

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ШКОЛЫ ТАНЦЕВ НА ОСНОВЕ ПОДХОДА JOBS-TO-BE-DONE И ИНСТРУМЕНТОВ GROWTH HACKING

Аннотация.

Актуальность и цели. Актуальность темы обусловлена внедрением в практику бизнеса новых подходов развития продуктов и услуг, в частности подхода jobs-to-be-done, и новых инструментов цифрового маркетинга, основанного на данных, к которым относится Growth Hacking.

Материалы и методы. В статье рассмотрен подход jobs-to-be-done и инструменты Growth Hacking на примере школы танцев.

Результаты. Сформулированы гипотезы информирования, привлечения, активации, удержания, дохода и виральности для формирования стратегии продвижения школы танцев. Проведено их тестирование. На основе data-driven подхода (принятие решений на основе данных) подтверждена работоспособность инструментов Growth Hacking.

Выводы. Повсеместное использование уже завоевавших популярность методов маркетинга снижает их эффективность из-за большой конкуренции в одних и тех же каналах. Использование передового опыта цифрового маркетинга позволяет меньшими ресурсами достигать больших результатов продвижения.

Ключевые слова: «работа, которая должна быть сделана», Growth Hacking воронка, информирование, привлечение, активация, удержание, доход, виральность, гипотезы, момент просветления.

S. A. Ilyasova, S. V. Ryndina

DEVELOPMENT OF A DANCE SCHOOL PROMOTION STRATEGY BASED ON THE JOBS-TO-BE-DONE APPROACH AND GROWTH HACKING TOOLS

Abstract.

Background. The relevance of the topic is due to the introduction of new approaches to the development of products and services in business practice, in particular the jobs-to-be-done approach, and new data-based digital marketing tools, which include Growth Hacking.

Materials and methods. This article discusses the jobs-to-be-done approach and the Growth Hacking tools on the example of a dance school.

Results. The hypotheses of informing, attracting, activating, retaining, income and virality are formulated to form a strategy for promoting a dance school. Their testing is carried out. Based on the data-driven approach (decision-making based on data), the functionality of Growth Hacking tools has been confirmed.

Conclusions. The widespread use of marketing methods that have already gained popularity reduces their effectiveness due to the great competition in the same channels for the consumer audience. Using the best practices of digital marketing allows fewer resources to achieve greater promotion results.

Keywords: “Jobs to be done”, Growth Hacking funnel, awareness, acquisition, activation, retention, revenue, referral, hypothesis, aha moment.

Школа танцев – весьма специфичный бизнес. Танцы – это не просто модная тенденция, но и неплохой способ поддержания отличной физической формы, заведения новых знакомств и просто получения положительных эмоций. Занятия танцами помогают детям и взрослым чувствовать себя увереннее и грациознее. Танцы – это сбалансированный вид физических нагрузок. Здесь развиваются творческие способности и музыкальный слух, а также проявляются индивидуальные таланты. Многие приходят в школу танцев для осуществления своей мечты – выступать на большой сцене перед зрителями. Очень ценно, что работа в творческой сфере дает массу положительных эмоций и море удовольствия и от процесса, и от результата.

В последние годы, благодаря телепроектам, формат которых сместился от шоу со звездами к конвейеру создания звезд из выпускников школ и студий танцев и просто любителей-самоучек, занятия танцами набирают популярность. Однако это увеличивает не только поток желающих заняться танцами, но и количество предложений: открываются новые студии и школы танцев, и в этом бизнесе в последние годы очень серьезная конкуренция.

Бизнес, основанный на танцах, вносит свой полезный вклад, способствуя повышению качества жизни, развитию личности и культурному росту. Школы танцев выполняют и социальную миссию: участвуют в различных благотворительных акциях, исполняют танцевальные номера на площадках города и области во время мероприятий. И социальные функции бизнеса могут быть расширены: за счет массовости услуги появляется возможность оказывать помощь семьям с талантливыми ребятами, не имеющим возможность оплачивать обучение в танцевальной группе. Но это возможно только в случае определенного масштаба школы танцев, так как расходы на ведение бизнеса для маленьких студий не позволяют брать на себя такие социальные обязательства.

В настоящее время танцевальный бизнес находится в поле жестокой конкуренции. Потребители переходят из одной школы танцев в другую. Для того чтобы удерживать старых клиентов и расширять свою аудиторию, необходимо применять новые методы цифрового маркетинга, адаптировать инструменты продвижения к специфике бизнеса, опережая конкурентов. В особенности инновации нужны в бизнесе, который ориентирован на детскую аудиторию.

Один из новаторских подходов к формированию и развитию продуктов и услуг, потихоньку проникающий и на российский рынок, – это подход *jobs-to-be-done* («работа, которая должна быть сделана») [1]. В этом фреймворке акцент делается не на пользователе и его характеристиках, а на его проблеме и том контексте, в котором она возникает. Этот подход до некоторой степени противопоставляется профилю пользователя, с которым маркетинг работал раньше.

Так, например, для школы танцев подход jobs-to-be-done заключается в выявлении основной проблемы: как через обучение танцами стать:

- свободным и уверенным (психологический комфорт, формирование личностных качеств и самооценки);
- пластичным и грациозным (физическое здоровье, жизненный баланс);
- креативным, музыкальным (реализация творческого потенциала и гармоничного развития).

Контекст, т.е. ситуация, в которой возникает эта проблема у потребителя:

- сидячий образ жизни;
- слабое физическое здоровье;
- желание родителей, чтобы ребенок умел хорошо двигаться и слышать музыку;
- расширение круга общения и интересов;
- негативный опыт социализации (в образовательном учреждении);
- опыт творчества (с возможностью реализации в дальнейшем через творческую профессию).

Впервые подход jobs-to-be-done (JTBD) был описан в работах Энтони Ульвика (Anthony Ulwick) [2]. Основная идея подхода – искать точки совершенствования продукта или услуги. Продукт нанимается потребителем для получения конкретного результата, который сделает его жизнь лучше. Поэтому главное в развитии продукта с точки зрения Энтони Ульвика – поддерживать его полезность в глазах потребителя.

Позднее с тем же названием, но с несколько иным содержанием подход jobs-to-be-done (JTBD) представил бизнес-сообществу Клейтон Кристенсен (Clayton M. Christensen) [3]. Кристенсен Клейтон и его последователи, например, Алан Клемент, Боб Моеста в своем фреймворке JTBD исходят из того, что мы меняем к лучшему не только жизнь, но и себя, нанимая какой-то продукт для выполнения работ в определенных обстоятельствах. Работа имеет не только функциональные, но и эмоциональные, и социальные составляющие [1].

Для визуализации основных инсайтов подхода JTBD применительно к школе танцев используем инструмент работы с ценностью для потребителя Value proposition canvas (VPC), который предложил Александр Остервальдер (Alexander Osterwalder) [4]. В VPC заполняются две карты: профиль потребителя (его субъективный взгляд на работу, которую выполняет, продукт или услугу, боли, которые возникают в контексте этой задачи, и выгоды, которые потребитель хотел бы получить, передоверяя эту работу бизнесу) и карта ценности (что может предложить бизнес в ответ на ожидания клиента).

Шаблон ценностного предложения с описанием сегментов представлен на рис. 1.

Самое главное в подходе JTBD – это более объемный взгляд на конкурентную позицию бизнеса. Это не просто понимание, соответствует ли продукт или услуга глубинным, интуитивным ожиданиям клиента, но и осознание, что, кроме прямых конкурентов, предлагающих сходный набор продуктов и услуг, есть те, кто решает проблемы пользователя в выявленном контексте иначе и, возможно, более приемлемым для него образом.

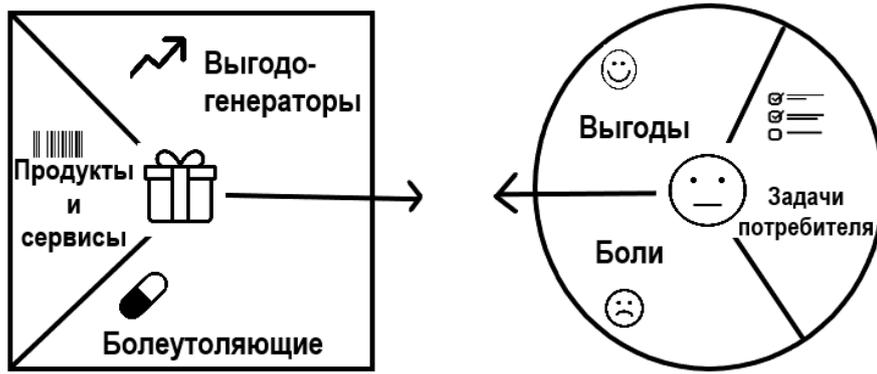


Рис. 1. Расшифровка шаблона ценностного предложения [5]

Рассмотрим VPC на примере услуги – занятия танцами: профиль потребителя (рис. 2) и карта ценности (рис. 3).



Рис. 2. Профиль потребителя (клиенты школы танцев – родители, пользователи – их ребенок)

Карта ценности сравнивается с профилем потребителя для обнаружения слепых зон: тех нюансов в профиле потребителя, для которых нет соответствия в карте ценности услуги. Это потенциал для развития услуги в привлекательном для потребителя русле.



Рис. 3. Карта ценности

Также построенные карты позволяют сформировать действенную стратегию продвижения. Как подход JTBD изменил многие этапы работы с продуктами и услугами со стороны бизнеса, так и инструменты Growth Hacking меняют облик цифрового маркетинга. Growth Hacking, основа которого – воронка AARRR (описывает пять этапов жизненного цикла пользователя: привлечение (Acquisition), активация (Activation), удержание (Retention), рекомендации (Referral), доход (Revenue)) – это тенденция в современном маркетинге, которая отвечает за рост (growth), расширение и продвижение компании за счет необычных решений и инновационных разработок (hack) [6]. Другими словами, это поиск нестандартных путей для развития и масштабирования, способных быстро поднять востребованность продукта и стимулировать его спрос.

Попробуем усовершенствовать данную воронку, добавив в нее новый этап – информирование. Данный этап направлен на оптимизацию рекламных объявлений и любой работы на сторонних сайтах по созданию трафика. Он необходим для поддержания и увеличения аудитории.

Новая воронка Growth Hacking представлена на рис. 4, 5. Для каждого этапа воронки есть свои Growth Hacking механики о том, как придумать и протестировать гипотезы этого уровня [7].

В процессе работы над статьей одним из авторов (С. А. Илясовой, работающей на общественных началах администратором образцового театра танца «Индиго» г. Пензы) были проведены тесты гипотез информирования,

привлечения, активации, удержания, дохода и виральности. Суть и результаты тестирования представлены в табл. 1.



Рис. 4. Первые три этапа воронки продаж

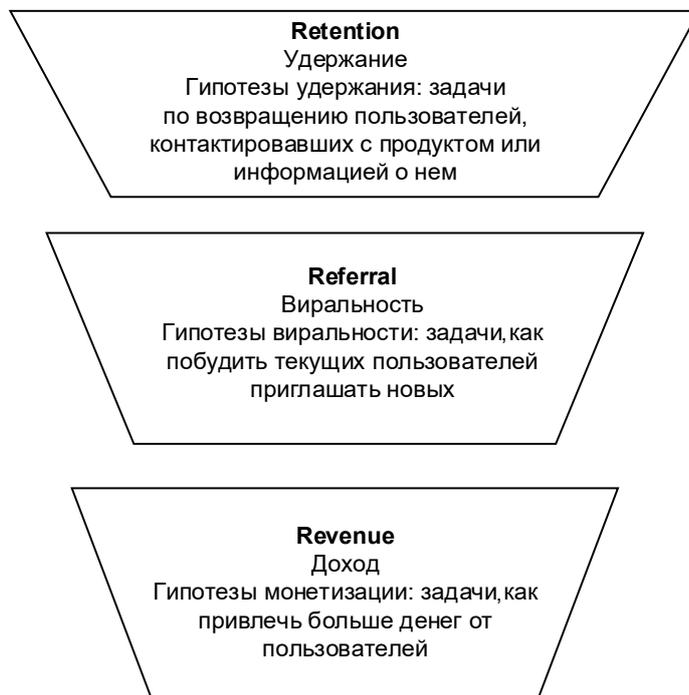


Рис. 5. Последующие три этапа воронки продаж

Таблица 1

Таблица гипотез

Название этапа	Гипотезы	Время тестирования	Ресурсы	Охват
1	2	3	4	5
Awareness (Информирование)	Размещение новых постов о предстоящем мероприятии в Instagram	Два дня	Два поста с тремя фотографиями размещаются в 10 часов и 18 часов в первый день	100 просмотров
	Размещение видео с индивидуального занятия в Instagram	Два дня	Одно видео, размещается в 18 часов в первый день	200 просмотров
	Размещение поста о прошедшем открытом уроке в соцсети Вконтакте	Два дня	Один пост с десятью фотографиями размещается в 9 часов в первый день	800 просмотров
	Реклама предстоящего концерта на ТВ	Один месяц	Один видеоролик, показывается 15 раз за день на протяжении месяца	10 000 просмотров
Acquisition (Привлечение)	Акция «Заполни анкету – получи пробное занятие бесплатно». В анкете обязательно указываются все контактные данные, телефон и email	Три месяца	Два расклеенных рекламных листов данной акции в здании школы танцев	15 человек
	A/B тест. Гипотеза эксперимента: новый логотип заинтересует посетителей, благодаря чему количество просмотров страницы регистрации увеличится	Три месяца	Сервис ABTest.ru	Регистрация стала чаще на 6,6 %
	Проставление хештегов на всех публикациях в соцсетях	Три месяца	По пять хештегов у каждого поста	Увеличен охват на 5 %

Окончание табл. 1

1	2	3	4	5
Activation (Активация)	Видео танцев в открытом доступе	Три месяца	Пять видео	2 000 просмотров
	Видеотзывы счастливых детей и родителей. Рубрика «о том, почему я здесь занимаюсь»	Три месяца	Два раза в месяц выходит видео	2 500 просмотров
Retention (Удержание)	Запись на занятия через соцсети, без звонков	Три месяца	Доступная форма для записи на сайте размещена на главной странице	40 интернет заявок
	Для самых маленьких – пробная бесплатная неделя занятий	Шесть месяцев	Рекламный блок размещен на главной странице	20 человек
	Еженедельная рассылка о новостях и акциях по email	Шесть месяцев	Один раз в неделю в 9 утра	Обратная связь в 30 %
	Выкладывание контента о ходе занятий в соцсети	Шесть месяцев	Два-три поста в неделю с фотографиями размещаются в 20 часов	Два человека вернулись
Revenue (Доход)	Проведение индивидуальных занятий с теми, кто в этом нуждается	Шесть месяцев	Свободное время в зале с 20 часов до 22 часов	Доход увеличился на 5 %
	Интернет-конкурс репостов о важном событии. В призах футболка, кружка и блокнот с логотипом школы танцев	Один месяц	Один пост с фотографиями призов, размещается в первый день в 18 часов	400 репостов
Referral (Виральность)	Приз зрительских симпатий вручается за лучшую фотографию «Танцы в жизни», размещенную в официальной группе. Только поддержка друзей может помочь победить	Один месяц	Создан альбом в официальной группе, рекламный блок о данном мероприятии	2 000 просмотров

Результаты тестов гипотез позволяют сказать, что Growth Hacking – это гибкая методология продвижения, которая за счет небольших шагов определяет правильное направление на всех этапах поддержки и формирования платформы для роста клиентской базы.

Библиографический список

1. **Рындина, С. В.** Электронный бизнес: создание, развитие и продвижение цифровых продуктов / С. В. Рындина. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2019 (в печати).
2. Ulwick Anthony W. *Jobs to be Done: Theory to Practice* / Anthony W. Ulwick. – 2016. – URL: <https://jobs-to-be-done-book.com/>
3. **Кристенсен, К. М.** Дилемма инноватора: Как из-за новых технологий погибают сильные компании : учебное пособие / К. М. Кристенсен. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 239 с. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/1002224>
4. **Остервальдер, А.** Разработка ценностных предложений: Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители. Ваш первый шаг : учеб. пособие / А. Остервальдер, И. Пинье, Г. Бернарда. – Москва : Альпина Пабл., 2016. – 312 с. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/923404>
5. **Руденко, М.** Вебинар. Глубокое погружение в Jobs to be done / М. Руденко. – URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&v=kKh_GDizyd0&fbclid=IwAR1oXsERJ-mr8EN3nZeDlf5UK21BQUxMcuqa2ciVJPaaUZNZraWUJKnkVU
6. Growth Hacking: Как выбрать правильный подход для своей компании. – URL: <https://habr.com/ru/company/changeagain/blog/297694/>
7. Кейсы и практики гроушаккинга в продукте на Epic Growth Conference. – URL: <https://habr.com/ru/company/mobio/blog/440012/>

References

1. Ryndina S. V. *Elektronnyy biznes: sozдание, razvitie i prodvizhenie tsifrovyykh produktov* [E-business: creating, developing and promoting digital products]. Penza: Izd-vo PGU, 2019 (v pechati). [In Russian]
2. Ulwick Anthony W. *Jobs to be Done: Theory to Practice*. 2016. Available at: <https://jobs-to-be-done-book.com/>
3. Kristensen K. M. *Dilemma innovatora: Kak iz-za novykh tekhnologiy pogibayut sil'nye kompanii: uchebnoe posobie* [Innovator's dilemma: how strong companies die because of new technologies: tutorial]. Moscow: Al'pina Pablisher, 2016, 239 p. Available at: <http://znanium.com/catalog/product/1002224> [In Russian]
4. Osterval'der A., Pin'e I., Bernarda G. *Razrabotka tsennostnykh predlozheniy: Kak sozdavat' tovary i uslugi, kotorye zakhotyat kupit' potrebiteli. Vash pervyy shag: uchebnoe posobie* [Developing value propositions: how to create products and services that consumers will want to buy. Your first step : study guide]. Moscow: Al'pina Pabl., 2016, 312 p. Available at: <http://znanium.com/catalog/product/923404> [In Russian]
5. Rudenko M. *Vebinar. Glubokoe pogruzhenie v Jobs to be done* [Web conference. Deep dive into Jobs to be done]. Available at: https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&v=kKh_GDizyd0&fbclid=IwAR1oXsERJ-mr8EN3nZeDlf5UK21BQUxMcuqa2ciVJPaaUZNZraWUJKnkVU [In Russian]
6. *Growth Hacking: Kak vybrat' pravil'nyy podkhod dlya svoey kompanii* [Growth Hacking: how to choose the right approach for your company]. Available at: <https://habr.com/ru/company/changeagain/blog/297694/> [In Russian]
7. *Keysy i praktiki grousakkinga v produkte na Epic Growth Conference* [Cases and practices of groushacking in a product at the Epic Growth Conference]. Available at: <https://habr.com/ru/company/mobio/blog/440012/> [In Russian]

Илясова Светлана Алексеевна

студент, Пензенский государственный университет (Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: setoyh@mail.ru

Ilyasova Svetlana Alekseevna

Student, Penza State University (40 Krasnaya street, Penza, Russia)

Рындина Светлана Валентиновна

кандидат физико-математических наук, доцент, кафедра экономической кибернетики, Пензенский государственный университет (Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: svetlanar2004@yandex.ru

Ryndina Svetlana Valentinovna

Candidate of physical and mathematical sciences, associate professor, sub-department of economic cybernetics, Penza State University (40 Krasnaya street, Penza, Russia)

Образец цитирования:

Илясова, С. А. Разработка стратегии продвижения школы танцев на основе подхода jobs-to-be-done и инструментов Growth Hacking / С. А. Илясова, С. В. Рындина // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. – 2019. – № 2 (10). – С. 82–91. – DOI 10.21685/2309-2874-2019-2-9.