегічною і цілісною системою, що забезпечує сталий розвиток бренду, формує довіру і підтримує тісний контакт із різними сегментами цільової аудиторії. Вона не лише відповідає вимогам часу, а й закладає основу для подальшого успішного позиціонування компанії на глобальному ринку танцювальних послуг.

РОЗДІЛ 4

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ PR У СФЕРІ СПОРТИВНИХ ТАНЦІВ

4.1. Аналіз та узагальнення результатів опитування фахівців та спортсменів у сфері спортивних танців

З метою визначення актуальних тенденцій у сфері популяризації спортивних танців, виявлення найбільш ефективних каналів комунікації та факторів, що впливають на зацікавленість аудиторії, було проведено анкетне опитування серед представників танцювальної спільноти та осіб, дотичних до цієї сфери. В опитуванні взяли участь 28 респондентів, серед яких були як професійні спортсмени, так і аматори, тренери та шанувальники спортивних танців. Опитування здійснювалося у формі онлайн-анкетування за допомогою Google Forms, результати було узагальнено за допомогою описової статистики.

Загальна характеристика респондентів

Результати першого питання показали, що переважна більшість опитаних має безпосереднє відношення до спортивних танців: 43% є діючими спортсменами, 22% — тренерами або судьями, ще 21% — глядачами чи шанувальниками. 14% раніше займались спортивно-бальними танцями. Таким чином, у вибірці домінує аудиторія, залучена до галузі з практичного або професійного боку, що забезпечує релевантність отриманих результатів.

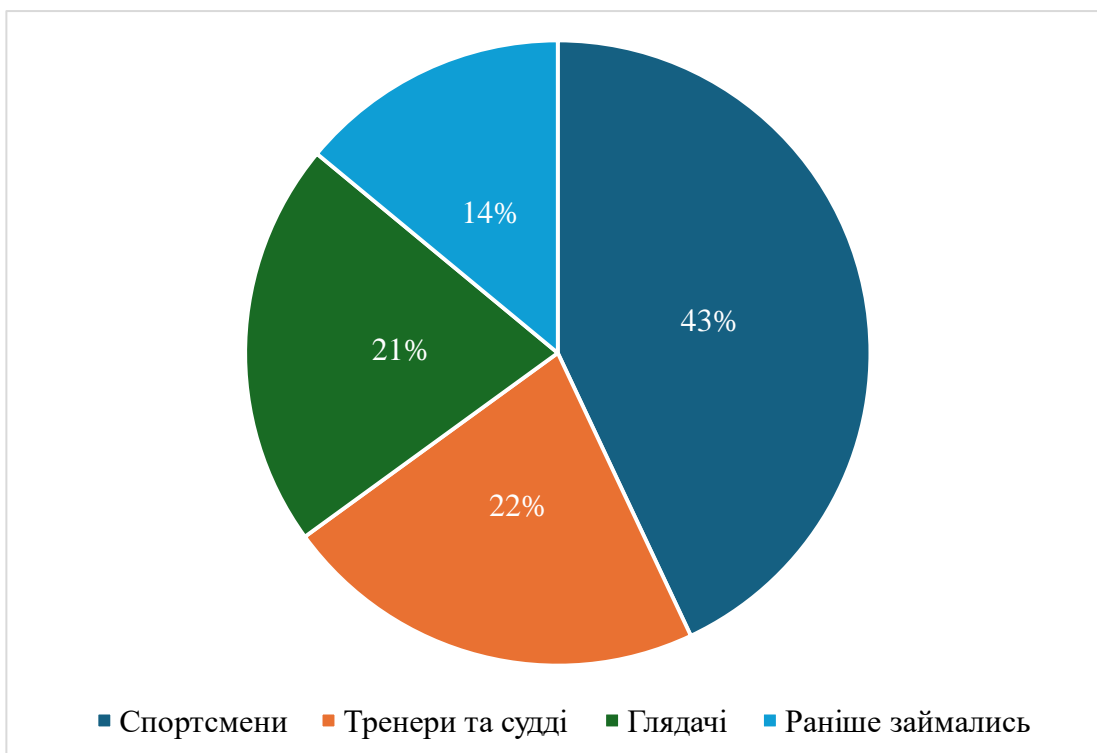


Рис. 4.1 Загальна характеристика респондентів

За стажем роботи у сфері спортивних танців спостерігається виразна тенденція до досвідченості: 60% респондентів мають понад п'ять років практики, тоді як 40% не пов'язані зі сферою. Це підтверджує, що більшість опитаних володіє глибоким розумінням специфіки діяльності та може адекватно оцінювати стан PR і комунікацій у цій галузі.

Щодо рівня залученості, 32% респондентів визначили свій статус як аматорський, 28% — професійний, а 40% зазначили, що не беруть участі у діяльності, пов'язаній зі спортивними танцями. Географічна структура показує концентрацію активності у столиці: 80% займаються або займалися спортивними танцями у місті Києві, тоді як 20% не мають визначеної регіональної прив'язки.

Канали та форми популяризації

Відповіді на питання про ефективні форми популяризації демонструють перевагу масових заходів (100%) та соціальних мереж (83%). Високими залишаються також показники майстер-класів від кваліфікованих тренерів (77%) та прямих трансляцій змагань (51%). Традиційні медіа (телебачення і друковані видання) отримали лише по 11%, що свідчить про поступовий перехід уваги цільової аудиторії у цифровий простір.

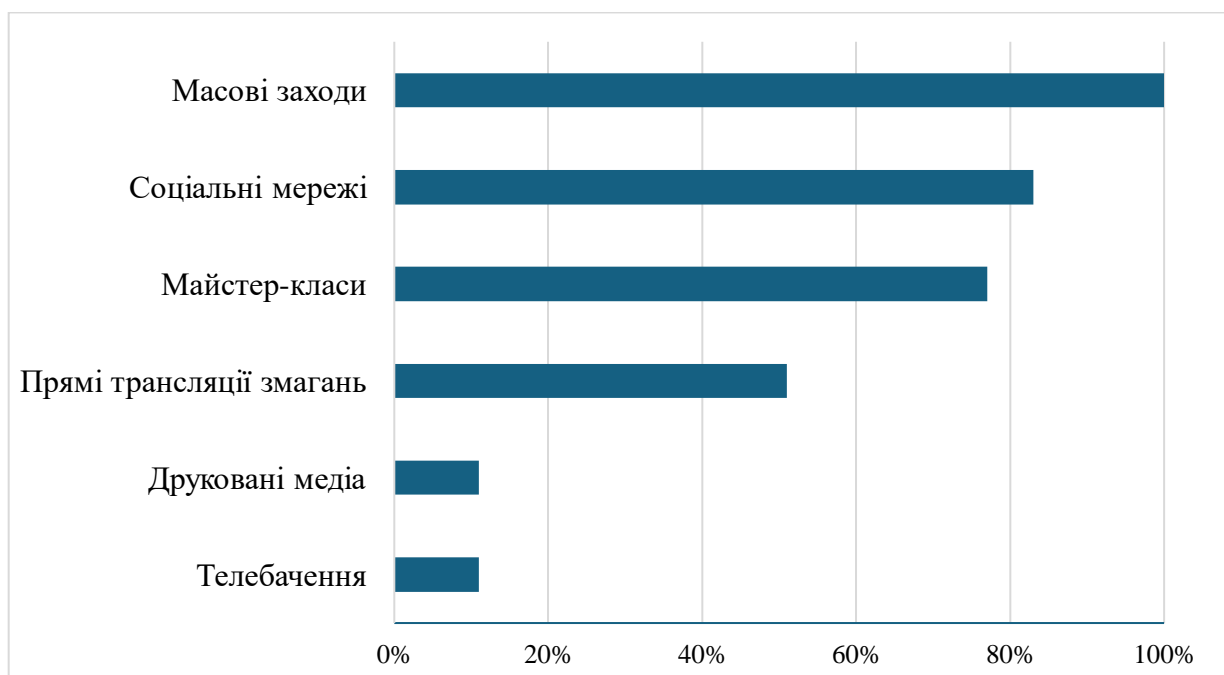


Рис. 4.2 Ефективні форми популяризації спортивних танців

Серед соціальних мереж найефективнішими каналами для просування спортивних танців респонденти назвали Instagram (100%), TikTok (80%), Facebook (60%) та YouTube (50%). Це підтверджує, що сучасні танцювальні комунікації орієнтовані насамперед на візуальний формат та короткий відеоконтент.

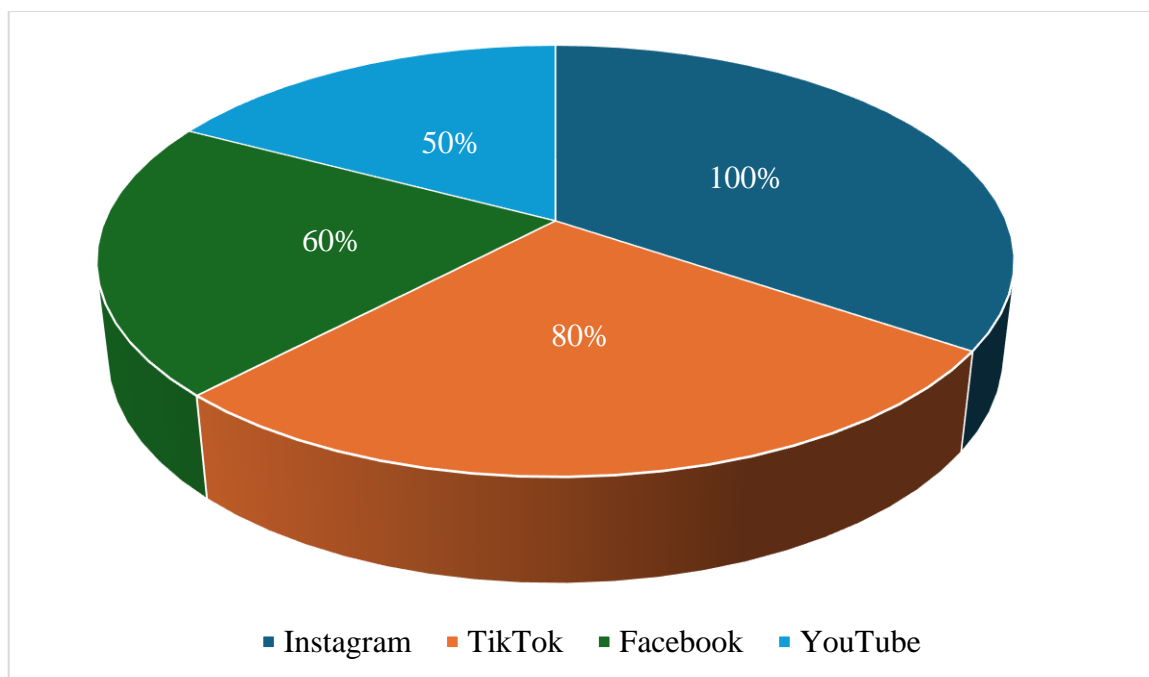


Рис. 4.3 Найефективніші платформи для просування спортивних танців

Рівень інформаційної присутності

Половина опитаних (56%) зазначила, що час від часу помічає PR-кампанії, пов'язані зі спортивними танцями, 32% роблять це рідко, а 12% — ніколи. Це вказує на низьку інтенсивність комунікаційної активності у сфері, попри потенціал для розширення аудиторії.

Основними джерелами інформації про події у світі спортивних танців виступають соціальні мережі (74%) та особисті контакти (55%), тоді як спеціалізовані веб-сайти організацій (30%) мають допоміжне значення. Це засвідчує важливість формування активних онлайн-спільнот, що об'єднують учасників танцювального середовища.

Оцінка ефективності різних каналів комунікації показала, що соціальні мережі отримали найвищі бали (переважно 5 із 5), тоді як телебачення оцінили низько (на рівні 2 балів). Масові заходи та друковані медіа здобули середні оцінки (3 бали), що ще раз підкреслює пріоритет цифрових інструментів просування.

Перспективи розвитку та пріоритетні напрями PR

На запитання про те, які канали комунікації слід розвивати насамперед, 100% респондентів обрали соціальні мережі та Telegram-канали. Аналогічно, серед основних дій для активнішого просування спортивних танців 100% вважають за необхідне підвищити якість та кількість контенту у соціальних мережах, а також посилити інформаційну присутність у медіа. Половина опитаних (50%) підкреслила важливість організації подій та фестивалів, тоді як 30% вважають перспективними прямі трансляції змагань.

Ці результати підтверджують, що стратегія розвитку PR у спортивних танцях повинна базуватись на поєднанні візуального контенту, подієвої активності та партнерських ініціатив.

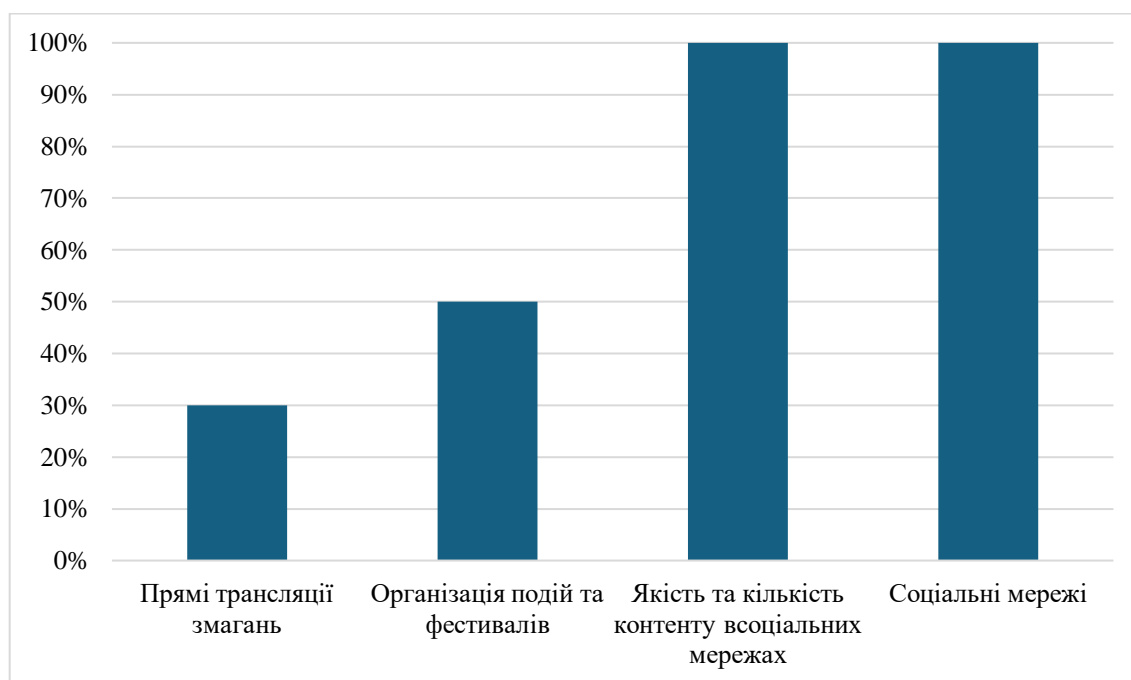


Рис. 4.4 Канали комунікації, які слід розвивати

Інтерес аудиторії до PR-активностей

Найбільш привабливими форматами PR-активностей визнано онлайн-уроки та майстер-класи (64%), відеоінтерв'ю зі спортсменами

(61%), репортажі з турнірів (55%) та прямі трансляції змагань (56%). Відео з тренувань та лайв-контент цікавлять лише 8% опитаних, що свідчить про потребу у більш структурованому, професійному відеоконтенті.

Серед PR-технологій найбільш перспективними визнано соціальні мережі, SMM та таргетовану рекламу (100%), відеоконтент (84%), співпрацю з інфлюенсерами (52%) та організацію публічних заходів, флешмобів (65%). Менш значущими залишаються традиційні інструменти: PR-статті (10%), email-маркетинг (28%) і крос-промоція (26%).

Проблеми та бар'єри популяризації

Основними перешкодами популяризації спортивних танців респонденти назвали:

- недостатню увагу з боку ЗМІ (88%);
- нестачу фінансування (63%);
- низьку якість медійного контенту (61%);
- недостатню увагу населення до виду спорту (56%).

Це свідчить про те, що, попри високий потенціал і візуальну привабливість спортивних танців, галузь потребує професійного підходу до створення медійного продукту та підтримки з боку спонсорів і державних структур.

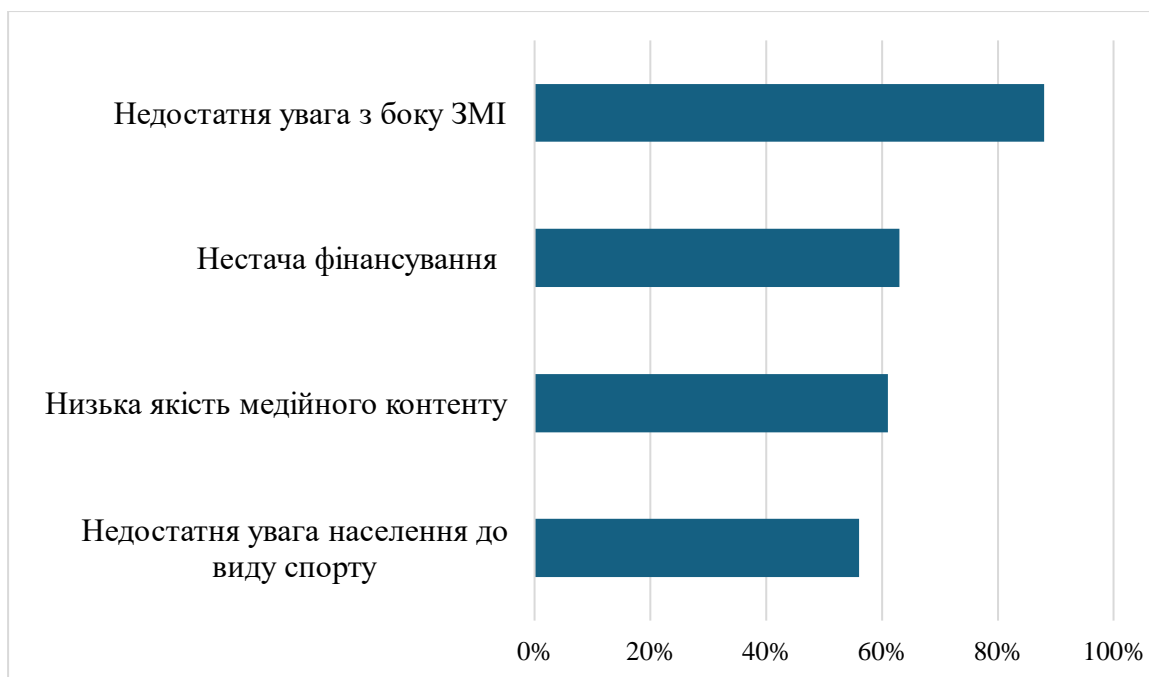


Рис. 4.5 Проблеми та бар'єри популяризації

Якісні відповіді: мотивація, приклади, нові ідеї

У відкритих питаннях учасники зазначали, що їх мотивує особиста залученість до спорту, естетичне задоволення, а також інтерес до виступів провідних пар світу. Для багатьох респондентів спорт має емоційне та сімейне значення, зокрема через участь дітей у змаганнях.

Серед прикладів успішних PR-ініціатив респонденти відзначили подкасти за участю спортсменів, блоги танцівників у Instagram, відео з тренувань у TikTok, колаборації з брендами одягу та косметики, а також публічні виступи, що потрапляють у медіа-простір. Це підтверджує ефективність формату “живих історій” і персоналізованих медійних образів спортсменів.

Серед пропозицій щодо подальшого розвитку PR у сфері спортивних танців найчастіше звучали такі ідеї:

- співпраця зі спортсменами інших видів спорту для розширення аудиторії;
- колаборації з блогерами та інфлюенсерами, особливо міжнародного рівня;
- створення влогів і документальних серій про життя танцюристів;

збільшення контенту у TikTok, Instagram та YouTube;
виступи у нестандартних локаціях і робота з локальними медіа.

Узагальнення результатів

Узагальнюючи результати проведеного опитування, можна зробити висновок, що популяризація спортивних танців в Україні має значний потенціал розвитку, проте потребує системного підходу до побудови комунікаційної політики та удосконалення інструментів публічних зв'язків. Отримані дані засвідчують, що аудиторія спортивних танців є активною, досвідченою та відкритою до цифрових форматів взаємодії, але нинішня медійна присутність цієї сфери залишається обмеженою.

Найефективнішими каналами просування респонденти визначили соціальні мережі, передусім Instagram, TikTok, Facebook та YouTube, що вказує на потребу у формуванні динамічної SMM-стратегії з акцентом на візуальний контент і короткі відеоформати. При цьому масові заходи, фестивалі та майстер-класи продовжують виконувати важливу роль у створенні емоційного зв'язку з аудиторією та формуванні спільноти навколо бренду.

Водночас виявлено низку проблем, які гальмують процес популяризації спортивних танців: недостатня увага з боку ЗМІ (88%), нестача фінансування (63%), низька якість медійного контенту (61%) та загальна недооцінка потенціалу виду спорту (56%). Ці чинники свідчать про потребу у професіоналізації комунікаційних процесів, посиленні державної підтримки та активнішому залученні бізнес-партнерів і спонсорів.

Результати дослідження також підтвердили, що ключовим трендом у сучасному PR спортивних організацій є персоналізація контенту — перехід від безособових інформаційних повідомлень до історій успіху конкретних спортсменів, тренерів і танцювальних пар. Такий підхід підвищує рівень

довіри, сприяє формуванню емоційної ідентифікації та забезпечує природне залучення нової аудиторії.

Отже, успішна стратегія PR у сфері спортивних танців повинна поєднувати цифрові технології, інноваційні формати комунікації та живу взаємодію з аудиторією. Особливу увагу доцільно приділити створенню якісного відеоконтенту, розвитку інфлюенсер-маркетингу, регулярному оновленню контент-плану та інтеграції міжплатформних кампаній, що охоплюють як онлайн-, так і офлайн-простір.

У перспективі саме така багаторівнева система комунікацій дозволить не лише збільшити впізнаваність спортивно-бальних танців, а й сформувати позитивний суспільний імідж цього виду спорту, сприятиме залученню молоді, розширенню партнерських зв'язків і підвищенню загальної медійної активності танцювальної спільноти в Україні.

4.2. SWOT-аналіз PR-діяльності мережі Arthur Murray Dance Centers

Задля здійснення комплексного SWOT-аналізу PR-діяльності обраної для дослідження танцювальної мережі Arthur Murray Dance Centers нами було покроково визначено сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози PR-діяльності цієї мережі, а потім на основі найосновніших елементів здійснено систематизацію та узагальнення результатів у форматі SWOT-аналізу. SWOT-аналіз проведено на основі відкритих джерел (офіційного сайту Arthur Murray, соціальних мереж, аналітичних матеріалів).

До сильних сторін PR-діяльності Arthur Murray Dance відносимо (рис. 4.6).

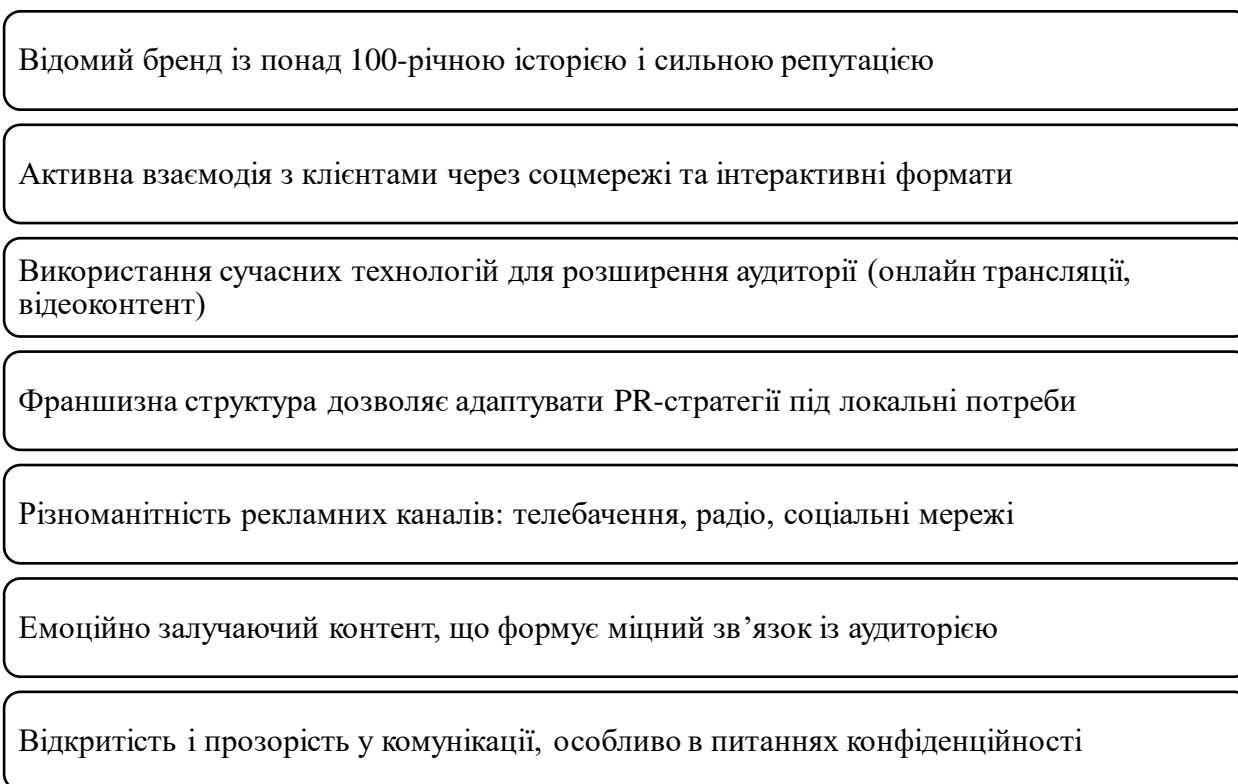


Рис. 4.6 Сильні сторони PR-діяльності Arthur Murray

Отже, дані рисунку 4.6 свідчать про те, що Arthur Murray Dance Centers має значний історичний капітал, сформований за понад століття існування, що створює потужний бренд з високим рівнем довіри серед споживачів. Така багатолітня репутація слугує важливим ресурсом у просуванні послуг, оскільки більшість клієнтів схильні обирати добре знані й перевірені компанії. Впізнаваність бренду суттєво підвищує ефективність маркетингових і PR-заходів.

Крім того, мережа використовує багатоканальну стратегію комунікації, поєднуючи традиційні медіа, такі як телебачення та радіо, з активною присутністю у соціальних мережах. Це дає можливість охопити широкий спектр цільових аудиторій, від старших поколінь, які звикли до традиційних ЗМІ, до молоді, яка більше часу проводить в онлайн-середовищі. Такий підхід підсилює впізнаваність і дозволяє забезпечити якісний контакт з різними групами споживачів.

Варто також відзначити сильний емоційний компонент у PR-діяльності бренду. За допомогою історій успіху клієнтів, відеоматеріалів та освітнього контенту Arthur Murray формує глибокий зв'язок з аудиторією. Зазначена стратегія допомагає не лише залучити нових клієнтів, але й підтримувати лояльність існуючих, оскільки люди відчують, що бренд піклується про їхній розвиток і здоров'я.

Попри безперечні переваги, мережа стикається з деякими внутрішніми викликами. До слабких сторін PR-діяльності Arthur Murray Dance відносимо (рис. 4.7). Франшизна структура мережі, хоча й дає змогу швидко розширювати діяльність, водночас ускладнює координацію PR-повідомлень. Окремі локальні центри можуть вести комунікації в різних стилях, що призводить до розмивання єдиного образу бренду та зниження цілісності комунікації.

Ще одним недоліком є недостатня персоналізація у цифрових повідомленнях. Відсутність гнучкості в адаптації контенту під потреби різних сегментів аудиторії може знизити ефективність залучення користувачів. Також не завжди спостерігається оперативна реакція на негативні відгуки або кризи в мережі, що є суттєвим ризиком для репутації.

Таким чином, SWOT-аналіз дозволяє визначити стратегічні пріоритети у PR-діяльності Arthur Murray Dance Centers, зокрема посилення цифрової присутності, координації франшиз та формування єдиного брендингу.

Розгалуженість франшизної мережі ускладнює уніфіковану PR-комунікацію

Недостатній рівень персоналізації в деяких цифрових комунікаціях

Можливі проблеми з узгодженістю меседжів між різними центрами

Відсутність активного використання деяких нових соцмереж або платформ

Відносно висока вартість комплексних PR-кампаній

Рис. 4.7 Слабкі сторони PR-діяльності Arthur Murray

До можливостей PR-діяльності Arthur Murray Dance відносимо (рис. 4.8).

Використання інфлюенсерів та блогерів у просуванні бренду

Розвиток нових форматів контенту, подкасти або відеоблоги

Розширення присутності в популярних соціальних мережах, TikTok, Clubhouse

Розвиток онлайн-платформ для навчання і комунікації.

Використання аналітики для більш ефективного таргетування аудиторії

Посилення взаємодії з клієнтами через персоналізовані комунікації

Розвиток ком'юніті та фанатської бази через офлайн і онлайн заходи

Рис. 4.8 Можливості PR-діяльності Arthur Murray

Отже, дані рисунку 4.8 свідчать про те, що з розвитком цифрових технологій відкриваються нові перспективи для вдосконалення PR-стратегії Arthur Murray. Зокрема, активне залучення таких платформ, як TikTok чи Instagram Reels, допоможе краще комунікувати з молодіжною аудиторією, яка шукає динамічні і цікаві формати. Запровадження співпраці з популярними інфлюенсерами дозволить розширити охоплення та підвищити рівень довіри.

Варто також інвестувати у створення нових типів контенту, таких як подкасти, відеоблоги, які зможуть глибше розкривати тему танцю, здоров'я та особистісного розвитку. Окрім цього, потенційними напрямками є партнерства з іншими організаціями у сферах спорту, здоров'я та культури. Спільні проєкти можуть збільшити видимість Arthur Murray і привабити нові цільові групи. Використання аналітичних інструментів для сегментації аудиторії та точного таргетування реклами дозволить значно підвищити ефективність PR-заходів.

До загроз PR-діяльності Arthur Murray Dance відносимо (рис. 4.9).

Зростаюча конкуренція з боку інших танцювальних студій і онлайн-платформ

Негативні відгуки і репутаційні ризики через неузгодженість у PR-діях франшиз

Загрози кібербезпеки та шахрайство в інтернеті

Геополітична нестабільність (локально та у світі)

Швидкі зміни в технологіях і медіаплатформах, що вимагають постійного оновлення стратегій

Ризик зниження довіри через недотримання етичних норм у комунікації

Можливі внутрішні конфлікти між франшизами, що впливають на бренд загалом

Рис. 4.9 Загрози PR-діяльності Arthur Murray

Отже, дані рисунку 4.9 свідчать про те, що найбільшими викликами для PR-діяльності Arthur Murray є посилення конкуренції, особливо з боку цифрових платформ і локальних танцювальних студій, які пропонують альтернативні формати навчання. Зміна вподобань клієнтів на користь більш інноваційних чи економічних рішень може призвести до втрати ринку.

Також існує ризик шкоди репутації через нерівномірність у комунікаціях між франшизами. Негативні відгуки або невідповідна реакція на кризи здатні швидко розповсюджуватися у цифровому середовищі, створюючи потенційну загрозу для іміджу компанії. Дотримання етичних стандартів і регуляторних вимог є надзвичайно важливими для збереження довіри.

Крім того, загрози пов'язані з кібербезпекою, зокрема, витоки персональних даних можуть завдати серйозної шкоди як клієнтам, так і бренду в цілому. Економічна невизначеність у світі також може призвести до зменшення попиту на додаткові послуги, що безпосередньо позначиться на бюджетах PR-кампаній і можливостях розвитку.

За результатами визначених сильних та слабких сторін, можливостей та загроз здійснено SWOT-аналізу PR-діяльності обраної для дослідження танцювальної мережі Arthur Murray Dance Centers (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

SWOT-аналізу PR-діяльності обраної для дослідження танцювальної мережі Arthur Murray Dance Centers

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Відомий бренд із понад 100-річною історією і сильною репутацією	1. Розгалуженість франшизної мережі ускладнює уніфіковану PR-комунікацію

<ol style="list-style-type: none"> 2. Активна взаємодія з клієнтами через соцмережі та інтерактивні формати 3. Використання сучасних технологій для розширення аудиторії (онлайн трансляції, відеоконтент) 4. Франшизна структура дозволяє адаптувати PR-стратегії під локальні потреби 5. Різноманітність рекламних каналів: телебачення, радіо, соціальні мережі 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Можливі проблеми з узгодженістю меседжів між різними центрами 3. Відносно висока вартість комплексних PR-кампаній
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Використання інфлюенсерів та блогерів у просуванні бренду 2. Розвиток нових форматів контенту, подкасти або відеоблоги 3. Розширення присутності в популярних соціальних мережах, TikTok, Clubhouse 4. Використання аналітики для більш ефективного таргетування аудиторії 5. Розвиток ком'юніті та фанатської бази через офлайн і онлайн заходи 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Геополітична нестабільність (локально та у світі) 2. Загрози кібербезпеки та шахрайство в інтернеті 3. Зростаюча конкуренція з боку інших танцювальних студій і онлайн-платформ 4. Негативні відгуки і репутаційні ризики через неузгодженість у PR-діях франшиз 5. Можливі внутрішні конфлікти між франшизами, що впливають на бренд загалом

Таким чином, представлений в таблиці 4.1 SWOT-аналіз PR-стратегії мережі Arthur Murray Dance Centers дає змогу оцінити її сильні й слабкі сторони, а також перспективи й загрози. Однією з ключових переваг бренду є його багаторічна історія та визнання, що формує високий рівень довіри у споживачів. Використання різних каналів комунікації, включно з сучасними технологіями та інтерактивними форматами, дозволяє ефективно взаємодіяти з широкою аудиторією. Франшизна модель дає гнучкість у адаптації PR-стратегій під регіональні особливості, що сприяє кращому охопленню локальних ринків.

Серед слабких сторін велика кількість франшиз, що створює труднощі у підтриманні єдиного стилю комунікації, що може призводити до суперечностей у меседжах і розмивання загального образу бренду. Також комплексні PR-кампанії вимагають значних фінансових витрат, що обмежує швидкість впровадження нових ініціатив у всіх студіях.

Серед потенційних можливостей варто виділити активне використання популярних соціальних платформ, таких як TikTok та Clubhouse, а також розвиток нових форматів контенту, подкастів, відеоблогів, які допоможуть залучити молодіжну аудиторію і підсилити позиції бренду. Співпраця з інфлюенсерами може значно розширити охоплення та зміцнити довіру до компанії. Важливо також звернути увагу на застосування аналітичних інструментів для більш точного таргетування реклами і формування активного ком'юніті клієнтів.

Водночас слід враховувати й зовнішні загрози, які можуть вплинути на PR-діяльність. Геополітична нестабільність і зростання кіберзагроз потребують посиленої уваги до безпеки даних і захисту репутації. Конкуренція з боку інших танцювальних студій і цифрових платформ вимагає гнучкості та постійного оновлення стратегії. Внутрішні суперечності між франшизами також можуть негативно впливати на єдність бренду, тому необхідний ефективний контроль і координація дій.

Таким чином, Arthur Murray Dance Centers має міцний бренд і широкі можливості для ефективної PR-діяльності завдяки багаторічній репутації та сучасним комунікаційним інструментам. Водночас, розгалужена франшизна структура створює виклики щодо узгодженості меседжів і контролю якості. Для подальшого успіху необхідно посилити координацію між франшизами, активно використовувати цифрові платформи і враховувати зовнішні ризики, що дозволить зберегти лідерство на ринку.

4.3. Виявлені проблеми та потенціал розвитку паблік рилейшнз у сфері спортивних танців

Аналіз результатів опитування та відкритих джерел свідчить про те, що сфера спортивних танців загалом стикається з низкою системних проблем у сфері паблік рилейшнз, які мають як внутрішній, так і зовнішній вимір.

За результатами анкетування 28 респондентів ми визначили, що аж 88% вважають спортивні танці недостатньо представленими у медіапросторі та страждають від обмеженого інтересу з боку журналістів та спонсорів. Це свідчить про слабку медійну присутність та відсутність цілісної інформаційної політики, орієнтованої на просування виду спорту. Другою поширеною проблемою респонденти назвали нестачу фінансування PR-активностей, що обмежує можливості студій і клубів у створенні якісного контенту, рекламі та організації подій.

Ще однією суттєвою проблемою, виявленою під час дослідження, є низький рівень комунікацій між спортивними організаціями, тренерами та медіа. Відсутність єдиної платформи для інформаційного обміну призводить до фрагментарності іміджу спортивних танців і слабкої впізнаваності бренду «танцювального спорту» загалом. Багато респондентів також вказали на недостатню якість відео- та фотоконтенту, що робить навіть успішні заходи малопомітними у соціальних мережах.

Особливої уваги потребує взаємодія з молоддю та потенційною аудиторією нових учасників. Хоча 75% опитаних зазначили, що соціальні мережі — найефективніший інструмент популяризації, більшість студій не використовують їх системно: контент є нерегулярним, без продуманої стратегії, візуального стилю чи таргетованої реклами. Це свідчить про відсутність професійного SMM-менеджменту і брак фахівців у сфері комунікацій.

Як приклад для порівняння з українським контекстом, розглянемо міжнародну практику мережі Arthur Murray Dance Centers, що має понад столітню історію розвитку PR. Аналіз відкритих джерел, таких як Glassdoor [61], Reddit [62], Indeed [63] показує, що навіть у такій відомій організації існують проблеми низького рівня внутрішніх комунікацій, відсутності прозорої системи мотивації та перевантаження працівників. Подібні тенденції спостерігаються і в українських танцювальних студіях, де нестача діалогу між керівництвом і тренерами негативно позначається на корпоративному іміджі та довірі колективу.

Критичним моментом для галузі є дисонанс між зовнішнім іміджем та реальністю внутрішніх процесів. У багатьох студіях створюється привабливий образ «танцювальної родини», але фактична організація роботи часто не відповідає цьому позиціонуванню — що призводить до зниження довіри серед працівників і клієнтів. Така ж проблема простежується і у міжнародних мережах: Arthur Murray демонструє розвинену систему маркетингових комунікацій, проте ігнорує потребу в автентичності та прозорості.

Зовнішні комунікації Arthur Murray залишаються сильними завдяки історичній репутації та візуальному брендингу, однак саме внутрішній PR виявляється найвразливішою ланкою. Аналогічна ситуація спостерігається і в українських реаліях: студії активно розвивають соціальні мережі, але приділяють недостатню увагу комунікації всередині колективу, корпоративній культурі та мотивації персоналу.

Проблемним аспектом також є слабка взаємодія з громадськістю та журналістами. У більшості танцювальних організацій відсутні прес-служби або PR-фахівці, здатні системно вибудовувати інформаційні кампанії, налагоджувати співпрацю з медіа та створювати публікації про події, чемпіонати, досягнення спортсменів. Це створює інформаційний вакуум, у якому спортивні танці залишаються «невидимими» для широкої публіки.

У публікації 2017 року [64] авторка ділиться своїм особистим досвідом роботи у студії Arthur Murray, підкреслюючи як позитивні, так і негативні аспекти. До переваг вона відносить атмосферу енергії та творчості, можливість навчання та спілкування з клієнтами. Водночас головною проблемою залишається низька зарплата та відсутність підтримки після навчання.

Блогова форма дозволяє глибше зануритись у повсякденну реальність роботи в компанії, ніж формальні відгуки. Авторка наголошує на тому, що зовнішній глянцева імідж не відповідає реальності, вчителі часто працюють понаднормово, без соціальних гарантій. З точки зору паблік рилейшнз, такі блоги мають значний вплив на довіру до бренду, адже вони формують «голос правди» зсередини. Їх не можна ігнорувати, варто сприймати як індикатори необхідності змін.

Потенціал полягає в активному моніторингу контенту про компанію в медіа та блогоформатах, а також у створенні офіційного блогу або платформи для відкритого діалогу з працівниками, клієнтами та випускниками студій.

Матеріал із сайту Cutarug.net [65] описує історію становлення Arthur Murray як танцювальної імперії, яка виникла ще в 1920-х роках. Такий підхід свідчить про глибокі традиції, впізнаваний бренд і сильну історичну складову в PR. Компанія змогла зберегти імідж елегантності й престижу через десятиліття.

Однак аналіз сучасних викликів показує, що компанія недостатньо адаптує свій зовнішній імідж до нових очікувань аудиторії. PR-стратегія базується на минулих досягненнях, але не враховує сучасну потребу в прозорості, емоційності та соціальній відповідальності бренду. У розділі «студійна історія» мало згадується про сучасні проблеми, оновлення сервісів, цифрову трансформацію чи відгуки клієнтів. Така односторонність інформації виглядає як «вітрина» без зворотного зв'язку.

Потенціал розвитку полягає в оновленні корпоративного нарративу: активному використанні storytelling, відеоісторій, відгуків, прикладів успіху клієнтів і викладачів. Залучення до бренду через емоційну ідентифікацію – це новий рівень PR, до якого Arthur Murray може прагнути.

Аналіз публічних джерел інформації, зокрема відгуків на платформах, які згадувались раніше, особистого блогу та історичного матеріалу на Cutarug.net, дозволяє виявити системні проблеми та визначити ключові напрямки розвитку публік рилейшнз (PR) у мережі танцювальних закладів Arthur Murray Dance Centers.

Найбільш послідовно у всіх джерелах фігурує проблема незадовільних умов праці, зокрема низької оплати, відсутності стабільного графіка та високого рівня професійного вигорання. Працівники на Glassdoor і Indeed зазначають, що система оплати праці базується переважно на кількості учнів, що створює атмосферу фінансової нестабільності. Цей недолік, по суті, формує одну з головних загроз для employer branding компанії — бренду роботодавця, що є складовою частиною PR.

Інша проблема, яка простежується на всіх платформах полягає у низькому рівні внутрішньої комунікації. Відсутність зворотного зв'язку, ігнорування пропозицій працівників та жорсткий менеджмент створюють токсичну атмосферу в колективі. Дані фактори безпосередньо впливають на імідж компанії в зовнішньому середовищі, оскільки інформація про внутрішні труднощі швидко поширюється через соціальні мережі та платформи відгуків.

Особливо показовим є блог «Dirty Dancing Analysis», який ілюструє розрив між очікуваннями, сформованими PR-активністю компанії (обіцянки кар'єрного росту, натхнення, розвиток), і реальністю, що свідчить про незбалансовану комунікаційну політику, що негативно позначається на репутації бренду в очах як потенційних працівників, так і клієнтів.

Сукупність цих факторів вказує на серйозні ризики у зовнішньому PR, які полягають у розбіжності між брендовим образом і практикою. Arthur Murray має сильний історичний бренд, як засвідчує матеріал на Cutarug.net, однак нинішні практики не відповідають сучасним очікуванням аудиторії, яка орієнтується на прозорість, етику та соціальну відповідальність.

Крім того, з аналізу в Reddit можна зробити висновок, що компанія не використовує повноцінну систему моніторингу репутації в онлайн-просторі, не реагує на критику і не веде активний діалог з аудиторією. Це серйозний недолік PR-стратегії, адже сучасний підхід до публік рилейшнз вимагає відкритої комунікації та управління брендом у режимі реального часу.

Зовнішній образ Arthur Murray у соціальних мережах та на офіційних сайтах залишається привабливим і професійним, проте імідж відокремлений від реального досвіду, що створює «інформаційний розрив» є одна з ключових проблем для PR у сучасному цифровому середовищі.

Незважаючи на виявлені проблеми, Arthur Murray має значний потенціал для оновлення та вдосконалення своєї PR-стратегії, що базується на сильному історичному фундаменті, впізнаваному бренді та багаторічному досвіді. Головним кроком має стати перехід до цілісної, інтегрованої PR-моделі, яка охоплює як зовнішню, так і внутрішню комунікацію.

Першочерговим напрямком розвитку є робота з репутацією в цифровому середовищі. Це передбачає активне реагування на негативні відгуки, відкритий діалог у соціальних мережах, публікацію історій успіху від реальних працівників і клієнтів, а також прозорість у кадровій політиці.

Другою важливою складовою є розвиток корпоративної культури та комунікацій усередині компанії, зокрема створення сприятливого середовища, каналів зворотного зв'язку та програм підтримки персоналу.

Це дозволить не лише зменшити плінність кадрів, а й створити позитивну атмосферу, яка стане джерелом якісного контенту для зовнішнього PR.

Також важливим ресурсом є брендова історія компанії, яка має бути переосмислена у відповідності до сучасних медіаформатів: storytelling, відео, інтерв'ю, інтерактивні формати. Розповіді про реальних людей, інструкторів, клієнтів, випускників студій, здатні підвищити довіру до бренду та формувати емоційний зв'язок із аудиторією.

Arthur Murray Dance Centers, попри багатий спадок і відомий бренд, стикається з серйозними викликами в сфері паблік рилейшнз. Виявлені проблеми, зокрема розрив між зовнішнім іміджем та внутрішніми реаліями, вимагають глибокого перегляду PR-політики. Основними завданнями мають стати активне управління репутацією в цифровому просторі, інтеграція PR із HR та розвиток внутрішньої комунікації.

Потенціал розвитку PR у Arthur Murray залишається високим, за умови, що компанія почне не лише транслювати, а й підтверджувати свої цінності на практиці. У довгостроковій перспективі саме чесність, відкритість та послідовність у комунікації можуть стати основою для оновленого і сталого бренду у світі сучасних сервісів. Потенціал розвитку паблік рилейшнз у сфері спортивних танців також є значним. Його основу складають три ключові напрями:

1. Інтеграція цифрових технологій — системне використання соціальних мереж, відеомаркетингу, інфлюенсерів, онлайн-трансляцій турнірів і тренувань.
2. Розвиток внутрішнього PR — створення прозорих комунікацій між керівництвом і працівниками, формування корпоративної культури, мотиваційних програм, підвищення кваліфікації персоналу.
3. Побудова публічного діалогу з аудиторією — активна робота з відгуками, чесне реагування на критику, публікація історій успіху танцюристів, клієнтів і викладачів, що формують довіру до бренду.

У підсумку можна зробити висновок, що ефективний розвиток PR у сфері спортивних танців вимагає комплексного підходу, який поєднує зовнішню медійну діяльність, внутрішні комунікації та стратегічне управління репутацією. Враховуючи тенденції, виявлені як у міжнародному досвіді Arthur Murray Dance Centers, так і за результатами нашого опитування, пріоритетом стає чесність, прозорість і емоційна автентичність бренду, що є основою довіри у сучасному інформаційному середовищі.

4.4. Практичні рекомендації для вдосконалення PR-стратегії танцювальних студій в Україні на прикладі Arthur Murray Dance Centers

Сучасний світ швидко рухається у напрямку цифрової трансформації, що впливає і на сферу танцювальних студій. Використання цифрових платформ не лише для просування, а й для організації навчального процесу, стало необхідністю. Онлайн-уроки, трансляції майстер-класів і інтерактивні заняття дозволяють залучати ширшу аудиторію, зокрема тих, хто через географічні або часові обмеження не може відвідувати студію офлайн.

Arthur Murray активно впроваджує цифрові рішення, зокрема через власні мобільні додатки та платформи дистанційного навчання, що підвищує рівень лояльності і зручності для клієнтів. Інші студії, особливо локальні, часто не мають таких ресурсів, тому можуть зосередитись на гнучкості та швидкості впровадження нових цифрових сервісів, що дає їм перевагу у швидкому реагуванні на зміни ринку.

PR-стратегія танцювальної студії є критично важливим інструментом для формування позитивного іміджу, залучення нових клієнтів і підтримання лояльності існуючої аудиторії. Вивчення різноманітних джерел дозволяє виділити ключові напрями, що становлять основу

ефективного просування бренду танцювальної школи, зокрема Arthur Murray – одного з найвідоміших світових брендів у цій сфері. Аналізуючи сучасні рекомендації щодо удосконалення PR, можна розглянути як загальні тенденції, так і специфічні підходи, які можуть бути адаптовані для конкретних умов діяльності танцювальних студій.

Ефективна комунікація з клієнтами є ключем до успішної PR-стратегії. Важливо впроваджувати стандартизовані канали зв'язку, щоб забезпечити своєчасне і послідовне інформування аудиторії. Використання єдиної платформи для розсилок, повідомлень і новин допомагає уникнути розпорошення інформації та покращує взаємодію зі студентами [66].

Персоналізація комунікації підвищує лояльність клієнтів, оскільки дозволяє враховувати індивідуальні інтереси, рівень підготовки та цілі кожного учня, що сприяє створенню релевантного та цікавого контенту, який мотивує та підтримує учнів. Не менш важливим є розробка плану кризової комунікації. Такий план дозволяє оперативно реагувати на непередбачені ситуації, зберігаючи довіру і позитивний імідж студії. Отже, стандартизована, персоналізована та кризова комунікація становить базу для вдосконалення PR-стратегії.

Основним елементом PR-стратегії є чітко структурована система комунікації з клієнтами. Стандартизація каналів зв'язку дозволяє уникнути інформаційного хаосу, що часто трапляється в студіях із великою кількістю учнів. Водночас персоналізація повідомлень є критичною для формування довгострокових відносин із клієнтами. Arthur Murray, з огляду на свою глобальну мережу, може застосовувати подібні підходи, забезпечуючи індивідуальний підхід у локальних студіях через CRM-системи та персоналізовані розсилки.

Порівняно з іншими студіями, які часто лише починають інтегрувати персоналізовані технології, Arthur Murray має перевагу завдяки наявності масштабних ресурсів для впровадження комплексних систем комунікації.

Проте локальні студії можуть виграти, фокусуючись на більш гнучких та швидких взаємодіях із клієнтами.

Активне використання соціальних мереж сприяє формуванню живого та привабливого образу студії. Демонстрація процесу навчання, закулісного життя і досягнень учнів залучає нових підписників і формує емоційний зв'язок із брендом [67].

Організація відкритих днів та майстер-класів, а також партнерство з місцевими підприємствами допомагають розширити охоплення аудиторії і створити інформаційні приводи для ЗМІ. Оптимізація сайту і покращення пошукової видимості є необхідними для залучення органічного трафіку, що підвищує конкурентоспроможність студії. Застосування цих стратегій створює комплексний маркетинговий підхід, що підтримує сталий розвиток і зростання бренду.

Arthur Murray активно використовує відеоконтент і партнерські програми, проте інші студії часто мають перевагу в гнучкості локальних заходів та більш швидкій адаптації до нових трендів. Оптимізація веб-сайтів і SEO є ще одним важливим аспектом, який допомагає збільшити органічний трафік. У цьому Arthur Murray завдяки впізнаваності бренду має природну перевагу, але локальні студії можуть компенсувати це за рахунок таргетованої роботи в регіональних нішах.

Партнерство з місцевими освітніми, культурними і спортивними організаціями сприяє підвищенню репутації та розширенню клієнтської бази [68]. Проведення тематичних заходів і участь у міських фестивалях створюють емоційний зв'язок з аудиторією, а широке висвітлення цих подій у ЗМІ і соцмережах посилює ефект. Регулярний збір і аналіз зворотного зв'язку від учнів допомагає вдосконалювати послуги та підвищувати задоволеність клієнтів. Локальна взаємодія є ефективним інструментом формування позитивного іміджу і стабільного розвитку студії.

Співпраця з місцевими організаціями, участь у культурних і спортивних подіях є потужним інструментом формування позитивного іміджу. Arthur Murray, маючи глобальну структуру, має потенціал для більш широких соціальних проєктів, але в деяких регіонах локальні студії часто можуть глибше інтегруватися у спільноту, формуючи міцніші емоційні зв'язки. Таким чином, локальні ініціативи та гнучкість у роботі з громадою є перевага малих студій, що варто враховувати в PR-стратегії, навіть великим брендам.

Визначення унікального голосу бренду сприяє формуванню цілісного образу студії, що відображає її цінності та стиль [69]. Відеоконтент, виступи, відгуки допомагає викликати емоції і підтримувати зацікавленість аудиторії. Регулярна публікація контенту та активна взаємодія з підписниками формують лояльну спільноту. Співпраця з інфлюенсерами дозволяє розширити охоплення і залучити нових клієнтів, особливо молодіжної аудиторії. Такі інструменти роблять соціальні мережі потужним ресурсом для підтримки PR-стратегії.

Соціальні мережі є невід'ємним каналом комунікації та просування. Arthur Murray активно використовує ці можливості, інвестуючи в професійний контент, однак інші студії можуть знайти свою нішу, працюючи із локальними інфлюенсерами та більш персоналізованим контентом. Регулярна взаємодія з аудиторією через коментарі, опитування та відповіді створює лояльне ком'юніті, що є важливим фактором утримання клієнтів. Цей аспект часто ігнорується менш досвідченими студіями.

Проактивний пошук інформаційних приводів і створення власних новин допомагають підтримувати постійну увагу медіа і формувати позитивний імідж студії [70]. Встановлення довгострокових відносин з журналістами та блогерами сприяє регулярному висвітленню діяльності студії, що підвищує її впізнаваність і довіру. Швидка і прозора реакція на

негативні коментарі демонструє відкритість до діалогу та сприяє зміцненню репутації. Проактивність і системність у PR роблять бренд стійким і конкурентоспроможним.

Arthur Murray Dance Centers підтримують постійну увагу медіа, формує позитивний імідж і сприяє побудові довгострокових відносин із журналістами і блогерами. Arthur Murray має ресурси для масштабних кампаній, але локальні студії можуть швидше реагувати і більше фокусуватися на соціальних ініціативах у конкретних регіонах. Відкрита і прозора робота з негативом та критикою також підвищує довіру клієнтів і є важливим елементом репутаційного менеджменту.

Проведений порівняльний аналіз показує, що для ефективного удосконалення PR-стратегії танцювальних студій, у тому числі Arthur Murray, важливо інтегрувати комплексний підхід, що включає стандартизовану та персоналізовану комунікацію, активну маркетингову діяльність із використанням соціальних мереж і локальну співпрацю.

Arthur Murray має перевагу в масштабах, професійних ресурсах і впізнаваності, що дає змогу реалізовувати широкомасштабні PR-кампанії. Водночас локальні студії можуть використати свою гнучкість, швидкість реагування та більш тісний зв'язок із громадою для формування міцних відносин із клієнтами.

Для удосконалення PR-стратегії Arthur Murray рекомендується звернути увагу на розвиток локальних ініціатив, інтеграцію зворотного зв'язку від студентів, а також підвищення рівня персоналізації комунікацій. Для локальних студій варто посилити інвестиції у цифровий маркетинг і SEO, а також розвивати співпрацю з медіа та блогерами, що може значно підвищити впізнаваність бренду в регіоні.

Таким чином, ефективна PR-стратегія має базуватися на синергії глобальних ресурсів і локальної гнучкості, що забезпечить сталий розвиток та конкурентні переваги у динамічному середовищі танцювальної індустрії.

Удосконалення PR-стратегії українських танцювальних клубів на основі досвіду Arthur Murray може значно підвищити їхню впізнаваність та привабливість для клієнтів. Рекомендації, розроблені на основі досвіду Arthur Murray, сприяють розвитку українських танцювальних клубів та зміцненню їхнього бренду на ринку України та в світі.

Для визначення рекомендацій щодо вдосконалення PR-стратегії українських танцювальних клубів на прикладі Arthur Murray нами обрано три танцювальні клуби:

- favor.dance.club [71];
- supadanceclub [72];
- inter_dance_kiev [73].

Основа успіху студій Arthur Murray складає добре вибудована комунікаційна стратегія, що поєднує унікальність освітнього підходу, яскраве самовизначення та потужну присутність у цифровому середовищі. Українським клубам варто переосмислити власне позиціонування, створивши зрозумілі, емоційно заряджені меседжі для цільової аудиторії.

Наприклад, Favor Dance Club може зробити акцент на самовираженні через танець, Supadance Club зосередитись на енергії та стилі, а Interdance Kiev зробити акцент на міжнародному досвіді і високому рівні викладання.

Важливою складовою сучасного PR є активна робота у соціальних мережах. Регулярний, візуально привабливий та корисний контент є ключем до взаємодії з молоддю, динамічною аудиторією. Відеоформат залишається найефективнішим, особливо це стосується коротких майстер-класів, закулісних кадрів тренувань або історій учасників. Крім того, використання хештегів, таких як #FavorDanceChallenge, та проведення прямих ефірів сприяє природному охопленню нової аудиторії без значних витрат.

Організація танцювальних подій є потужним інструментом взаємодії з громадськістю. Відкриті уроки, вечори тематичних танців та публічні майстер-класи створюють атмосферу залученості та емоційної прив'язаності до клубу. Окрему увагу слід приділити вибудовуванню партнерських зв'язків. Співпраця з локальними брендами може не тільки зміцнити імідж, але й принести нові джерела підтримки у вигляді спонсорських внесків. Вдалим прикладом може стати спільна акція з кав'ярнею: безкоштовна кава за реєстрацію на пробний танцювальний урок.

Ефективною формою соціального підтвердження залишаються відгуки учнів та персональні історії їхніх досягнень. Вони не тільки мотивують потенційних клієнтів, а й формують довіру до бренду. Відео-відгуки, міні-інтерв'ю або серії «до та після» дозволяють емоційно залучити нову аудиторію й одночасно посилити репутаційну складову.

Таким чином, PR-стратегії танцювальних студій, включаючи Arthur Mugaу, мають бути багатограними, поєднуючи глобальні тренди із локальною специфікою. Ключовими факторами успіху є ефективна комунікація, активне використання цифрових інструментів, продуманий контент-маркетинг, системне управління репутацією і гнучке партнерство з дотичними українськими брендами.

Висновки до розділу

Проведене дослідження показало, що розвиток паблік рилейшнз у сфері спортивних танців вимагає системного підходу, який поєднує як зовнішню, так і внутрішню комунікацію. За результатами опитування фахівців і спортсменів, основними проблемами залишаються недостатня медійна присутність, слабка взаємодія з журналістами, відсутність фахових PR-менеджерів та системної роботи в соціальних мережах. Також респонденти наголошують на нестачі внутрішньої комунікації між

керівництвом і тренерами, що негативно впливає на корпоративний імідж танцювальних студій.

Досвід мережі Arthur Murray Dance Centers демонструє як високий рівень розвитку бренду, так і типові виклики для галузі. Потужна історична спадщина, розгалужена франшизна система та активна присутність у цифровому просторі забезпечують впізнаваність і довіру клієнтів. Водночас, труднощі у підтриманні єдності комунікацій, нестача прозорості у внутрішніх процесах і неоднорідність корпоративних практик вказують на потребу у вдосконаленні PR-менеджменту та стандартизації комунікаційних підходів.

Для українських танцювальних студій цей досвід може бути орієнтиром у створенні сучасної моделі паблік рилейшнз, що спирається на принципи відкритості, емоційної автентичності та соціальної взаємодії. Успішна стратегія повинна поєднувати міжнародні тенденції з локальними особливостями, забезпечуючи водночас єдність бренду і гнучкість у комунікації.

Ключовими напрямками розвитку PR у сфері спортивних танців є:

1. Цифровізація комунікацій — активне використання соціальних мереж, відеомаркетингу, онлайн-трансляцій та інфлюенсер-маркетингу для формування позитивного образу танцю як сучасного виду спорту.
2. Розвиток внутрішнього PR — налагодження прозорої взаємодії між керівництвом, тренерами та учнями, формування корпоративної культури, систем мотивації та зворотного зв'язку.
3. Побудова партнерських зв'язків — розширення співпраці з медіа, органами влади, освітніми закладами, бізнесом та спонсорами з метою підвищення видимості і престижу танцювального спорту.

4. Створення цілісного брендингу галузі — позиціонування спортивних танців як поєднання мистецтва, спорту та стилю життя, що сприяє залученню молодій аудиторії.

Отже, ефективний розвиток PR у сфері спортивних танців передбачає інтеграцію зовнішніх комунікацій, внутрішнього менеджменту та стратегічного управління репутацією. Досвід Arthur Murray підтверджує, що лише поєднання історії бренду, сучасних технологій і щирої комунікації здатне забезпечити стабільне зростання, довіру та емоційну залученість аудиторії.

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ ARTHUR MURRAY DANCE CENTERS

Для удосконалення PR-стратегії танцювальних студій Arthur Murray важливо впровадити стандартизовані комунікаційні канали, які забезпечать чітку та послідовну взаємодію зі студентами через електронні розсилки, месенджери та соціальні мережі, що дозволить уникнути інформаційного розпорошення і своєчасно інформувати аудиторію про важливі події. Одночасно слід приділити увагу персоналізації взаємодії, застосовуючи CRM-системи для сегментації клієнтів і надсилання індивідуальних пропозицій, що підвищить лояльність і мотивацію учнів. Активне використання соціальних мереж із регулярним розміщенням якісного відеоконтенту, навчальних роликів, виступів і відгуків допоможе залучити нових клієнтів і підтримати інтерес існуючих підписників, при цьому важливо формувати унікальний голос бренду, який відображає цінності та стиль студії.

Організація локальних заходів, майстер-класів, відкритих днів та партнерство з місцевими бізнесами сприятиме зміцненню впізнаваності студії в громаді й створенню емоційного зв'язку з аудиторією. Одночасно необхідно оптимізувати онлайн-присутність через створення зручного і привабливого веб-сайту з урахуванням SEO-стратегій, що допоможе збільшити органічний трафік і підвищить конкурентоспроможність. Проактивна робота з медіа, яка включає встановлення довгострокових відносин із журналістами та блогерами, регулярне створення інформаційних приводів і оперативне реагування на запити, дозволить підтримувати постійну увагу до діяльності студії.

Сьогодні ключову роль у побудові позитивного іміджу відіграють соціальні мережі. Системне створення якісного, візуально привабливого та інформативного контенту є дієвим інструментом залучення молодії

аудиторії. Найбільш ефективним форматом залишаються відео — зокрема, міні-уроки, фрагменти тренувального процесу чи особисті історії учасників. Додатковий ефект забезпечує використання брендovаних хештегів та інтерактивний формат прямих ефірів, що дозволяє розширювати охоплення без значних фінансових витрат.

Проведення танцювальних заходів є не менш важливою частиною ефективної PR-стратегії. Тематичні вечори, відкриті уроки та публічні майстер-класи сприяють створенню спільноти навколо клубу й формують емоційний зв'язок із брендом. Успішним доповненням може стати партнерство з локальним бізнесом. Спільні акції з кав'ярнями, спортивними магазинами чи арт-просторами не лише підвищують впізнаваність клубу, а й відкривають нові канали для залучення клієнтів. Наприклад, акція з безкоштовною кавою за реєстрацію на перше заняття є дієвим прикладом синергії маркетингу та партнерства.

ВИСНОВКИ

Аналіз сучасних наукових досліджень показує, що паблік рилейшнз у спортивній сфері зазнали значних змін, виходячи далеко за межі традиційних форм комунікації, таких як пресконференції чи офіційні релізи. На сьогодні провідну роль у PR-стратегіях відіграють цифрові технології: соціальні мережі, платформи для візуалізації інформації та автоматизовані сервіси для створення і розповсюдження контенту. Ефективність сучасної PR-діяльності багато в чому визначається здатністю точно ідентифікувати інформаційні потреби цільової аудиторії, аналізувати великі обсяги даних і адаптувати повідомлення під нові формати цифрової взаємодії.

Особливу увагу приділяють інтерактивним форматам контенту, які не просто інформують, а залучають користувачів до активної участі у комунікаційному процесі. У такому підході спортивна аудиторія перетворюється із пасивного споживача інформації на співтворця змісту. Через це цифрова трансформація в сфері спортивного PR стала не додатковою опцією, а ключовим фактором, що визначає ефективність і конкурентоспроможність комунікаційної стратегії спортивних організацій.

Дослідження методології паблік рилейшнз у спорті виділяє низку основних інструментів: інтерв'ю з експертами, контент-аналіз, спостереження, анкетування, історико-логічний аналіз, а також цифрове моделювання та візуалізацію. Такий комплексний підхід дозволяє здійснювати багатовимірний аналіз, що є важливим для формування адекватних і дієвих PR-рішень у спортивній сфері.

Проведене анкетування серед 28 респондентів, залучених до сфери спортивних танців, підтвердило ключові тенденції розвитку комунікацій у галузі. Зокрема, 43% опитаних є діючими спортсменами, 22% — тренерами або судьями, 21% — глядачами чи шанувальниками, а 14% раніше

займались спортивними танцями. Більшість респондентів мають понад п'ять років досвіду, що свідчить про високий рівень компетентності вибірки.

Аналіз отриманих результатів засвідчив, що соціальні мережі є провідним каналом комунікації, тоді як традиційні медіа (телебачення і друковані видання) залишаються малоефективними. Найпопулярнішими платформами просування стали Instagram, TikTok, Facebook та YouTube. Крім того, 83% респондентів назвали ефективними масові заходи, а 77% — майстер-класи від провідних тренерів. Серед основних бар'єрів популяризації спортивних танців учасники опитування відзначили недостатню увагу з боку ЗМІ, нестачу фінансування та низьку якість медійного контенту.

Ці результати підтверджують, що подальший розвиток PR-стратегії у сфері спортивних танців має бути орієнтований на цифрові канали комунікації, зокрема SMM, відеоконтент, співпрацю з інфлюенсерами та створення якісного візуального матеріалу.

Дослідження роботи мережі танцювальних студій Arthur Murray здійснено за допомогою структурованого етапного підходу, який поєднує теоретичне осмислення, емпіричний досвід та практичні спостереження. Методологія передбачає використання якісних інструментів: текстового аналізу, контент-аналізу, спостережень, SWOT-аналізу та авторської інтерпретації. Така комбінація надає дослідженню цілісний характер, що підвищує його наукову й практичну цінність.

Мережа Arthur Murray відома своїм постійним оновленням і стратегічною адаптацією до культурних та технологічних змін. Її особливість — комплексний підхід, що поєднує академічні принципи викладання танцю, послідовне формування корпоративної ідентичності та ефективну франчайзингову модель. Система управління базується на багаторівневій структурі, уніфікованих навчальних програмах і активній

маркетинговій стратегії, що забезпечує стабільний розвиток, високий рівень послуг і впізнаваність бренду на міжнародному рівні.

Сучасні стратегії Arthur Murray включають інтеграцію інноваційних технологій у навчальний процес — онлайн-платформи, мобільні додатки, відеоуроки та інтерактивні тренінги, що дозволяє розширити доступність послуг і привабити молоду аудиторію. У PR-комунікаціях мережа поєднує традиційні методи з новаторськими підходами, організовуючи локальні й глобальні події, партнерські проєкти і медіакампанії, які створюють емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Комунікаційна політика Arthur Murray Dance Centers є сучасною, стратегічною та цілісною системою, що підтримує сталий розвиток бренду, формує довіру і забезпечує активний контакт із різними сегментами аудиторії. Для подальшого успішного розвитку мережі рекомендується посилити взаємодію між франчайзинговими центрами, активно інтегрувати сучасні цифрові платформи та інноваційні формати контенту, враховуючи глобальні тенденції цифрового PR.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що ефективна PR-стратегія у сфері спортивних танців має спиратися на візуальний контент, подієву активність і цифрову комунікацію, доповнену партнерськими ініціативами. Гармонійне поєднання цих факторів забезпечить підвищення впізнаваності брендів, розвиток танцювальної культури та розширення аудиторії шанувальників спортивно-бальних танців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Saffer A.J. Reimagining Public Relations Through Networks: A Framework for Societal Impact. *Public Relations Inquiry*. 2025. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/15226379241308454>.
2. Entradas M., Bauer M.W., Marcinkowski F. The Communication Function of Universities: Is There a Place for Science Communication? *Minerva*. 2024. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11024-023-09499-8>.
3. Hrynychak N.A., Syniakov A.V. Digital Communications in Public Administration: Essence, Role and Requirements for Formation. *Scientific Journal of Public and Municipal Administration*. 2023. URL: <https://su-journal.com.ua/index.php/journal/article/view/409>.
4. Tetik N., Gencoglu A. Perception and Contribution of Public Relations to Society: What Does the Public Think? Insights from Türkiye. *Social Sciences*. 2024. URL: <https://www.mdpi.com/2076-0760/13/12/675>.
5. Verčič D., Sriramesh K., Tkalac Verčič A. Guest Editorial: The Role of Public Relations in Advancing Sustainability. *Corporate Communications: An International Journal*. 2025. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ccij-03-2025-224/full/html>.
6. Zaki T.S.A.T., Abdullah N.H., Nazri N.A., Ismail S.A. Corporate Communications: Transitioning from Public Relations to Strategic Management. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2024. URL: <https://hrmars.com/index.php/IJARBSS/article/view/24304>.
7. Sommerfeldt E.J., Johansen W., Ihlen Ø. Public Relations Lessons from the Pandemic: A Systematic Review of the COVID-19 Research in Public Relations Published from 2020 to Early 2023. *Public Relations Review*. 2024.

URL:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811124000316>.

8. Silva E.K.M., Vaz J.C. How Disinformation and Fake News Impact Public Policies? A Review of International Literature. Preprint. 2024. URL: <https://arxiv.org/abs/2406.00951>.
9. Rickard J., Llañez I., Héraud L. A Framework for Information Disorder: Modeling Mechanisms and Implications Based on a Systematic Literature Review. Preprint. 2025. URL: <https://arxiv.org/abs/2504.12537>.
10. Valentini C., Kruckeberg D., Zerfass A. Shaping Media Relations Scholarship: A Systematic Review. Public Relations Review. 2023. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811123000371>
11. Чернякова З., Лянной М., Бакатов В., Холодний А. Особливості професійної підготовки майбутніх вчителів та тренерів фізичної культури в умовах дистанційного навчання. Physical culture and sport: scientific perspective. 2023. 1. С. 78–83.
12. Кожокар М., Осадець М., Первухіна С. Аналіз стану та перспектив розвитку системи фізичної культури у закладах вищої освіти в умовах сьогодення. Молодий вчений. 2023. 12 (124). С. 50-53.
13. Бабаджанян В., Семаль Н., Беседа Н., Фаріонов В., Курій О. Сучасний стан фізичного виховання студентів у закладах вищої освіти під час війни в Україні. Наука і техніка сьогодні. 2023. № 2(16). С. 167–176.
14. Пермяков О., Оніщук Л., Йопа Т., Остапов А. Сучасна система фізичного виховання в умовах ЗВО. Професіоналізм педагога: теоретичні й методичні аспекти. 2020. № 13. С. 102–112.
15. Пішак О.В., Романів Л.В., Поліщук Н.М. Сучасні тенденції фізичного виховання, спорту та здоров'я людини в національній системі освіти. Науковий часопис НПУ ім. М.П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи. 2021. Вип. 79. Т. 2. С. 53–59.

16. Павлюк О. М. Тенденції розвитку спеціальностей галузі фізичної культури і спорту. Фізичне виховання та спорт. 2024. 1. С. 263-268.
17. Петрушевський Є. І., Боляк А. А. Впровадження всеукраїнської ліги активних учнів «здорова Україна». Фізичне виховання та спорт. 2023. 3. С. 93-100.
18. Шепелла Г., Брич В. Окремі аспекти формування фізичної активності у дітей шкільного віку. Україна. Здоров'я нації. 2024. 2. С. 41–50.
19. Артамонов В. О. Способи популяризації фізичної культури серед учнів старших класів закладів загальної середньої освіти у сільській місцевості. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. 2023. 7(167). С. 9-13.
20. Смолюк В. І., Шевчук А. Б., Мудрик Ж. С., Чайковський Д. Й. Особливості сучасної спортивної діяльності здобувачів освіти. Науковий часопис Українського державного університету імені Михайла Драгоманова, Серія 15. Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт). 2024. Вип. 6 (179). С. 213-218.
21. Vljaković M. The Role of Public Relations in the Organization of Sports Events. Sport, Management and Business. 2023. URL: <https://smb.edu.rs/index.php/smb/article/view/7>.
22. Mihić S. Promotion and Public Relations in the Sports Market: Marketing Perspective. Sport, Management and Business. 2023. URL: <https://smb.edu.rs/index.php/smb/article/view/139>.
23. Trotter A. Buzz to Broadcast: Predicting Sports Viewership Using Social Media Engagement. arXiv preprint. 2024. URL: <https://arxiv.org/abs/2412.10298>.
24. Zhu-Tian C., Yang Q., Wang S., Zhu Q. Sporthesia: Augmenting Sports Videos Using Natural Language. arXiv preprint. 2022. URL: <https://arxiv.org/abs/2209.03434>.

25. Zhu-Tian C., Ye S., Wang S., Xu K., Song M., Zhang S. Augmenting Sports Videos with VisCommentator. arXiv preprint. 2023. URL: <https://arxiv.org/abs/2306.13491>.
26. Xia H., Yang Z., Xu K., Zhu-Tian C., Zhang S., Song M. Language and Multimodal Models in Sports: A Survey of Datasets and Applications. arXiv preprint. 2024. URL: <https://arxiv.org/abs/2406.12252>.
27. Zheng J., Mason D.S. New Media, Digitalization, and the Evolution of the Professional Sport Industry. *Frontiers in Sports and Active Living*. 2022. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fspor.2022.921329/full>.
28. The Evolution of Digital Public Relations Research. *Public Relations Review*. 2024. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811124000845>
29. Public Relations Role of @debrads.id on Instagram in Promoting the Victoria Run 2023 Event. *Journal of Communication and Public Relations*. 2024. URL: <https://journal.lspr.ac.id/index.php/jcpr/article/view/757>.
30. Social Media in Sports: Transforming Fan Engagement in 2025. *Social Champ Blog*. 2025. URL: <https://www.socialchamp.com/uk/blog/social-media-in-sports/>.
31. Torres Aguila A. M. Scientific culture in sports and dance professionals from biomechanics. *Science Journal of Education*. 2022. Vol. 10, № 2. P. 64–71. DOI: 10.11648/j.sjedu.20221002.13.
32. Demidova O., Sydorчук T., Boiko S., Yaroshevich L. Usage of elements of sports dancing in the physical education of senior school children in the conditions of distance learning. *Theory and Practice of Physical Culture and Sports*. 2023. Vol. 2, № 2. P. 42–52. DOI: 10.31470/2786-6424-2/2023-42-52.
33. Zakharova O. Art as a communicative factor of international sports ceremonies. *Herança*. 2023. Vol. 7, № 1. Article 806. DOI: 10.52152/heranca.v7i1.806.

34. Evans Z. C. T., Gee S., Eddy T. Building bridges: connecting sport marketing and critical social science research. *Frontiers in Sports and Active Living*. 2022. Vol. 4. Article 970445. DOI: 10.3389/fspor.2022.970445.
35. Lee S., Hwang S., Oakley I., Lee K. Expanding the design space of computer vision-based interactive systems for group dance practice. *arXiv*. 2024. Article 2406.11236. DOI: 10.48550/arXiv.2406.11236.
36. Beck S., Doerr N., Kurzhals K., Riedlinger A., Schmierer F., Sedlmair M., Koch S. ChoreoVis: planning and assessing formations in dance choreographies. *arXiv*. 2024. Article 2404.04100. DOI: 10.48550/arXiv.2404.04100.
37. Mackenbrock J., Kleinert J. Motivational effects of digital media on students in physical education: a scoping review. *Journal of Physical Education and Sport*. 2023. Vol. 23, № 8. P. 2115–2126. DOI: 10.7752/jpes.2023.08243.
38. Kolumbet A., Klymenko H., Natroshvili S., Korop M., Bystra I., Gamov V. Methodology for evaluating special fitness and competitive activity of highly skilled kayakers. *Journal of Physical Education and Sport*. 2023. Vol. 23, № 8. P. 2127–2137. DOI: 10.7752/jpes.2023.08244.
39. Choi W., Kim T., Ha J.-P. Do job-relevance and severity of celebrity athlete’s transgression matter? *Journal of Physical Education and Sport*. 2023. Vol. 23, № 8. P. 2138–2143. DOI: 10.7752/jpes.2023.08245.
40. Khomutova T., Lysak M., Popov V. The use of modern information technologies in physical education and sports: systematic review. *Physical Education of Students*. 2024. Vol. 28, № 1. P. 22–31. DOI: 10.15561/20755279.2024.0103.
41. Arthur Murray International, Inc. The History of Arthur Murray Dance Studios. Arthur Murray International. 2025. URL: <https://arthurmurray.com/history>.
42. Lewis J. The Legacy Of Arthur Murray. FloDance. 2017. URL: <https://www.flodance.com/articles/6006878-the-legacy-of-arthur-murray>.

43. Arthur Murray. Encyclopaedia Britannica. 2025. URL: <https://www.britannica.com/biography/Arthur-Murray>.
44. The History of Arthur Murray. Dance Vision Blog. 2024. URL: <https://blog.dancevision.com/the-history-of-arthur-murray>.
45. Arthur Murray International, Inc. Encyclopedia.com. URL: <https://www.encyclopedia.com/books/politics-and-business-magazines/arthur-murray-international-inc>.
46. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Pearson Education. 2016. URL: <https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Kotler-Marketing-Management-15th-Edition/PGM91605.html>.
47. Груніг Дж. Е., Гант Т. Управління публік рилейшнз. Holt, Rinehart & Winston, 1984. URL: <https://www.amazon.com/Managing-Public-Relations-James-Grunig/dp/0030667852>.
48. Arthur Murray Dance Studios. Новини та публік рилейшнз. Офіційний сайт. 2025. URL: <https://www.arthurmurray.com/news/>.
49. Public Relations Society of America PRSA. Кейси з публік рилейшнз. 2025. URL: <https://www.prsa.org/>.
50. Tseffas A., Pivinger M. Strategic communication management: new challenges and changing paradigms Journal of Communication Management. 2017. Vol. 21 Issue 3. P. 240-258. DOI: 10.1108/JCOM-12-2016-0092.
51. Kaplan A., Hamlane M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media Business Horizons. 2010. Vol. 53 Issue 1. P. 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
52. Local Market Adaptation in Franchising Case Studies International Journal of Business and Management. 2018. Vol. 13 Issue 6. P. 45-58. URL: https://www.researchgate.net/publication/324567890_Local_Market_Adaptation_in_Franchising_Case_Studies.

53. Arthur Murray Dance Studio: Twist, Tango, Salsa. Ads of the World. 2012. URL: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/twist-ddad1156-04eb-4c1b-a7a4-57bfca798508>.
54. Arthur Murray Dance Studio Manchester and WMUR campaign! Merchant Circle. 2011. URL: <https://www.merchantcircle.com/blogs/arthur-murray-dance-studio1-manchester-nh/2011/1/Arthur-Murray-Dance-Studio-Manchester-and-WMUR-campaign-/685493>.
55. Arthur Murray Dance Studio History, Background & Reputation. Cutarug.net. 2021. URL: <https://www.cutarug.net/studio-history>.
56. Arthur Murray Dance Studio History. Arthur Murray Dance Centers Fort Wayne. 2020. URL: <https://www.arthurmurrayfortwayne.com/history>.
57. Arthur Murray Dance International celebrates 100 years of teaching the world to dance! MyNewsDesk. 2012. URL: <https://www.mynewsdesk.com/uk/arthur-murray-franchised-dance-studios-london/pressreleases/arthur-murray-dance-international-celebrates-100-years-of-teaching-the-world-to-dance-748157>.
58. Mastering Social Media Marketing for Dance Schools: A Content Strategy Guide. IDS. 2022. URL: <https://www.ids.co.uk/danceteacherhub/mastering-social-media-marketing-for-dance-schools-a-content-strategy-guide.html>.
59. Privacy Policy. Arthur Murray Williston Park. 2023. URL: <https://arthurmurraywillistonpark.com/privacy-policy>.
60. Arthur Murray Owner in the News: The Health Benefits of Dance. Arthur Murray Atlanta. 2009. URL: <https://arthurmurrayatl.com/kennesaw/2009/11/30/arthur-murray-owner-in-the-news-the-health-benefits-of-dance>.
61. Employee reviews of Arthur Murray Dance Centers. Glassdoor. 2024. URL: <https://www.glassdoor.com/Reviews/Arthur-Murray-Dance-Centers-Reviews-E9705.htm>.

62. Discussion on employment at Arthur Murray. Reddit. 2023. URL: <https://www.reddit.com/r/ballroom/comments/xl3mdv>.
63. Working conditions at Arthur Murray Dance Studio. Indeed. 2023. URL: <https://ca.indeed.com/cmp/Arthur-Murray-Dance-Studio/reviews>.
64. Working as an instructor at Arthur Murray: personal experience. Dirty Dancing Analysis. 2017. URL: <https://dirty-dancing-analysis.blogspot.com/2017/06/working-as-instructor-at-arthur-murray.html>.
65. History and development of Arthur Murray Dance Centers. Cutarug.net. 2022. URL: <https://www.cutarug.net/studio-history>.
66. Improving communication strategies for dance studios. Jackrabbit Dance Studio. 2023. URL: <https://www.jackrabbitdance.com/blog/dance-studio-communication-strategies/>.
67. 9 innovative marketing strategies for dance studios. OnTheStage. 2023. URL: <https://onthestage.com/blog/9-innovative-marketing-strategies-for-dance-studios/>.
68. Dance studio marketing ideas and strategies. Punchpass. 2023. URL: <https://punchpass.com/resources/blog/dance-studio-marketing-ideas-and-strategies/>.
69. 10 social media strategies for dance studios. Sally Prendergast. 2023. URL: <https://sallyprendergast.com/10-social-media-strategies-for-dance-studios/>.
70. 3 must-read PR tips for dancers. Dance Dish with KB. 2017. URL: <https://www.dancedishwithkb.com/post/2017/04/24/3-must-read-pr-tips-for-dancers>.
71. Favor.dance.club. Instagram. 2025. URL: <https://www.instagram.com/favor.dance.club/?igsh=MWtyNmZgcHJmcDE1cA%3D%3D#>.
72. KCBT «Supadance». Instagram. 2025. URL: <https://www.instagram.com/supadanceclub/?igsh=bGprbHdtbXNnZGQz#>.

73. БАЛІВНІ ТАЦІ | «INTER DANCE». Instagram. 2025. URL:
https://www.instagram.com/inter_dance_kiev/?igsh=bmtqYTIkMXAzc3Rs#.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета

Ця анкета створена з метою дослідження перспективних піар-технологій та інструментів популяризації спортивних танців. Анкета носить анонімний характер. Результати опитування будуть використані у дослідницьких цілях. Просимо Вас дати відповіді на поставлені запитання. Анкета носить анонімний характер.

1. Чи маєте Ви відношення до спортивних танців?

- Спортсмен
- Тренер/суддя
- Організатор
- Глядач/шанувальник
- Інше: _____

2. Скільки років Ви тренуєтесь або працюєте у сфері спортивних танців?

- Менше 1 року
- 1–3 роки
- 3–5 років
- Понад 5 років
- Не маю відношення до цієї сфери

3. Який Ваш основний рівень залученості?

- Аматорський
- Любительський
- Професійний
- Організаційна/PR діяльність
- Не залучений у цю сферу

4. У якому регіоні України Ви активно займаєтесь або займались спортивними танцями?

- (Відкрите поле для відповіді)
5. Які форми популяризації спортивних танців Ви вважаєте найефективнішими? (оберіть декілька варіантів)
- Соціальні мережі
 - Телебачення
 - Масові заходи (фестивалі, шоу)
 - Прямі трансляції змагань
 - Майстер-класи від кваліфікованих тренерів
 - Публікації в друкованих медіа
 - Інше: _____
6. Які соціальні мережі, на Вашу думку, найкраще підходять для просування спортивних танців?
- Instagram
 - TikTok
 - Facebook
 - YouTube
 - Інше: _____
7. Як часто Ви помічаєте PR-кампанії або рекламу, пов'язану зі спортивними танцями?
- Дуже часто
 - Час від часу
 - Рідко
 - Ніколи
8. Як Ви дізнаєтесь про події у світі спортивних танців? (оберіть усі, що підходять)
- Соціальні мережі
 - Від знайомих
 - Вебсайти танцювальних організацій
 - Не цікавлюсь
 - Інше: _____
9. Як Ви оцінюєте ефективність наступних каналів комунікації для популяризації спортивних танців?

(1 — зовсім не ефективно, 5 — дуже ефективно)

- Соціальні мережі: 1 2 3 4 5
- Телебачення: 1 2 3 4 5
- Масові заходи та події: 1 2 3 4 5
- Друковані медіа: 1 2 3 4 5

10. Які канали комунікації, на Вашу думку, варто розвивати в першу чергу?

- (Відкрите поле)

11. Що, на Вашу думку, треба збільшити для просування спортивних танців?

- Якість та кількість контенту в соціальних мережах
- Організацію подій і фестивалів
- Поширення інформації через медіа
- Прямі трансляції змагань
- Інше: _____

12. Який формат PR-активностей був би для Вас найбільш цікавим?

- Онлайн-уроки/майстер-класи
- Відеоінтерв'ю зі спортсменами
- Репортажі з турнірів
- Прямі трансляції змагань
- Інше: _____

13. Які PR-технології ви вважаєте перспективними для використання? (можна обрати кілька варіантів)

- Соціальні мережі (SMM, таргетована реклама)
- Співпраця з інфлюенсерами/блогерами
- Відеоконтент (YouTube, TikTok, Reels)
- Організація публічних заходів, флешмобів
- PR-статті у медіа та онлайн-журналах
- Email-маркетинг
- Крос-промоція з іншими брендами або проектами
- Інше: _____

14. Що, на Вашу думку, заважає більшій популяризації спортивних танців?

- Нестача фінансування
- Низька якість медійного контенту
- Недостатня увага з боку ЗМІ
- Недостатня участь спільноти
- Недостатня увага населення до даного виду спорту
- Інше: _____

15. Які фактори мотивують Вас стежити за спортивними танцями?

- (Відкрите поле)

16. Які успішні PR-ініціативи у спортивних танцях Ви помічали та чому вони спрацювали?

- (Відкрите поле)

17. Які нові ідеї для популяризації спортивних танців Ви могли б запропонувати?

- (Відкрите поле)

Додаток В

Зведена відомість результатів опитування

№ П/П	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	%
1. Чи маєте Ви відношення до спортивних танців?			
1	Спортсмен	12	43
2	Тренер/суддя	6	22
3	Організатор	0	0
4	Глядач/шанувальник	6	21
5	Раніше займалась спортивно-бальними танцями	4	14
2. Скільки років Ви тренуєтесь або працюєте у сфері спортивних танців?			
1	Менше 1 року	0	0
2	1–3 роки	0	0
3	3–5 років	0	0
4	Понад 5 років	17	60
5	Не маю відношення до цієї сфери	11	40
3. Який Ваш основний рівень залученості?			
1	Аматорський	9	32
2	Любительський	0	0
3	Професійний	8	28
4	Організаційна/PR діяльність	0	0
5	Не залучений у цю сферу	11	40
4. У якому регіоні України Ви активно займаєтесь або займались спортивними танцями?			
1	Київ	17	60

2	Не займався	11	40
5. Які форми популяризації спортивних танців Ви вважаєте найефективнішими?			
1	Соціальні мережі	23	83
2	Телебачення	3	11
3	Масові заходи (фестивалі, шоу)	28	100
4	Прямі трансляції змагань	14	51
5	Майстер-класи від кваліфікованих тренерів	22	77
6	Публікації в друкованих медіа	3	11
6. Які соціальні мережі, на Вашу думку, найкраще підходять для просування спортивних танців?			
1	Instagram	28	100
2	TikTok	22	80
3	Facebook	17	60
4	YouTube	14	50
7. Як часто Ви помічаєте PR-кампанії або рекламу, пов'язану зі спортивними танцями?			
1	Дуже часто	0	0
2	Час від часу	16	56
3	Рідко	9	32
4	Ніколи	3	12
8. Як Ви дізнаєтесь про події у світі спортивних танців?			
1	Соціальні мережі	21	74
2	Від знайомих	15	55
3	Вебсайти танцювальних організацій	8	30
4	Не цікавлюсь	0	0
9. Ефективність каналів комунікації (середня оцінка більшості):			
1	Соціальні мережі	5	

2	Телебачення	2	
3	Масові заходи	3	
4	Друковані медіа	3	
10. Які канали комунікації варто розвивати в першу чергу?			
1	Соціальні мережі, Telegram-канали	28	100
11. Що треба збільшити для активнішого просування спортивних танців?			
1	Якість і кількість контенту в соцмережах	28	100
2	Поширення інформації через медіа	28	100
3	Організація подій і фестивалів	14	50
4	Прямі трансляції змагань	8	30
12. Який формат PR-активностей був би для Вас найбільш цікавим?			
1	Онлайн-уроки / майстер-класи	18	64
2	Відеоінтерв'ю зі спортсменами	17	61
3	Репортажі з турнірів	15	55
4	Прямі трансляції змагань	16	56
5	Відео з тренувань / лайв-контент	2	8
13. Які PR-технології Ви вважаєте перспективними для використання?			
1	Соцмережі (SMM, таргетована реклама)	28	100
2	Відеоконтент (YouTube, TikTok, Reels)	24	84
3	Співпраця з інфлюенсерами / блогерами	15	52
4	Організація публічних заходів / флешмобів	18	65
5	PR-статті у медіа	3	10
6	Email-маркетинг	8	28
7	Крос-промоція з брендами / проектами	9	26
14. Що заважає популяризації спортивних танців?			
1	Нестача фінансування	18	63

2	Низька якість медійного контенту	17	61
3	Недостатня увага з боку ЗМІ	25	88
4	Недостатня участь спільноти	0	0
5	Низька увага населення до виду спорту	16	56