Содержание

Введение.....3

Глава 1. Теоретические основы совершенствования PR-деятельности компании..... 6

1.1. Критерии оценки эффективности PR-деятельности организации 6

1.2. Критерии оценки эффективности PR-кампании.....10

Глава 2. Анализ предпосылок по совершенствованию PR-деятельности ИП Ратмаская, танцевальная студия «Danco».....18

2.1. Краткая характеристика танцевальной студии.....18

2.2. Анализ внешней и внутренней среды студии.....20

2.3. Анализ PR-деятельности ИП Ратманская, танцевальная студия «Danco»..... 21

Глава 3. Мероприятия по совершенствованию PR-деятельности ИП Ратманская, танцевальная студия «Danco».....28

3.1 Комплекс предложенных мероприятий.....28

3.2. Оценка эффективности разработанных мероприятий.....39

Заключение.....44

Список использованной литературы.....45

Приложения.....50

Введение

Актуальность темы. Создание PR-кампании с целью развития имиджа компании сохраняет свою значимость. Это обусловливается переходом к рыночной экономике, а также формированию конкурентноспособных взаимоотношений в нашем государстве. Замечается чрезмерность услуг и товаров, которые нередко превышают спрос. Это приводит к увеличению конкуренции. Поведение организаций в конкуренции может быть разным. В первую очередь фирмы страраются предложить наилучшие услуг и товары по адекватным ценам. Но далеко не всегда лучшие продукты по низким ценам продаются хорошо. Немаловажен имидж компании. Он в свою очередь формируется разными способами. Считается, что формировать имидж эффективнее средствами PR. В данном случае под эффективностью подразумеваю не только положительный имидж, работающий на благо компании, но и скорость его формирования. Так, например, компания, предлагающая качественные товары или услуги, рано или поздно приобретет определенную репутацию на рынке. Однако на это могут уходить годы. Применение PR-технологий существенно уменьшает период развития положительного имиджа. Кроме того, ряд технологий способствует его повышению за счет проведения социальных мероприятий. Вдобавок играют роль положительные эмоции контактной аудитории при участии в PR-мероприятия компании. Применение PR подобным способом не только сокращает период формирования положительного имиджа, а также повышает эффективность такой работы. Следует обратить внимание, что поддержка и развитие имиджа необходимы также учреждениям культурно-досуговой сфера, а не только для производственных и торговых компаний. Причем для этих целей также могут быть использованы средства PR. Данная выпускная квалификационная работа посвящена разработке PR-кампании по формированию имиджа для студии танцев «DanCo». Необходимость данной программы обусловлена тем,что не все группы полностью сформированы.

Есть возможность увеличить количество обучающихся. Целесообразно это сделать путем повышения имиджа школы танцев с использованием средств PR.

Степень научной разработки проблемы. Вопросы теории и практики в сфере разработки и реализации PR-кампаний достаточно широко исследованы. Так, например, О.В. Кириллова анализирует экономические подходы к оценке эффективности деятельности компании, в том числе рассматриваются вопросы рекламы и связей с общественностью. Использование PR-технологий в рамках реализации маркетинговой деятельности описаны в работах авторов: Е. И. Еремина, Т. Йеннер, А.А. Казущик, И. Манн, М. Мурахтанова. Особенности современных PR-технологий и разработки PR-кампании представлены в исследовании А.В. Минбалеева. Систематизация теоретических подходов к определению PR-кампании и оценка технологического подхода дается в трудах Л.Ю. Шадриной. Процесс формирования имиджа компании представлен в работе М.П. Бочарова ,А.Д. Кривоносова, А.Ю. Панасюка, О.В. Полякова, А.Н.Чумикова,. Разработка PR-кампаний и изучением их результатов занимались И. Манн, О. В. Китова.

Объект выпускной квалификационной работы – деятельность студии танца «DanCo».

Предмет выпускной квалификационной работы – PR-деятельность студии танцев «DanCo».

Цель выпускной квалификационной работы – разработать PR-кампанию по формированию имиджа школы танцев «DanCo».

Задачи работы:

- Проанализировать теоретические аспекты PR-сопровождения;
- Изучить оценки эффективности PR-кампании;
- Рассмотреть характеристику конкретной танцевальной студии;
- Провести анализ нынешней PR-кампании танцевальной студии;
- Предложить рекомендации по совершенствованию PR-деятельности;

- Разработать критерии оценки эффективности предлагаемой PR-кампании.

Методологическая база исследования. В данной работе были использованы эмпирические исследования, такие как:

- STEP-анализ
- SWOT-анализ
- Анкетирование
- Мониторинг СМИ

Эмпирической базой для подготовки и проведения исследования стали сайт танцевального коллектива (danco-studio.ru), группа в социальной сети ВКонтакте: (vk.com/danco_studio).

Практическое значение выпускной квалификационной работы заключается в получении результатов от реализации разработанной PR-кампании и возможности применения полученных данных для дальнейшего формирования имиджа школы танцев «DanCo».

Структура исследования включает в себя введение, три главы, заключение, библиографический список, приложения.

Во введении описывается актуальность изучаемых вопросов, степень научной разработки проблемы (анализ источниковой базы), научная новизна работы; определяется объект и предмет, устанавливаются цель и задачи; выбираются методы; описывается эмпирическая база, практическое значение. В первой главе рассматриваются основные критерии эффективности PR-деятельности организации, а также PR-кампаний. Во второй главе выполняются аналитический этап. Третья глава посвещена разработке PR-кампании по формированию имиджа школы танцев «DanCo», этап планированиия, дается оценка эффективности. В заключении сделаны выводы по работе в целом. Библиографический список включает 53 наименования.

Глава 1. Теоретические основы совершенствования PR-деятельности компании

1.1. Критерии оценки эффективности PR-деятельности организации

Оценка эффективности - это всегда сравнение достигнутых результатов с планируемыми, поэтому прежде всего необходимо определить стратегическую цель и тактические задачи проводимой PR-деятельности.

В современной практике PR-деятельности выделяют качественные и количественные показатели (в дальнешем KPI от англ. Key Perfoimance Indicators — ключевые показатели эффективности). Лучше всего совершать подобный анализ раз в год, сопоставляя результаты с аналогичными мероприятиями, проведенными в прошлом году/месяце/неделе. Измерять можно практически что угодно: количество публикаций о компании, количество просмотров материалов, количество проведенных пресс-мероприятий.

К количественным KPI обычно[1] относятся все показатели, которые можно выразить с помощью цифр:

1. Количество публикаций (Coverage) — новости, статьи, телеэфиры, радиоэфиры, выходы в Интернете и социальных медиа и т.д., включая число (процент) публикаций с определенными характеристиками:

— Позитивных/негативных/нейтральных;

— С упоминанием бренда;

— С упоминанием спикера;

— С брендированной фотографией или фотографией спикера;

— С упоминанием определенных ключевых сообщений;

— С содержанием верной информации;

— С доминированием бренда;

[1] https://studme.org/143043/marketing/praktika_otsenki_effektivnosti_deyatelnosti

— Опубликованных в целевых СМИ и т.д.

2. Аудитория кампании (Impressions) определяется по данным аудитории одного номера, эфира и т.д., которые предоставляются исследовательскими кампаниями (например, TNS Gallup, Сотсоп), либо самими изданиями.

3. AVE (англ, advertising value equivalency — эквивалент рекламной стоимости) показывает рекламную стоимость статей, эфиров, публикаций и пр. — всего того, что клиент получил в результате кампании.

4. PR Value (эффективность PR) — показатель, который рассчитывается по AVE, но учитывает ряд качественных характеристик с помощью ряда коэффициентов. Например, PR Value может учитывать тональность публикаций и включать в общую величину только стоимость позитивных публикаций и т.д.;

5. ROI (также известен как ROR, от англ. Rate of Return), это коэффицент возврата инвестиций, показатель рентабельности вложений. Он в процентном соотношении демонстрирует прибыльность (при значении больше 100%) или убыточность (при значении меньше 100%) конкретной суммы вложения денежных средств в определенный проект.

6. Savings — бюджет, сэкономленный PR-агентствами для компаний-клиентов за счет генерирования дополнительных скидок на товары / услуги третьих сторон.

7. Число участников мероприятия (например, журналистов на пресс-конференции).

8. Сумма привлеченных средств благотворительной акции.

9. Сумма привлеченных средств от проданных билетов куда-либо.

10. Сумма привлеченных средств за спонсорство (в том числе в виде публикаций и другого бартера).

11. Рост продаж (редко) и т.д.

Количественные оценки являются важным элементом для работы PR-агентств и департаментов компаний, так как не существует других

объективных оценок результатов PR-деятельности. Однако они не учитывают много важных факторов, среди которых — отсроченное (отложенное) влияние PR, все факторы, которые влияют на аудиторию, и т.д.

Качественный анализ - это прямой результат работы службы. Он является главным в деятельности предприятия. Результат данного анализа напрямую связан с опытом работы и квалификацией сотрудников. Вследствие того, насколько интересными, нестандартными и креативными будут их идеи, насколько легкими и экономичными станут воплощения данных задумок, зависит общая работа структуры. Одна из наивысших точек развития - интерес медиа работой компании. Если прежде предприятию приходилось звать журналистов на мероприятия, оплачивать публикации статей и выпуск видеоматериалов в новостях, то сейчас обстановка несколько изменилась. Журналисты сами связываются с PR-службами компании, с целью получения комментария для сюжета или материала по тому или иному вопросу.

К качественным характеристикам KPI PR-деятельности относятся все те показатели, которые заказчики на самом деле хотят оценить, но они не могут однозначно быть выражены в цифрах либо требуют дополнительных серьезных измерений, например:

1. Изменение отношения аудитории к бренду/продукту/услуге/компании в результате PR-деятелыюсти;

2. Повышение лояльности аудитории;

3. Изменение репутации компании;

4. Предотвращение кризиса и возможных бизнес-потерь для компаний, если бы эти кризисы перешли в активную стадию;

5. Улучшения отношения текущих и потенциальных инвесторов к компании/бренду;

6. Уменьшение негативных отзывов и т.д.

Косвенно качественные характеристики могут быть выражены через количественные либо определены в ходе специальных исследований: опросов, фокус-групп, тестирования.

Также существуют смешанные показатели[2]:

1. Система «план-факт». Результативность PR-кампании оценивается с точки зрения реализации поставленной цели/целей, выполнения всех запланированных мероприятий.

2. Система «от достигнутого», как правило, применяется при достаточно регулярных акциях одного типа (например, ежегодный «день открытых дверей» или годовое собрание акционеров), позволяет сравнить планируемые показатели сходных мероприятий, выделить достижения или их отсутствие (естественно, учитывается и бюджет каждого из сравниваемых мероприятий).

Согласно[3] классической теории коммуникации Г. Лассуэла, есть схема с критериями, которая выглядит следующим образом: КТО - сообщает ЧТО - по какому КАНАЛУ – КОМУ – с каким ЭФФЕКТОМ. Для любой структурной составляющей коммуникации могут быть выработаны критерии, посредством которых можно измерить результаты PR-действий, но только измерение эффектов дает полное действительное представление об эффективности PR. Таким образом, анализ совокупности всех элементов акта коммуникации позволяет провести комплексную оценку эффективности PR.

На рисунке 1.1 представлены критерии для каждого компонента структуры коммуникации.

[2] Тульчинский ГЛ. PR фирмы: технология и эффектив-ность. СПб.: Алетейя, 2000

[3] Lasswell, “The Structure and Function of Communication in Society”, 1948г

Структурный элемент	Примеры критериев
КТО	• выбор спикеров • цитаты ньюсмейкеров • развитие индивидуальности ньюсмейкера
ЧТО	• тон публикации (позитивная/негативная/нейтральная)· • частота присутствия «дружественных» ключевых посланий • характер информационных поводов
КАНАЛ	• упоминаемость в СМИ (coverage)· • характер публикации (аналитическая/фактологическая статья, интервью, рейтинг и пр.) • расширение числа каналов • создание дополнительных каналов коммуникации (например, учреждение профессиональных ассоциаций, конкурсов и пр.)
КОМУ	• расширение целевых аудиторий • характер воздействия на целевые аудитории • число участников мероприятия (к примеру, журналистов, пришед ших на пресс-конференцию)
ЭФФЕКТ	• развитие образа компании • динамика месседжей (посланий) и др.

Рис. 1.1 Критерии оценки эффективности

1.2. Критерии оценки эффективности PR-кампании

Завершающим шагом проведения PR-кампании является: написание отчета, пресс-клиппинг, оценка эффективности, оценка возможностей дальнейшей деятельности. Большую трудность на данном этапе представляет оценка эффективности всей кампании. Почему же важна и в чем состоит проблема оценки эффективности PR-кампании? На PR-кампанию тратятся важные ресурсы организации. Как раз по этой причине кампания по связям с общественностью начинается, сопровождается и завершается социальными исследованиями, призванными найти, что же реально изменилось в результате ее проведения, что улучшилось, какова эффективность потраченных средств.

Проблема с оценкой эффективности PR-кампаний имеет много схожего с проблемами оценки эффективности рекламных кампаний. Ни в нашей стране, ни за рубежом до сих пор не найдена точная зависимость между суммами, потраченными на определенные рекламные кампании и их итогами из-за присутствия побочных факторов. К примеру, непросто провести границу между действием рекламных мероприятий и результатами личных продаж; деятельности коммерческих агентов и неожиданно возникших специфических

условий (сезонности, изменения цен и т. д.). Действительно, как и в случае с рекламой, PR-кампании чувствуют влияние огромного количества сторонних факторов. При этом, если обычные рекламные кампании рассчитаны на незамедлительный эффект, выражающийся в повышении продаж при сохранении прежних критерий, то PR-коммуникации рассчитаны на достижение стратегических целей и тем самым не обязаны приносить сиюминутную реакцию. Чтобы говорить об оценке эффективности PR-кампании, надо понимать, что реальная оценка эффективности PR-кампании вероятна лишь тогда, когда у нее есть четкая цель, и ее результат соотносится с ней. Поэтому, как уже отмечалось, критерии, характеристики оценки эффективности должны быть заложены и определены, когда происходит планирование. В ином случае вероятен лишь субъективный вывод.

Следует принимать во внимание такие феномены, как «отложенность эффекта» (всех результатов, общего эффекта кампания сразу дать не может, их следует жидать в перспективе); «опосредованность эффекта» (как правило, PR-кампания сопровождается рекламой, маркетинговой поддержкой, соответствующей работой с персоналом, поэтому оценить действительный эффект каждой из составляющих весьма проблематично).

В российской практике более распространенно измерять эффективность комплексными методиками, сочетающими в себе как неформальные, так и формальные способы. При этом не надо всякий раз проводить широкомасштабные исследования, в некоторых случаях выборки из 100 или 200 опрашиваемых бывает достаточно для получения относительно точной оценки. Использование комплексных методик оценки эффективности кампаний по связям с общественностью обосновано тем, что приходится учитывать довольно большое количество внешних факторов, возникающих как в результате основной деятельности организации, так и в итоге влияния рыночной конъюнктуры. Ряд специалистов подчеркивают, что есть возможность обнаружения относительной эффективности данных кампаний

по аналогии с оценкой результативности рекламных кампаний. Они выделяют два основных направления:

- Во-первых, по соответствию объемов продаж (в денежном выражении) или же прибыли до и последствии проведения кампании и затраченной на нее суммы;

- Во-вторых, изменением процента информированности заданной рекламной аудитории о рекламодателе, его товарном знаке, продукции и услугах. В последнем случае эффективность рекламы оценивается тем, насколько эффективно она выполняет свою информационную функцию. Оба подхода возможны и для кампаний по связям с общественностью.

По мнению А. Чумикова[4], при оценке эффективности PR сначала следует принять во внимание, что связи с общественностью - это вид информационной деятельности, значит, измерению подлежит то, что связано с производством и использованием информационных продуктов. Конкретно могут учитываться и подсчитываться следующие параметры:

- Во-первых, количество подготовленных информационных товаров, между которых надо выделить базовые информационные продукты (справка о результатах исследования, стратегическая концепция, тактический план, сценарий акции, рабочая смета) и оперативные информационные продукты (информационный пакет, письмо, релиз, анонсы, приглашения и т. д.).

- Во-вторых, количество лиц/организаций/СМИ, получивших предваритнльные информационные продукты. Комплект позиций, который надо изучить и измерить следующий: адресаты, которым отправлены оперативные информационные продукты (по перечню, предоставленному заказчиком, и перечню, составленному PR-специалистом в итоге результата анализа целевых аудиторий), и адресаты, которые получили направленные информационные продукты (список включает в себя как перечень организаций/СМИ, где зафиксирован сам факт получения информации, так и

[4] Чумиков А. Измерение эффективности PR-деятельности// Советник. 2001. №7.

перечень организаций/СМИ, где последовала какая-либо реакция на полученную информацию).

- В-третьих, количество перемен, произошедших в результате получения информационных товаров. Среди показателей данного ряда могут быть выделены параметры, подверженные прямым, конкретным, четким измерениям (количество субъектов, отреагировавших на полученную информацию, персон, пришедших на спецмероприятие, количество СМИ, разместивших полученную информацию, и т.д.), и параметры, характеризующие косвенные, приблизительные, ориентированные измерения (проценты участников целевой аудитории, изменивших свое мнение/отношение, сменивших/сформулировавших собственные интересы, потребности, ценности в соответствии с ожиданиями клиента, совершивших желательные для клиента действия в направленнии предложенного продукта или услуги).

- В-четвертых, количество информационных циклов, связанных с производством и использованием информационных продуктов. Под циклами предполагается количество операций по подготовке/ рассылке/отслеживанию эффекта обратной связи, произведенного информационными продуктами (чем больше операций, тем выше количественный уровень эффекта).

На Западе пользуются известностью разные методики оценки эффективности PR-кампаний. Так, для оценки эффективности PR-кампании Д. Бернет и С. Мориарти являются сторонниками применения модели «рекламной пирамиды»[5], которую они называют «моделью иерархии результатов». Эти исследователи приводят ряд модификаций, используемых при оценке эффективности в коммуникативных технологиях (модель AIDA «от осведомленности и интереса - к желанию, а затем к действию», модель «думать - чувствовать - делать», модель ECB, модель доменов - «одновременное воздействие на восприятие, обучение и убеждение

[5] Бернет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: Интегрир. подход. М.; СПб.; Харьков; Минск, 2001. С. 764

потребителей»). Суть этого подхода заключается в том, что проводящему исследование эффективности PR-кампании предлагается поочередно оценить результаты по трем основным «ступеням» оказываемого воздействия:

1. Информирование целевых групп (оцениваются интенсивность распространения информации, степень ее достижения и усвояемости конкретными аудиториями; единицы измерения - процент охвата целевых аудиторий, объем прочитанного материала, время слушания и просмотра и т. д.). По итогам измерения клиенту предоставляется отчет, в котором указываются все средства распространения информации, сообщение сведений о товаре. Этот отчет завершается пересчетом «эфирного времени и места в печатных СМИ» по ценам на рекламу. Так проводится оценка экономического результата PR-кампании как уменьшение затратности средств организации на коммуникационную политику.

2. Оценка реакции групп общественности (оценивается степень интереса и понимания; основной метод - опрос аудитории),

3. Оценка эффекта кампании в целом, понимаемого как изменение поведения людей (основные методы - опрос или «измерение показателей поведения» - повышение числа заявок на информацию, справок об услугах, убавления жалоб и т. д.).

Однако, эта методика цполностью оценочна, предположительна, поскольку вклад PR в достижение этих показателей опирается на «личном опыте руководителей предприятия».

С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум, анализируя[6] теорию и практику оценки эффективности, предлагают связать её с понятием оценочного исследования и выделяют три его основных этапа:

1. Оценку на этапе концептуализации и разработки программ, наблюдение и отчетность реализации программы, оценку необходимости программы с точки зрения её окончательного воздействия и эффективности. На этапе подготовки PR-кампании необходимо еще раз оценить адекватность

[6] Катлип С., Сентер А., Брум Г. Указ. соч. С. 473

исходной информации, вдобавок проводится анализ компании и пригодности программы, лучшей тактики и стратегии сообщений именно для данных целевых групп и данной компании, заключительной фазой оценки этапа подготовки программы будет анализ качества сообщений и иных элементов презентации. Основными методами исследования тут выступает анализ, «тесты на удобочитаемость», в целом мониторинг СМИ.

2. На этапе реализации, наблюдение и отчетность реализации программы, оцениваются следующие параметры:

- Количество сообщений, переданных СМИ и запланированных PRдействий;

- Количество размещенных в СМИ сообщений и выполненных PRдействий;

- Количество получивших сообщение и охваченных PR-действиями;

- Количество обративших внимание на сообщения и PR-действия.

Основными показателями являются: количество публикаций, распространенных PR-текстов, переданных СМИ сообщений, охват целевых аудиторий. Авторы отмечают, что очень часто оценка результатов всей кампании осуществляется именно на этапе реализации, однако оцениваемые показатели довольно формальны, не позволяют судить о реализации глобальных целей программы, представляют только данные об использованных ресурсах и проведенных мероприятиях (т. е. средствах), а не о желаемом результате (т. е. цели).

3. Реально результаты PR-кампании возможно оценить лишь на этапе оценки целесообразности программы с точки зрения её итогового воздействия и эффективности. Параметры, которые должны быть оценены на данной фазе:

- Количество из целевой группы, изучивших содержание сообщения;

- Количество сменивших убеждения;

- Количество сменивших свое отношение;

- Количество членов целевой аудитории, которые выполнили действия, задуманные программой;

- Количество членов целевой аудитории, которые повторно выполнили действия, задуманные программой;

- Изменения в социальной и культурной сферах.

Главная задача не только достичь результатов, но и уметь измерить их; основой является сравнение показателей знания, осведомленности, понимания и т. д. до и после реализации кампании; изменение в поведении измеряется в отчетах о поведении, создаваемых на основе опросов, прямого наблюдения за действиями представителей целевой аудиторий, а также косвенных данных, которые могут быть получены методом изучения документации или отслеживания поведения представителей экспериментальной и контрольных групп.

В заключении, по мнению Р. Хейвуда[7], при оценке эффективности кампании чаще используют эти критерии:

- Бюджет, т. е. осуществление деятельности в рамках материальных и временных возможностей;

- Рост известности компании среди определенных аудиторий;

- Сдвиг в отношениях аудитории к компании;

- Изменение освещения (по уровню или тону) деятельности организации СМИ;

- Изменение положения компании на рынке по отношению к конкурентам;

- Оживление каналов обратной связи, т. е. повышение запросов, полученных в результате кампании;

- Рост рыночной стоимости компании, связанный с готовностью инвесторов вкладывать в нее капиталы;

[7] Хейвуд Р. Всё о public relations. М., 1999. С. 249

- Изменение в объеме сбыта или цене, вызванное исключительно деятельностью по связям с общественностью.

Для себя я выделила оценку эффективности по трем блокам: коммуникационная, экономическая и социальная (рис 1.2)

Вид эффективности	**Группы метрик**
Коммуникационная эффективность	• Узнаваемость бренда (спонтанная и подсказанная) • Уровень запоминания рекламного сообщения • Осведомленность о заявленных характеристиках • Вовлеченность • Намерение к покупке • Количество повторных покупок и др.
Экономическая эффективность	• Изменение объема продаж • Доля рынка • Окупаемость инвестиций (ROI) • Изменение в доле спроса • Затраты по видам предложенных проектных мероприятий • Вклад в прибыль, % • Рост дохода и др. • Средний чек (руб.)
Социальная эффективность	• Нематериальные выгоды и блага, получаемые в результате проведения кампании • Изменение социального статуса человека и особенностей его поведения в обществе • Формирование общественного мнения и др.

Рис. 1.2 Метрики оценки эффективности PR-кампании

Вывод

Более или менее адекватная оценка может быть получена в том случае, если организаторы PR-кампании с самого начала уделяют этой проблеме пристальное внимание, используют разнообразные методы и приемы исследования, а также имеют достаточное количество средств на эту деятельность.

Глава 2. Анализ предпосылок по совершенствованию PR-деятельности ИП Ратмаская, танцевальная студия «Danco»

2.1. Краткая характеристика танцевальной студии

Танцевальная студия Danco — школа танцев, где могут предложить одинаково профессиональный уровень обучения не только уличным направлениям танца, а также классическим и спортивным.

Студия существует с 2008 г. и является коммерческой организацией. Относится к такому сектору деятельности, как «Искусство, сфера развлечений и отдыха», подраздел 9000 «Творческая деятельность, деятельность в области искусства, развлечений и отдыха» (согласно «Международной стандартной отраслевой классификации всех видов экономической деятельности» от 2009 г.). Организация является прибыльной, её средняя рентабельность 50%.

Основной помещение танцевальной студии находится по адресу: ул. Проспект Мира 101 стр 2. Имеет 5 залов, площадью от 35 $м^2$ до 150 $м^2$. Отличное расположение, ближайшие станции метро: Алексеевская, ВДНХ.

Сайт студии танца: www.danco-studio.ru.

Цель организации – удовлетворение потребностей жителей города в области танцев, получение прибыли от предоставления услуг.

Основная миссия – предоставить потребителям качественные услуги профессиональных хореографов по обучению танцам различных видов.

Источниками финансовых ресурсов являются зрители (прибыль от продажи билетов на концерты), потребители (прибыль от реализации услуг), различные организации или люди, устраивающие мероприятия с нашим участием.

Danco предоставляет услуги танцев различных направлений: Dancehall, Juzz Funk, Hip-Hop, Krump, Ragga, , Break, House, Lady Style, Go-Go, Латина, Salsa, Bachata, спортивные танцы для детей, йога, пилатес,

Strip-пластика, постановка свадебного танца, вальс, танго и фокстрот и др.

Каждый педагог в студии является профессионалом в своей области: чемпионы города, области, округа, чемпионы России, Европы и мира, кандидаты в мастера спорта и мастера спорта. С пользой трудятся в школе 15 человек. Организационная структура танцевальной школы — линейно-функциональная. Все сотрудники подчиняются напрямую директору.



Рисунок 2.1 Организационная структура Danco

Основная целевая аудитория - молодежь, в основном девушки, в возрасте от 18 до 25 лет, дети начальных классов, а так же мамы этих детей Так же студия выделяет свое уникальное предложение - обучаться тут может любой желающий вне зависимости от своего возраста и комплекции.

Основными конкурентами являются школы танцев «m357», "Мартэ", «New York», "MainStream". Танцевальная студия имеет преимущества перед другими. Несмотря на удобное расположение

практически в центре города, стоимость занятий ниже, чем в остальных танцевальных школах. Первое занятие стоит 250 рублей. Преимуществом является и широкий ассортимент направлений, а также высокая квалификациия педагогов.

2.2. Анализ внешней и внутренней среды студии

В этой главе были проанализированы внешние и внутренние факторы, которые влияют на деятельность танцевальной студии «Danco».

Для этого было проведено ряд мероприятий:

- STEP-анализ

- SWOT-анализ

СТЭП-факторы (социальные, технологические, экономические, политические) – макроокружение организации, на которое менеджмент организации не способен оказывать влияние, однако эти факторы могут оказывать сильное влияние на экономические показатели деятельности организации. Для определения положение студии танца на рынке составлены СТЭП-факторы, оказывающие влияние на деятельность танцевальной студии . Анализ приведен в таблице 2.1.

Таблица 2.1

STEP - анализ деятельности танцевальной студии «Danco»

Социальные факторы	Технологические факторы
• Пропаганда здорового образа жизни • Повышение рождаемости • Увеличение спроса на профессиональных танцоров	• Прогресс технологий • Рост возможностей в Интернете
Экономические факторы	Политические факторы
• Рост инфляции • Изменение покупательской способности • Увеличение тарифов на коммунальные услуги	• Сильная региональная власть. Финансирование за счет региональных органов власти

Для подробного изучения внешней и внутренней среды используется метод SWOT-анализа. Это метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней

среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы). Полный анализ приведен в таблице 2.2.

Таблица 2.2

SWOT-анализ деятельности танцевальной студии «Danco»

Strengths (сильные стороны)	Opportunities (возможности)
- Невысокая стоимость услуг; - Обширный ассортимент услуг; - Высокая квалификация преподавателей (чемпионы города, области, округа, чемпионы России, Европы и мира, кандидаты в мастера спорта и мастера спорта); - Участие в различных мероприятиях; - Выгодное географическое положение; - Дополнительная услуга: индивидуальное или парное обслуживание; - Подходит для любого человека.	- Прирост количества учеников; - Повышение рождаемости; - Пропаганда здорового образа жизни; - Увеличение спроса профессиональных танцоров; - Прогресс технологий; - Изменение покупательской способности; - Сильная региональная власть.
Weaknesses (слабые стороны)	Threats (угрозы)
- Невысокая известность; - Не использование социальных сетей в полной мере; - Работают группы, которые не пользуются спросом; - Незначительная реклама.	- Рость возможностей в интернете; - Увеличение конкуренции

2.3. Анализ PR-деятельности ИП Ратманская, танцевальная студия «Danco»

Одним из важнейших направлений PR-деятельности любой организации является формирование, поддержание и корректировка корпоративного имиджа.

Школа танцев уже разработала фирменную символику, а именно:

– Есть название компании;

– Создан логотип;

– Есть доменное имя;

– Выбран слоган, девиз, идея;

– Есть фирменный мерч (см. Приложение 1);

– Помещение студии оформлено в едином стиле (см. Приложение 2);

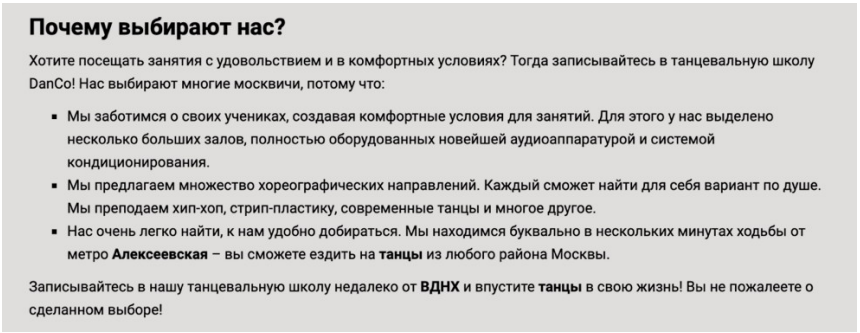
Логотип оформлен в корпоративных цветах бело-красно-оранжево-зеленый, а также выполнен в фирменном стиле (рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 Логотип «Danco»

Идея компании звучит так: «Танцевальная школа DanCo всегда рада новым ученикам! Вы мечтаете научиться красиво танцевать? Добро пожаловать к нам! И не важно, сколько вам лет! Самое время записаться на занятия, выбрав направление, которое вам ближе по душе, чтобы раскрыть свой творческий потенциал».

На рисунке 2.3 изображены основные положения. Вдобавок на главной странице сайта написан слоган: «Твоя территория движения».



Почему выбирают нас?

Хотите посещать занятия с удовольствием и в комфортных условиях? Тогда записывайтесь в танцевальную школу DanCo! Нас выбирают многие москвичи, потому что:

- Мы заботимся о своих учениках, создавая комфортные условия для занятий. Для этого у нас выделено несколько больших залов, полностью оборудованных новейшей аудиоаппаратурой и системой кондиционирования.
- Мы предлагаем множество хореографических направлений. Каждый сможет найти для себя вариант по душе. Мы преподаем хип-хоп, стрип-пластику, современные танцы и многое другое.
- Нас очень легко найти, к нам удобно добираться. Мы находимся буквально в нескольких минутах ходьбы от метро **Алексеевская** – вы сможете ездить на **танцы** из любого района Москвы.

Записывайтесь в нашу танцевальную школу недалеко от **ВДНХ** и впустите **танцы** в свою жизнь! Вы не пожалеете о сделанном выборе!

Рисунок 2.3 Основных положения «Danco»

Немаловажным элементом имиджа компании можно назвать корпоративный сайт - http://www.danco-studio.ru/, главная страница отображена на рисунке 2.4. На нем можно узнать о самой компании,

направлениях, педагогах, цен на занятия и услуги; посмотреть новости студии, расписание, контакты, фото; записаться на пробное занятие; написать в онлайн чат. Дизайн сайта выдержан в едином стиле школы. При входе на сайт вы получаете купон в подарок (см. Приложение 3).

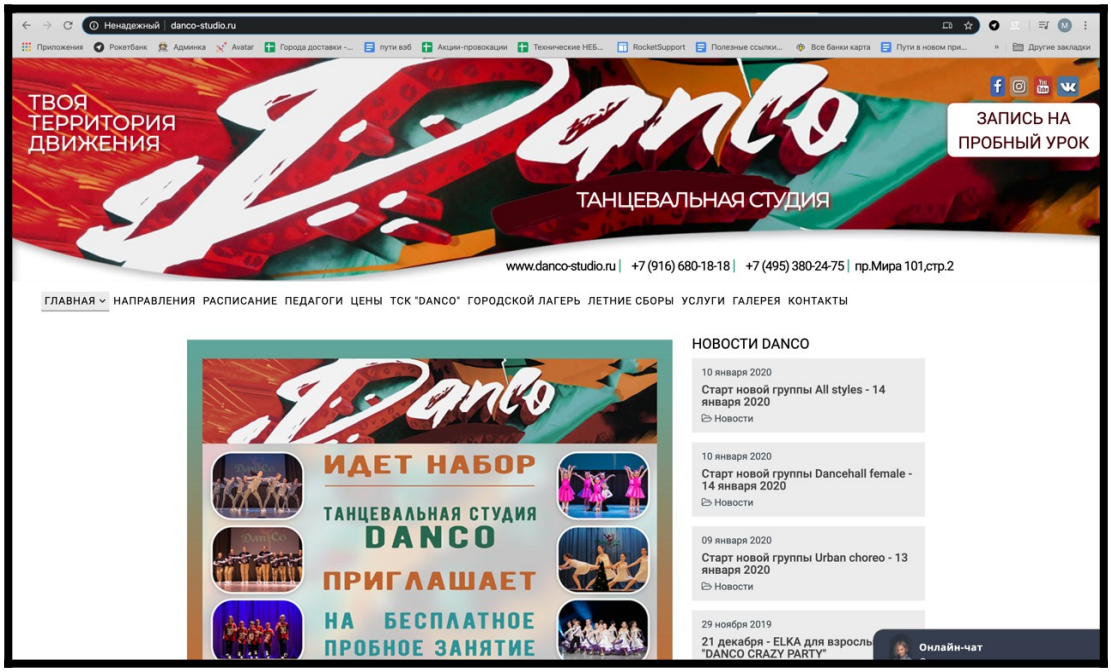


Рисунок 2.4 Главная страница сайта

У студии имеются профили в социальных сетях: ВКонтакте, Instagram, Faceook и YouTube. Но, увы, никак это не используют.

Разработана хорошая система поощрений, которая оказывает влияние на сотрудников и побуждает к эффективной работе.

Таблица 2.3

Мотивация сотрудников

Способы мотивации	Материальные	Нематериальные
Внешние	Премии; Вознаграждения; Материальные льготы и привелегии	Благодарность; Медали, грамоты, дипломы
Внутренние	Курсы повышения квалифиикации;	Корпоративная культура; Гибкий график

	Тренинги по личностному росту	

При анализе социальной медиа сферы студии было обнаружено, что танцевальная студи не применяет в полной мере коммуникативные инструменты.

В целях изучения PR-деятельности, было проведено анкетирование клиентов. Анкетирование - сама популярная форма опросов - средство получения информации для исследования с помощью анкеты – таблицы вопросов, на которые должны отвечать респонденты. Выборку составили 40 клиентов студии танца «Danco» . Образец анкеты в приложении 4.

В ходе проведения анкетирования были получены следующие результаты:

1. Ваш пол:

- Мужской (12 чел)
- Женский (28 чел)

2. Ваш возраст:

- До 18 (4 чел)
- 18-25 (26 чел)
- 26 и более (10 чел)

3. Ваш род деятельности:

- Студент/учащийся (10 чел)
- Работающий (10 чел)
- Безработный (2 чел)
- Домохозяйка (5 чел)
- Пенсионер (3 чел)

4. Как Вы узнали о танцевальной студии?

- От знакомых/друзей (24 чел)
- В социальных сетях (4 чел)
- По вывеске (12 чел)

- Реклама (0 чел)

5. Оцените профессионализм наших педагогов:

- 5 (30 чел)
- 4 (7 чел)
- 3 (3 чел)
- 2 (0 чел)
- 1 (0 чел)
- 0 (0 чел)

6. Порекомендуете ли Вы нашу студию знакомым/друзьям?

- Да (29 чел)
- Пока не определился (7 чел)
- Нет (4 чел)

7. Как давно вы посещаете нашу студию?

- 3 и более лет (8 чел)
- 1-2 года (18 чел)
- 5-11 месяцев (10 чел)
- 1-4 месяца (4 чел)

8. Какое главное преимущество нашей танцевальной студии?

- Стоимость (9 чел)
- Широкий ассортимент направлений (10 чел)
- Профессионализм педагогов (9 чел)
- Удобное расположение (9 чел)
- Удобное расписание (3 чел)

9. Что бы Вы посоветовали нам изменить?

- Цена (3 чел)
- Педагогов (0 чел)
- Расписание (6 чел)
- Расширить ассортимент (0 чел)
- Количество мероприятий (15 чел)
- Рейтинг/популярность (16 чел)

10. Укажите, что вам больше всего не нравится в студии:

- Маленькие наполняемости групп (18 чел)
- Малое количество новых клиентов (16 чел)
- Грязные полы (3 чел)
- Старый инвентарь (3 чел)

Как показало анкетирование посетителей, они положительно относятся к студии танца, но не все довольны наполняемостью групп, а также популярностью школы. Основным каналом информации является «сарафаное радио»; Известность предприятия в городе крайне низка. Клиенты не довольны тем, что на занятия ходят одни и те же люди. Им хочется большего количества мероприятий.

Для оценки популярности был проведен мониторинг электронных СМИ и социальных медиа. Рассматривались все публикации, где упоминалась танцевальная студиия «Danco». Исследование проводилось при помощи сервисов Яндекс.Новости и Google.Новости за период с 01.09.2018г по 01.09.2019г. В ходе анализа не было найдено ни одной новости с упоминанием студии.

Результаты данного анализа говорят о том, что «Danco» никак не представляет себя для общественности через электронные СМИ и социальные медиа, ввиду отсутствия информационных поводов.

Данная позиция предприятия в PR-деятельности при насыщенной конкуренции в городе в итоге приведет к падению продаж и поэтому необходимо усовершенствовать PR-деятельность танцевальной студии.

Вывод

Была проанализирована деятельность студии танца «Danco». На этом этапе при помощи различных методов анализа выявлено, что школа сделала ряд шагов в формировании имиджа, при этом он не имеет достаточно высоких оценок. Студия не разрабатывает долгосрочные стратегии, а значит и эффективность тоже не продолжительная.

На основе этого необходимо усовершенствовать продвижение для танцевальной студии «Danco». Формируем стратегический план с учетом проведенного анализа. Для студии создан такой план:

1. Увеличение известности за счет поднятия имиджа студии;

2. Увеличение трафика;

3.Сокращение количества конкурентов за счет повышения конкурентоспособности;

4. Увеличение количества рекламы и ее средств;

5. Найти метод для поднятия финансового обеспечения;

6. Создание PR-кампании.

Глава 3. Мероприятия по совершенствованию PR-деятельности ИП Ратманская, танцевальная студия «Danco»

3.1 Комплекс предложенных мероприятий

Цель PR-кампании – формирование сильного имиджа школы танцев «Danco».

Задачи PR-кампании:

1. Увеличить популярность школы танцев;
2. Привлечь новых клиентов.

Целевые аудитории – студент/учащийся, до 25 лет, не замужем/холост.

Теперь рассмотрим мероприятий, которые могут быть целесообразны с целью повышения имиджа компании. Среди таких направлений можно выделить следующие:

1. Благотворительные акции;
2. Продвижение в сети интернет;
3. Проработать контент;
4. Устроительный PR.

Рассмотрим каждое направление отдельно. Определим целесообразность и возможность его использования для наших целей.

Благотворительные акции. Самостоятельное создание благотворительной промоакции школой танцев невозможно, а лишь только принять роль в работе благотворительных организаций города. Выбор мер благотворительности должно быть поддержано фактическими и потенциальным клиентами. Более наболевшими темами считаются: экология, дети, образование.

А) Этим направлением может быть сбор денежных средств на лечение различных заболевоний. Тут надо произвести организационную работу:

– Найти фонд/нуждающегося человека;

– Договориться;

– Продумать механику;

– Приготовить объявление;

– Собрать деньги;

– Отправить нуждающимся.

Так, было принято решение помочь бывшей сотруднице студии танца, которая болеет раком. Механика заключалась в том, что будет проведён день открытых дверей (рисунок 3.1).

РАСПИСАНИЕ ОТКРЫТЫХ УРОКОВ НА 8 ДЕКАБРЯ					
зал 1			Зал 2		
12.00-12.30	Фламенко 7-12	Дарья	12.00-12.30	Стрип	Ксюша
12.30-13.00	СБТ 6-7 и 8-9 нач.	Диана	12.30-13.00	Стретчинг	Ксюша
13.00-13.30	Фламенко взр.	Настя	13.00-13.30	Frame up strip	Марго
13.30-14.00	Латина парная	Саша О.	13.30-14.00	Совр.хор-ия дети	Диана
14.00-14.30	Стандарт парный	Саша О.	14.00-14.30	Lady style	Катя
14.30-15.00	Латина 12+	Никита	14.30-15.00	К-рор дети	Аня
			15.00-15.30	К-рор взролые	Аня
15.30-16.00	Дет.стретчинг	Ира	15.30-16.00	Ирландский танец	Мария
16.00-16.30	Дет.фитнес	Ира	16.00-16.30	Хастл взрослые	Никита
16.30-17.00	СБТ 7-8 и 9-10 лет прод.	Ира	16.30-17.00	Хип-хоп взрослые	Кирилл
17.00-17.30	СБТ 4-5 и 5-6 лет прод.	Ира	17.00-17.30	Dancehall взрослые	Кирилл
17.30-18.00	Латина соло	Никита			
18.00-18.30	Сальса/бачата	Саша			
18.30-19.00	Латина соло	Саша			
19.00-19.30	Аргентинское танго	Саша			
Зал 3			Зал 4		
12.00-12.30	Зумба	Никита	12.00-12.30	Основы хор-ии 2-4(СП)	Наташа
12.30-13.00	Зумба	Наташа	12.30-13.00	Дет.хор-ия 3-4 и 4-5(СП)	Света
13.00-13.30	Стретчинг	Никита	13.00-13.30	Дет.хор-ия 5-7 и 7-9(СП)	Света
13.30-14.00	Body make	Никита	13.30-14.00	Эстрадный танец (СП)	Света
14.00-14.30	Здоровая спина	Галина	14.00-14.30	Стрит-данс	Руслан
14.30-15.00	Power fit	Диана	14.30-15.00	Хип-хоп 12-15	Кирилл
15.00-15.30	Боди балет(СП)	Света	15.00-15.30	Хип-хоп 7+ нач	Лена
15.30-16.00	Пилатес	Никита	15.30-16.00	Хип-хоп начин. 7-12	Женя
16.00-16.30	Балетная гимнастика (СП)	Света	16.00-16.30	Dancehall дети	Кирилл
16.30-17.00	Йога	Ирина	16.30-17.00	Break dance	Денис
17.00-17.30	Йога	Юля	17.00-17.30	Джаз-фанк дети	Руслан
17.30-18.00	Body make	Тати	17.30-18.00	Шпагат	Света
18.00-18.30	Стретчинг	Тати	18.00-18.30	Джаз-фанк взрослые	Руслан

Рис. 3.1 Расписание октрытых уроков, приуроченных к сбору средств

Все педагоги студии провели мастер-классы за пожертвования, которые потом пошли на лечение девушки. Был опубликован пост в ВК и Инстаграмме (рисунок 3.2), а также рассклеяны по периметру студии листовки.

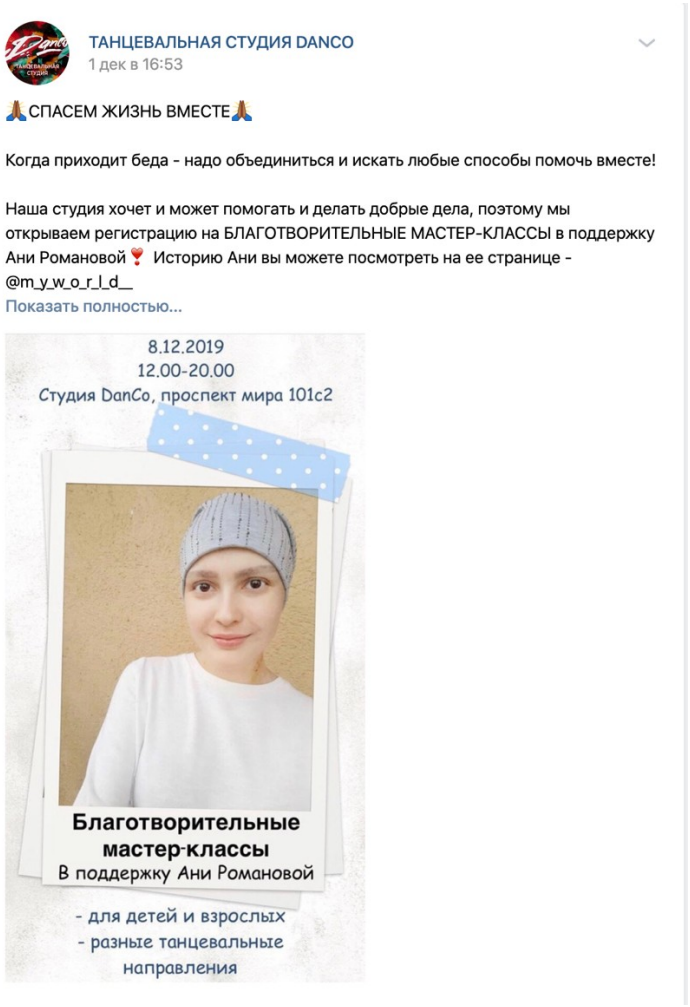


Рис. 3.2 Пост Вконтакте о благотворительных мастер-классов

Б) Как вариант, еще таким мероприятием может быть то, которое напрямую связанно с деятельностью танцевальной студии. А именно поддержка молодых дарований в профессиональном танцевальном росте. Это означает, что студия танцев берет на себя обещание по обучению талантливых детей (их может быть несколько человек – 2, 3, 5). Обучение производится за счет студии танцев. Еще оплачивается участие этих детей в состязаниях. На странице вебсайта и ВКонтакте должна быть расположена запись: «Ищем таланты». Решение о принятии на бесплатное обучение остается за

руководством школы танцев. Роль в таких акциях, как правило, значимо увелиичивает социальный имидж компании.

Продвижение в сети интернет. Ключевое превосходство рекламы в социальных сетях – работа напрямую с нужной целевой аудиторией, возможность разделять ее по нужным критериям: от социально – демографических до интересов. Социальные сети дают возможность рекламировать продвигаемый объект в тематических группах и сообществах. Эта реклама смотрится естественно и ненавязчиво, что вызывает у общества здоровый интерес, и, так называемое, «сарафанное радио». Люди обращают внимание на рекламу, делятся ей с друзьями, обсуждают и комментируют.

В таблице 3.1 можно увидеть расчеты затрат на продвижение в социальных сетях.

Таблица 3.1

Затраты на рекламу в социальных сетях

Платформа размещения	1 – 4 месяц (руб.)	4 – 9 месяц (руб.)	9 – 12месяц (руб.)
Instagram	29600	46000	29600
ВКонтакте	70000	75000	30000

А) В социальной сети ВКонтакте. На этот момент такие социальные сети как ВКонтакте и Instagram представляют одну из наилучших возможностей рекламы. Практически у любого человека есть личные страницы в указанных соц. сетях, многие люди через них общаются, самоутверждаются, зарабатывают, а также ищут какие-либо товары/услуги и, тем самым, обращают внимание на рекламу.

Наиболее активная аудитория «ВКонтакте». На этот момент, это люди приблизительно от 18 до 24 лет. В данном возрасте большинству свойственно проявлять себя, разыскивать новые занятия, заниматься активной деятельностью, спортом. Именно поэтому реклама танцевальной студии в сети

ВКонтакте станет хорошим способом привлечь внимание молодых людей. Реклама в социальной сети вконтакте, работает удивительным образом. Она заключается либо в количестве просмотров рекламного объявления, или считывается за счёт кликов пользователей на ваше объявление. При этом имеется возможность выбрать аудиторию людей, которым будет высвечиваться реклама, в нашем случае, это аудитория людей любого пола в большей мере от 10 до 25 лет (так как в данном возрасте более вероятен интерес людей к подобному виду деятельности), проживающих в Столице.

Первые 4 месяца расходы составят 70000 рублей, дабы максимально раскрутить группу Вконтакте, в следующие 5 месяцев расходы чуть-чуть повысятся, достигнув 75000 рублей для максимального поднятия рейтинга группы, а под конец года расходы на рекламу Вконтакте уменьшатся до 30000 рублей, потому что группа к тому времени добьется необходимого уровня развития и такая активная реклама уже не потребуется.

Для запуска рекламы, необходимо обновить страницу студии ВКонтакте всей недостающей информацией, а также загрузить все фото и видео материалы. Оформление группы можно увидеть на рисунке 3.3.

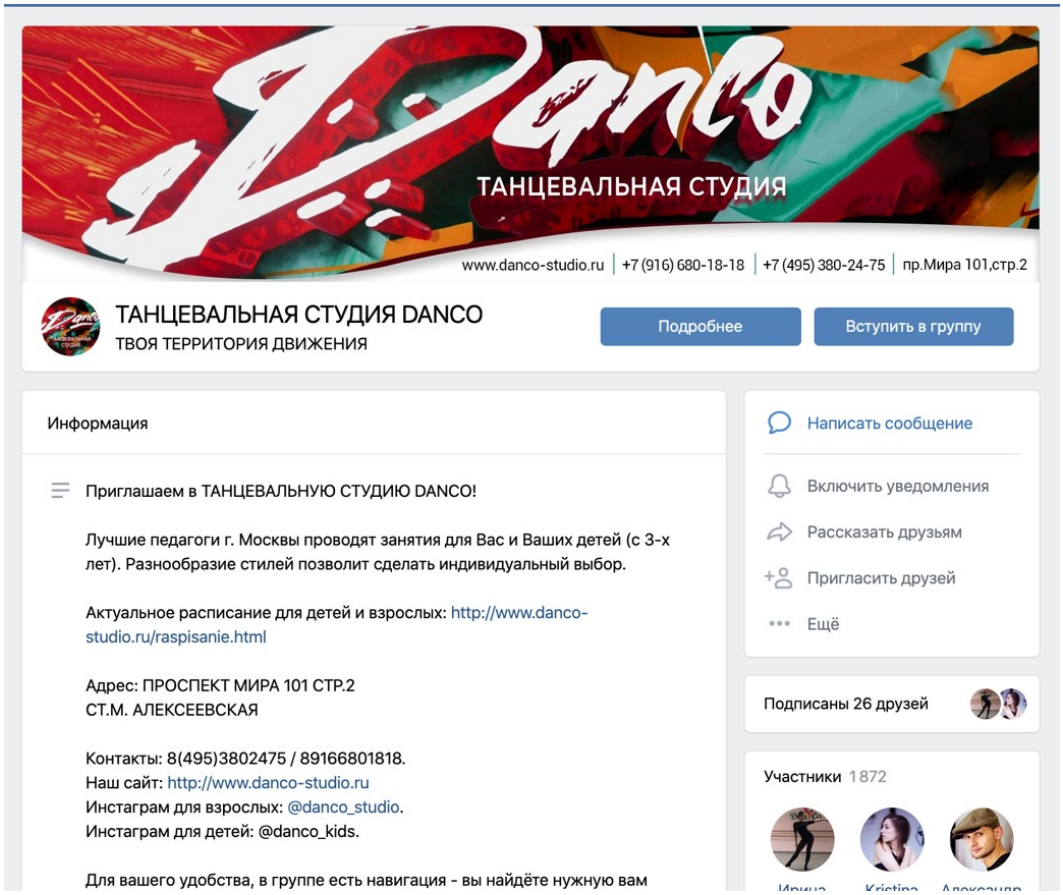


Рисунок 3.3 Оформление группы Вконтакте

Б) В социальной сети Instagram. Instagram является более молодой социальной сетью, однако при этом крайне быстро набирает обороты и очень известен, особенно среди молодежи (18 – 29 лет). Более того, в инстаграме активно выработана реклама и «раскрутка» профилей. Создание профиля в социальной сети инстаграм – это подходящий путь к привлечению новых покупателей.

Примерная стоимость рекламы в средне-популярном аккаунте составляет 1175 рублей за 3 часа в сутки. Первые 4 месяца планируется употреблять рекламу в инстаграме где-то 2 раза в неделю, то есть 8 раз в месяц, что, в конечном счете, составит около 9400 рублей в месяц и 37600 тысяч за 4 месяца. Последующие 5 месяцев планируется расходовать на рекламу в инстаграме большее количество денег, так как вместе с приходом покупателей повысится и общий доход предприятия. Реклама в более крупном аккаунте достигает в среднем 2300 рублей за 2 часа в сутки. При использовании данной

услуги 1 раз в неделю в течении 5ти месяцев, мои расходы на рекламу в инстаграме за указанный период составят 46000 рублей. Следующие 3 месяца растраты на рекламу в инстаграм составят 29600 рублей, так как увеличивать аудиторию не стоит, основное - удержать тот же уровень подписок.

Так же, как и для рекламы «ВКонтакте», для того, что бы запустить рекламу в Instagram, надо обновить информацию, разместить имеющиеся фото и видео материалы, а также сменить шапку профиля. Оформление аккаунта можно увидеть на рисунке 3.4.

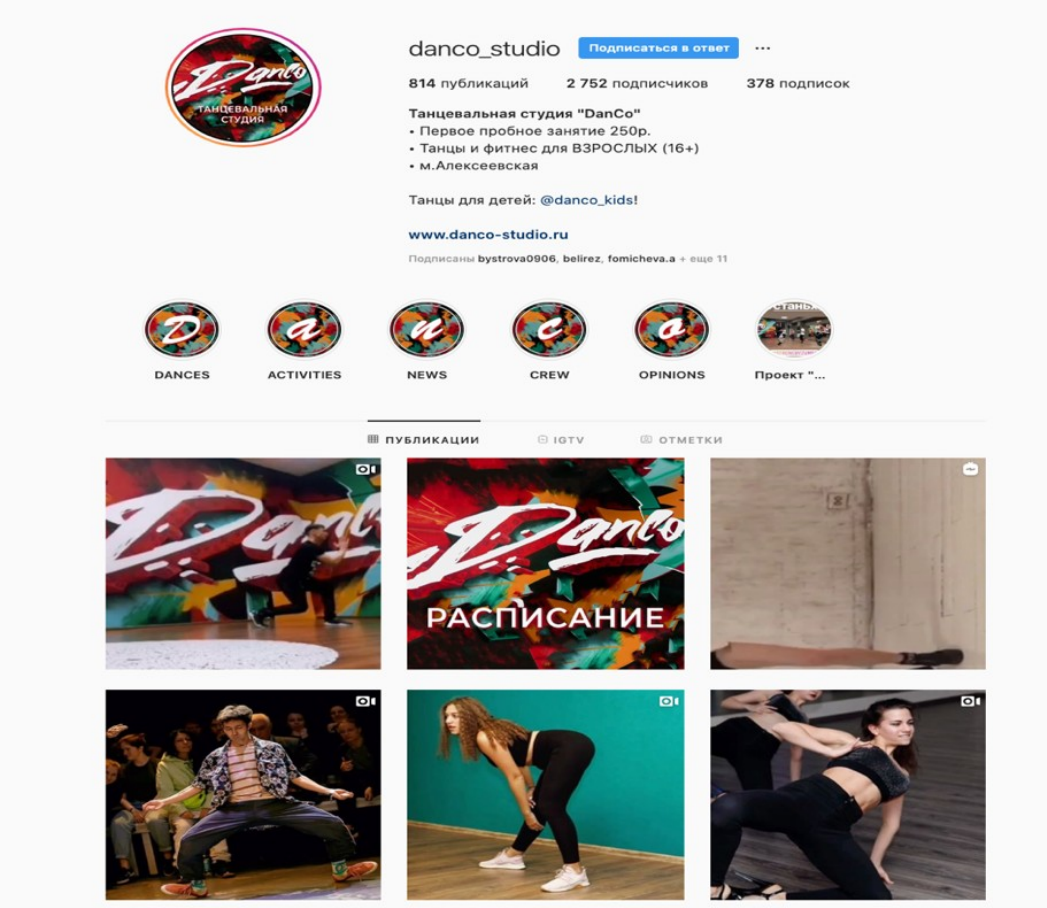


Рисунок 3.4 Оформление аккаунта Instagram

Контент. Для побуждения интереса к студии и увеличению потока клиенов, необходимо создавать и распространять такой контент, который будет привлекать целевую аудиторию. Чем более качественный, интересный, полезный для своей аудитории контент размещать на своих сайтах, тем быстрей он будет подниматься в поисковых системах. Разработанный

еженедельный конент-план размещен в таблице 3.2. Посты выходят одновременно и в ВКонтакте, и в Instagram.

Таблица 3.2

Контент-план на неделю

День недели	Время выхода поста	Тип поста	Описание поста	Ссылка
Понедельник	С 11.00 до 13.00	Информационный	Статья-совет	https://vk.com/danco_studio https://www.instagram.com/danco_studio/
Понедельник	С 17.00 до 20.00	Вовлекающий	Акции	https://vk.com/danco_studio https://www.instagram.com/danco_studio/
Вторник	С 11.00 до 13.00	Информационный	Статья-совет	https://vk.com/danco_studio https://www.instagram.com/danco_studio/
Вторник	С 17.00 до 20.00	Продающий	Акции	https://vk.com/danco_studio https://www.instagram.com/danco_studio/
Среда	С 11.00 до 13.00	Информационный	Статья-совет	https://vk.com/danco_studio https://www.instagram.com/danco_studio/
Среда	С 17.00 до 20.00	Интеллектуальный	Статья об истории танцевальных направлений	https://vk.com/danco_studio https://www.instagram.com/danco_studio/
Четверг	С 11.00 до 13.00	Вовлекающий	Акции	https://vk.com/danco_studio https://www.instagram.com/danco_studio/
Четвер	С	Вовлекаю	Акции	https://vk.com/

г	17.00 до 20.00	щий		danco_studio https:// www.instagram.com/danco_studio/
Пятница	С 11.00 до 13.00	Вовлекающий	Рассказывающий о плюсах школы	https://vk.com/ danco_studio https:// www.instagram.com/danco_studio/
Пятница	С 17.00 до 20.00	Вовлекающий	С информацией об открытом уроке/бесплатном интенсиве	https://vk.com/ danco_studio https:// www.instagram.com/danco_studio/
День недели	Время выхода поста	Тип поста	Описание поста	Ссылка
Суббота	С 11.00 до 13.00	Результаты	Фото с конкурса	https://vk.com/ danco_studio https:// www.instagram.com/danco_studio/
Суббота	С 17.00 до 20.00	Вовлекающий	Акции	https://vk.com/ danco_studio https:// www.instagram.com/danco_studio/
Воскресенье	С 11.00 до 13.00	Жизненный	Рассказывающий о плюсах школы	https://vk.com/ danco_studio https:// www.instagram.com/danco_studio/

А) Пост от тренера. Здесь нужно приложить фото, написать пару комментариев по тренировке, например, чем занимались, что учили/отрабатывали, примечания по ошибкам/поведению учеников, и в целом впечатление от тренировки. Здесь же надо разместить его фотографии, советы по тренировкам.

Б) Подборка музыки для тренировки танцевального направления. Нужно добавить: все треки, перед загрузкой в пост, в аудиозаписи сообщества, создать плейлист, назвать например так: «Hip Hop #1», загрузить в него всю подборку, создать в фотошопе обложку для альбома 400x400px, и уже к посту прикрепить плейлист.

В) Полноценная статья-совет. Не копировать, а создать собственную статью. Например, тренер сам напишет пост на тему «Три важных совета в работе над танцем», с примерами, приемами, которые он сам использовал,

когда учился танцевать, ведь он достаточно опытен, чтобы это объяснить занимающимся.

Г) Продающий контент для тех, кто еще не начал заниматься (см. Приложение 3). Конечно проработка лояльности, это очень нужно, и уже это будет стимулировать новых желающих прийти на пробное занятие, но не нужно забывать и о простых методах манипуляции, например:

- Акции и конкурсы;

- Посты, которые мотивируют работать над собой;

-Пост с информацией об открытом уроке/бесплатном интенсиве (рисунок 3.5);

- Пост, рассказывающий о плюсах школы с призывом записаться.



Рисунок 3.5 Пост об Открытом уроке

Устроительный пиар. В таблице 3.3 разработан комплекс мероприятий на 2020 год для достижения целей танцевальной студии «Danco»

Таблица 3.3

Основные мероприятия PR-компании для танцевальной студии «Danco» на 2020 год

Необходимые действия	Дата начала	Дата окончания	Ответственные	Метод реализации	Требуемые ресурсы	Предполагаемый результат
Устроить мастер-классы с известными российскими и иностранными танцорами	февраль 2020	июнь 2020	директор студии	найти связь с известными танцорами	финансовые	повышение уровня профессионализма тренеров и учеников
Устроить тематическую вечеринку для всех желающих	март 2020	апрель 2020	все сотрудни	разработать план мероприятия	финансовые, помещение, оборудование	отличное времяпрепровождение, привлечение новых клиентов
проводить хотя бы раз в месяц теоретические уроки	январь 2020	декабрь 2020	педагоги	проводить теоретические уроки	информация о направлениях, танцах, выдающихся танцорах	получение учениками знаний о том, чем они занимаются, полное погружение в атмосферу танца
публикации в газетах, журналах	апрель 2020	ноябрь 2020	PR-менедже	писать статьи, делать фото	статьи, фото, связи	рост популярности танцевальной студии
расширить рекламную кампанию	февраль 2020	май 2020	новый сотрудни	добавить таргетированную и контекстную	финансовые	потянутся новые потребители
убрать из списка услуг невостребованные направления	январь 2020	апрель 202-	все сотрудник	проанализировать посещение всех направлений и убрать невостребованные	сделать анализ	исчезнут затраты на заработную плату педагогу невостребованного направления
найти спонсора	январь 2020	декабрь 2020	все сотрудник	найти спонсора, который будет готов платить за костюмы команды	связи	достойные костюмы, которые привлекают еще больше внимания со стороны потребителей
сделать бесплатные мастер-классы на улице	июнь 2020	август 2020	педагоги	сделать летние мастер-классы на набережной для всех желающих	оборудование	заряд хорошего настроения, привлечение новых клиентов, спонсоров, зрителей
участие в танцевальных конкурсах	март 2020	сентябрь 2020	все сотрудни	участие во всероссийских конкурсах	финансы, постановки танцев	победа или просто участие в популярных конкурсах

Бюджет PR должен формироваться ежегодно в августе-сентябре. Затраты на PR-кампанию включают в себя следующие статьи:

– Оплата работы приглашенных танцоров;

– Оплата презентационных и рекламных материалов о проводимых акциях и мероприятиях (листовки, буклеты);

– Оплата рекламы в интернете;

– Взнос за участие в конкурсах.

Годовые затраты представлены в виде таблицы 3.4

Таблица 3.4

Общие затраты на основные PR-мероприятия танцевальной студии «Danco»

Статья затрат	Стоимость за ед./руб.	Количество/ шт.	Сумма/руб.
Оплата работы приглашенных танцоров	5000	6	30000
Оплата презентационных и рекламных материалов о проводимых акциях и мероприятиях	1	3000	3000
Оплата рекламы в интернете	Данные взяты из таблицы 3.1		280 200
Взнос за участие в конкурсах	5000	6	30000
Итого:	343200		

3.2. Оценка эффективности разработанных мероприятий

Методы оценки эффективности разнообразны. Не существует одного надежного и однозначно верного инструмента для оценки эффективности PR-деятельности организации. Инструменты оценки напрямую связаны с теми критериями, которые стоит рассматривать, как приоритетные для данного проекта.

Из тех метрик, которые помогают оценить влияние на ЦА и при этом являются доступными для всех, в первую очередь стоит отметить анализ брендовых запросов. Повышение трафика на сайт, прирост подписчиков или упоминание бренда в соцсетях также косвенно сигнализируют о росте

интереса аудитории к компании. У постов в соцсетях считается охват ЦА, вовлечение и переходы по ссылкам. Эти данные подгружают из статистики бизнес-аккаунта Facebook. Результаты сопоставляют с данными «Яндекс.Метрики», подключенной к промосайту. По итогам кампании количество поисковых запросов увеличилось более, чем в три раза:

1.Статистика группы «ВКонтакте» показала:

- Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 17.

- Общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 283. Из которых мужчины соствляют 18 %, женщины составляют 82 %

2.Статистика аккаунта в Instagram показала:

- Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 62.

- Общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 500.

Разработан план продаж на период одного учебного года: с сентября по август (с момента запуска PR-кампании). Кроме охвата была измеренна эффективность проделанной работы в приросте продаж и трафика. Еще рано делать окончательные выводы, но уже сейчас можно заметить результат. Для этого были сопоставлены результаты KPI за декабрь 2018 и декабрь 2019 года в таблице 3.4

Таблица 3.4

Сравнение KPI за декабрь 2018 и 2019 год

Показатель	Декабрь 2018	Декабрь 2019	Прирост,
Количество заявок, шт	44	102	131%
Количество пришедших, чел	27	82	203%
Количество купивших, чел	20	66	230%
Выручка, руб	1 330 000	2 122 000	59%

Средняя наполняемость группы, чел	5	13	160%

На рисунке 3.6 и 3.7 отображен список лидов за 3 декабря 2018 и 2019 года, где наглядно видно количество записавшихся людей. Разница составляет в приросте на 233%.

Регистрация входящих заявок (первичного обращения) клиентов

Источник поступления:	**Откуда узнали о студии:**
1 – входящий звонок, 2 - заявка с сайта на пробное занятие	1 – Поиск Яндекс, 2 – Поиск Гугл, 3 – Карты Яндекс, 4 – Рекомендация
3 - Другое указать	5 – Instagram, 6- Вконтакте, 7 – Facebook Другое - указать

№ п/п	Источник поступ-ления	Фамилия Имя	Телефон	Имя родителя (если запись ребенка)	Дата, время пробного занятия	Дисциплина	Откуда узна-ли о студии	Пришел в назначен-ную дату да или нет	Перенес занятие на дату
1	1	Смахтина Мария			03.12.2018	стрип	ОФ	да	
2	1	Демидова Анжелика	9168551885		03.12.2018	зумба	1	да	
3	1	Соколова Саша			03.12.2018	зумба	1	нет	
4									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									

Рис. 3.6 Страница из файла по входящим заявкам за 3 декабря 2018 года

Регистрация входящих заявок (первичного обращения) клиентов

Источник поступления:	**Откуда узнали о студии:**
1 – входящий звонок, 2 - заявка с сайта на пробное занятие	1 – Поиск Яндекс, 2 – Поиск Гугл, 3 – Карты Яндекс, 4 – Рекомендация
3 – лид Instagram 4 - ВК 5 - Другое указать	5 – Instagram, 6- Вконтакте, 7 – Facebook Другое - указать

№ п/п	Источник поступ-ления	Фамилия Имя	Телефон	Имя родителя (если запись ребенка)	Дата, время пробного занятия	Дисциплина	Откуда узна-ли о студии	Пришел в назначен-ную дату да или нет	Перенес занятие на дату
1	2	Борисова Юлия	9897091106		03.12.2019	бодимейк	6	да	
2	2	Карадинская Настя	9296504494		03.12.2019	кпоп	2	нет	
3	4	Татаринова Надежда	9031361519	Анаиль	03.12.2019	кхор 6-8	6	да	
4	4	Савченко Ирина	9067042075		03.12.2019	сальса	6	да	
5	пришли	Нарышкина Наташа		Лиля	03.12.2019	хор 3-5	вывеска	да	
6	пришли	Нарышкина Наташа		Лиля	03.12.2019	хор 2-4	вывеска		
7	3	Миджиферян Инна	9161227661		03.12.2019	латина	5	да	
8	3	Стулос Сергей	9153607876		03.12.2019	стандарт	5	да	
9	3	Дальдинова Ивона	9055344934		03.12.2019	денсхолл	5	да	
10	1	Коченева Ксения	9199602581		03.12.2019	кпоп	5	да	
11									
12									

Рис. 3.7 Страница из файла по входящим заявкам за 3 декабря 2018 года

После фактического создания аккаунтов в социальных сетях, требуется дальнейшее поддержание работы в них. Иными словами, нужно, что бы созданные сообщества и аккаунты давали результаты. Для этого:

1. Регулярно выкладывать посты с рекламными сообщениями и приглашениями на пробные занятия.

2. Выкладывать посты с информацией о различных танцевальных направлениях и стилях для общего развития и мотивации учеников.

3. Размещать фото и видеоматериалы жизни танцевальной студии: с занятий, с чемпионатов и соревнований, вне учебной жизни.

4. Опираясь на целевую аудиторию, приглашать участников в сообщества. Так же, в социальных сетях ведется автоматическая статистика, которая позволяет без особых усилий, посмотреть эффективность совершаемых действий.

Чтобы оценить окончательную эффективность предложенных мероприятий, необходимо будет провести исследование имиджа методом анкетирования. Данная работа может проводиться постоянно, а не один раз в году или один раз в три года. Анкетирование следует проводить среди клиентов, партнеров, сотрудников.

Механика: перед занятиями в течении двух недель просить посетителей школы танцев заполнять небольшую анкету. После посчитать статистику.

Анкета для оценки имиджа школы танцев приведена в Приложении 5.

Заключение

Был изучена маркетинговая деятельность танцевальной студии Danco. Были выполнены все поставленные задачи: описать ; провести анализ СТЭП-факторов; провести SWOT-анализ; усовершенствовать PR-кампанию.

На основании полученных данных из 1 главы, был сделан вывод, какими методами стоит пользоваться при оценке эффективности.

На основе анализа 2 главы были определены сильные стороны организации: широкий ассортимент услуг; высокая квалификация педагогов (чемпионы города, области, округа, чемпионы России, Европы и мира, кандидаты в мастера спорта и мастера спорта); участие в различных мероприятиях; выгодное географическое положение; возможность предложить клиенту индивидуальное или парное обслуживание; возможность пользования услугой всеми людьми, независимо от пола и возраста; преимущества перед конкурентами в цене.

Слабые стороны организации: отсутсвие мероприятий; низкая популярность; наличие утративших популярность танцевальных направлений; небольшая реклама .

Проработав все пункты 2 главы, выводы можно сделать следующие:

Проанализировав всю PR- деятельность организации, был составлен план деятельность на 2019-2020 год. Особое внимание уделили слабым сторонам организации.

Повысить популярность можно посредством участия в конкурсах, проведении мастер-классов, вечеринок.

На рынке танцевальных услуг большая конкуренция. Только студия с хорошо разработанной маркетинговой стратегией будет на вершине успеха.

Список использованной литературы

1. Аванесова Г.А. Культурно-досуговая деятельность. Учебное пособие. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 240 с.

2. Аверьянов А.Н. Системное познание мира. – М.: Политиздат, 2005. – 460 с.

3. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М., 2007 – 321 с.

4. Асанова, И. М. Организация культурно-досуговой деятельности: учебник для студентов высших учебных заведений / И.М.Асанова, С. О. Дерябина, В. В. Игнатова. – 3-е изд., стер. – Москва: «Академия», 2013.

5. Баринов В.А., Харченко В.Л. Стратегический менеджмент: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 241 с

6. Блэк С. Паблик рилейшнз – что это такое? – М., «Новости», – 2008. – 317 с.

7. Болт Г. Практическое руководство по управлению сбытом. – М., Экономика, – 2007. – 78 с.

8. Боровик В.С. Политическая активность современной молодежи. – М., 2008. – 67 с

9. Буари Филипп А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / А.Филипп Буари. – М.: Инфра-М, 2007. – 32 с.

10. Быстрова О. А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально- культурной сферы // Аналитика культурологии. – 2013. – No 27.

11. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – М., Триз-шанс, 2005. – 491 с.

12. Власова, Т.И., Крутик А.Б.,Михайленко В.А. Предпринимательская деятельность в сфере услуг. Учебное пособие для вузов. – СПб.: Астерион, 2005. – 388 с.

13. Волков Ю.Г. Социология. Учебник. – 4-е изд. – М.: Дашков и Ко, Наука Спектр, 2010. – 384 с.

14. Волкова В.Н., Денисов А.А. Теория систем и системный анализ. – М.: Юрайт, 2010. – 680 с.

15. Все об уличных танцах [Электронный ресурс] // URL: http://welovedance.ru/site/styles/ulichnye-tantsy. – (дата обращения: 115.05.2017).

16. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебное пособие / Д.П.Гавра. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с.

17. Демченко А. Возможности российского досуга // Клуб. – 2002. No 7. – С.10–13.

18. Жарков А.Д. Теория и технология культурно-досуговой деятельности: Учебник для студентов вузов культуры и искусств. – М.: ИД МГУКИ, 2007. – 480 с.

19. Жаркова Л.С. Организация деятельности учреждений культуры: Учебник для студентов вузов культуры и искусств. – М.: МГУКИ, 2010. – 396 с.

20. Жировских О.А. Имидж и его составляющие. Мн., 2007.

21. Замарацкая С. Интернет как современный и очень действенный инструмент PR / Рек- лама. Теория и практика. 2008. No 3.

22. Культурно-досуговая деятельность: Учебник / Под науч ред академика РАЕН А.Д.Жаркова и проф. В.М.Чижикова. – М.: МГУК, 2008. – 462 с.

23. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Э.Ф.Кондратьев, Р.Н.Абрамов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Академический проект, 2007. – 175 с.

24. Марков А.А. Коммуникационные аспекты в связях с общественностью. Учебное пособие / А.А.Марков. – СПб: Золотая книга, 2008. – 164 с.

25. Маковецкая С.Г. Экономическая роль некоммерческого сектора СПб, 2010. – 356 с.

26. Максютин Н.Ф. Культурно-досуговая деятельность. – Казань, 1995.

27. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / В.А.Моисеев. – М.: ИКФ «Омега-Л», 2008. – 376 с

28. Ноздренко Е.А. Формирование актуального спроса на культурный досуг средствами рекламы // NB: Проблемы политики и общества. –2014. – No 10. – С.81–100.

29. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // Офиц.сайт. – URL: http://gov.spb.ru/. – (дата обращения: 14.03.2017).

30. Официальный сайт танцевальных школ Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // Офиц.сайт. – URL: http://danceschools.ru/. – (дата обращения: 14.03.2017).

31. Официальный сайт комитета по культуре [Электронный ресурс] // – (дата обращения: 14.03.2017).

32. Особенности маркетинга в сфере культуры [Электронный ресурс] // URL: http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/11.shtml. – (дата обращения: 17.05.2017).

33. Портал для выбора танцевальной школы [Электронный ресурс] // Dance. – URL: http://dance.profosfera.ru/. – (дата обращения: 17.05.2017).

34. Портал для выбора танцевальной школы [Электронный ресурс] // URL: https://spb.locatus.ru/tancy/. – (дата обращения: 23.04.2017).

35. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. / Под ред. Э.А.Уткина. – М.: Тандем, 2001. – 180 с.

37. Панфилова А.П. Имидж делового человека. – М.: Знание, ИВЭСЭП; 2007. – 490 с

38. Пенькова З.С. Теория и методика культурно-досуговой деятельности: курс лекций. –Орел, 2012.

39. Платонова Ю.Ю. Особенности маркетинга в сфере культуры. – Челябинск, 2012. – 175 с.

40. Погорелова А.Н. Формирование досуговой культуры современной студенческой молодежи в процессе декоративно-прикладного творчества. – Казань, 2009. – 224 с.

41. Продвижение аккаунта в инстаграм [Электронный ресурс] // URL: https://in-scale.ru/blog/prodvizhenie-instagram-akkaunta.html. – (дата обращения: 17.05.2017).

42. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г.Г.Почепцов. – М. : Центр, 1998г. – 352 с.

43. Стрельцов Ю.А. Культурология досуга: Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: МГУКИ, 2003. – 296 с.

44. Стрельцов Ю.А, Стрельцова Е.Ю. Педагогика досуга: учебное пособие / Ю.А. Стрельцов, Е.Ю. Стрельцова. – М.: МГУКИ, 2010. – 307 с.

45. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технологии и эффективность. – СПб: «Вершина», 2006.

46. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры / Г.ЛТульчинский, Е.Л.Щекова. – СПб.: Планета музыки. 2009. – 496 с

47. Тульчинский Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие / Г.Л.Тульчинский, С.В.Герасимов, Т.Е.Лохина. – СПб.: Планета музыки: Лань, 2010. – 382 с.

48. Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры: учебное пособие / Г.Л.Тульчинский. – СПб.: Планета музыки, 2011. – 576 с.

49. Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов: учебное пособие / О.Г.Филатова. – СПб.: НИУ ИТМО, 2010. – 73 с.

50. Фляйшер, К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005.

51. Чумиков А.Н., Бочаров М, П. Связи с общественностью: теория и практика. Учеб. пособ. / А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров. – М.: Дело, 2004. – 496 с.

52. Чумиков А.Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры / А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров. – М.: Юрайт-Издат. 2009. – 721 с.

53. Яковлев, И Паблик Рилейшнз в организациях / Игорь Яковлев. – СПб.: Петрополис, 1995. – 150 с.

Приложения

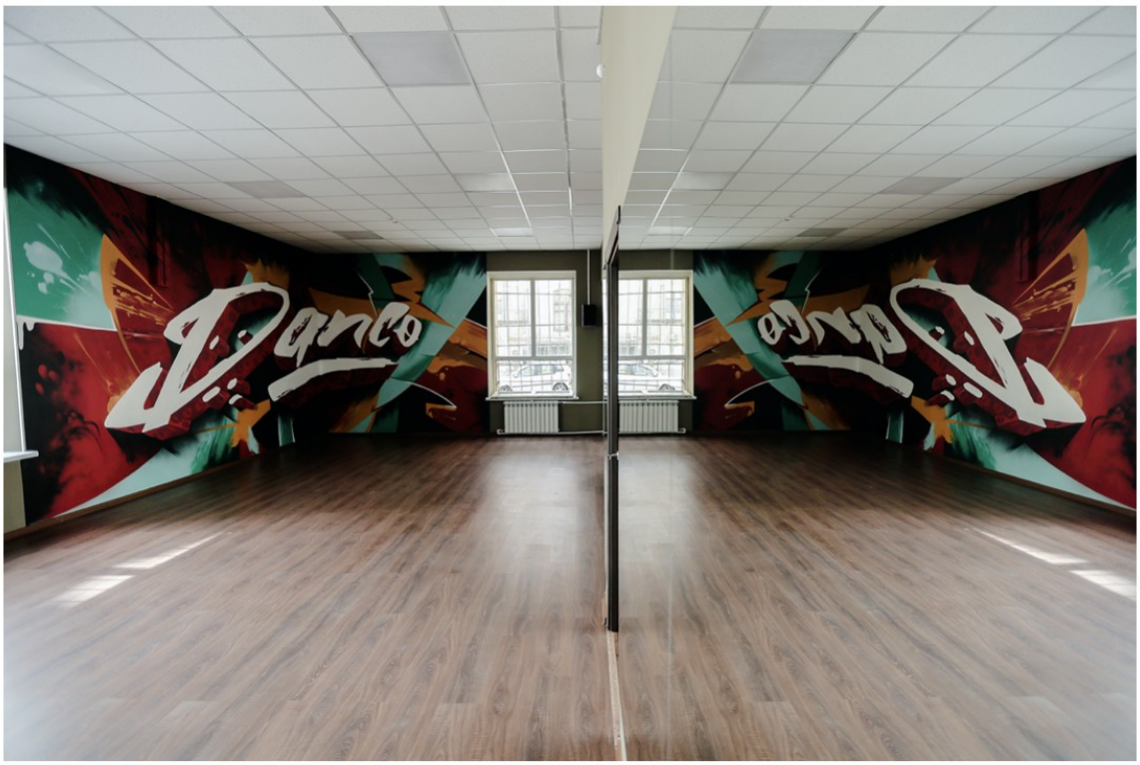
Приложение 1

Собственный мерч



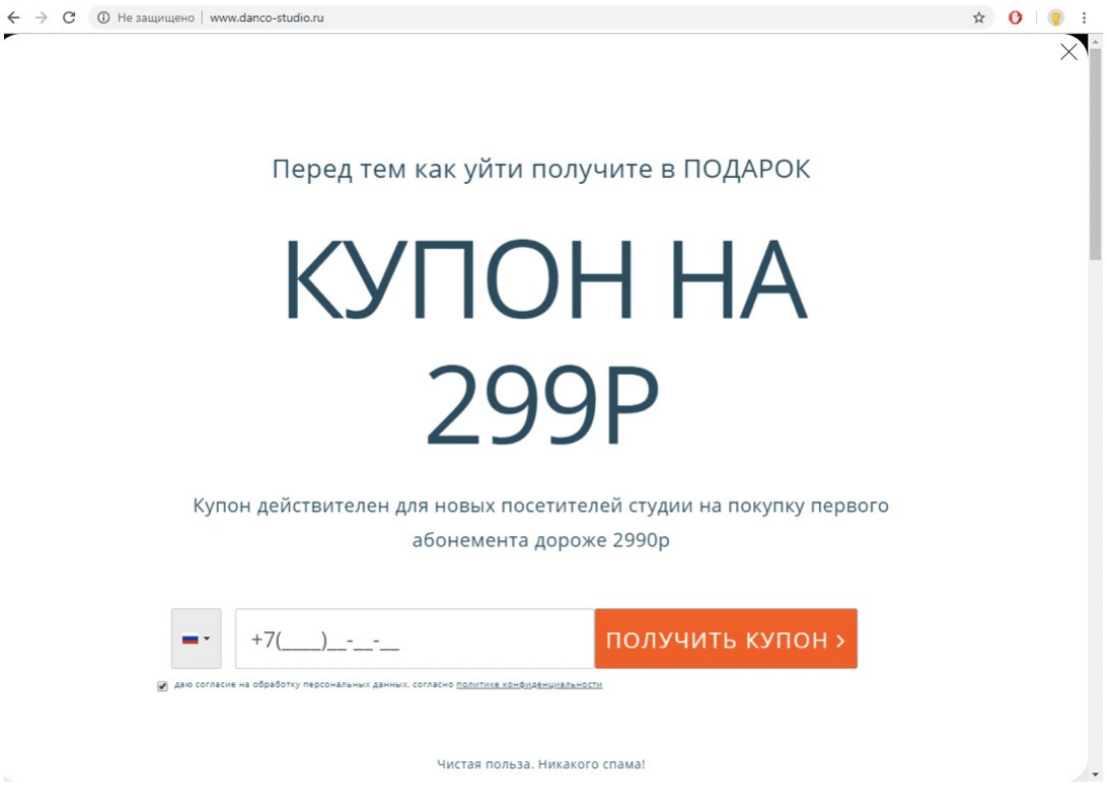
Приложение 2

Помещение студии



Приложение 3

Купон на скиидку



Приложение 4

Анкета для анализа нынешнего определения имиджа

Респондент/Номер анкеты _____

1. Ваш пол

- мужской
- женский

2. Ваш возраст

- до 18
- 18-25
- 26 и более

3. Ваш род деятельности

- студент/учащийся
- работающий
- безработный
- домохозяйка
- пенсионер

4. Как Вы узнали о танцевальной студии?

- от знакомых/друзей
- в социальных сетях
- по вывеске
- реклама на улице

5. Оцените профессионализм наших педагогов

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1
- 0

6. Порекомендуете ли Вы нашу студию знакомым/друзьям?

- конечно
- может быть

- ○ ни в коем случае

7. Как давно вы посещаете нашу студию?

- ○ 3 и более лет
- ○ 1-2 года
- ○ 5-11 месяцев
- ○ 1-4 месяца

8. Какое главное преимущество нашей танцевальной студии?

- ☐ стоимость
- ☐ широкий ассортимент направлений
- ☐ профессионализм педагогов
- ☐ удобное расположение
- ☐ удобное расписание

9. Что бы Вы посоветовали нам изменить?

- ☐ цена
- ☐ педагогов
- ☐ расписание
- ☐ расширить ассортимент
- ☐ количество мероприятий
- ☐ рейтинг/популярность

10. Укажите, что вам больше всего не нравится в студии

_____

Приложение 5

Анкета после проведения PR-мероприятия

1. Ваш пол: 1. Мужской; 2. Женский

2. Ваш возраст (лет)

Меньше 18	18 - 24	25 - 35	36 - 50	51 - 60

3. Ваше образование:

Начальное, неполное среднее	Среднее	Среднее специальное	Незаконченное высшее	Высшее

4. Ваш род занятий:

Рабочий	
Домохозяйка	
Студент, учащийся	
Безработный	
Пенсионер	

5. Из каких источников Вы получаете информацию о мероприятиях студии танца?

Стойка информации	
Друзья	
Вконтакте	
Instagram	
Сайт	
Педагог	

6. Какие новые услуги Вы хотели бы получить 2020 году?

_____

_____

_____

7. Если Вы пользовались услугами данной студии танца, то как, по Вашему мнению, изменилась ее работа за последнее время?

Улучшилась	
Скорее улучшилась	
3.Осталась на прежнем уровне	
Скорее ухудшилась	
Ухудшилась	
Затрудняюсь ответить	

8. Ваши пожелания коллективу «Danco»:

_____
_____
_____

9. ФИО, контактный телефон:

_____
_____

10. Дата заполнения_____

СПАСИБО ЗА ВАШИ ОТВЕТЫ!