

Слайд 1

Уважаемый председатель, уважаемые члены государственной аттестационной комиссии!

Тема моей выпускной квалификационной работы – «».

Слайд 2

Целью работы является разработать PR-кампанию по формированию имиджа школы танцев «DanCo».

Задачи исследования представлены на слайде.

Слайд 3

Итак, 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. Основная целевая аудитория - молодежь, в основном девушки, в возрасте от 18 до 25 лет, дети начальных классов, а также 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 квалификация педагогов. 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

Слайд 4

Итак, одним из важнейших направлений PR-деятельности любой организации является формирование, поддержание и корректировка корпоративного имиджа. Логотип оформлен в корпоративных цветах бело-красно-оранжево-зеленый, а также выполнен в фирменном стиле. На рисунке изображены основные положения. Вдобавок на главной странице сайта написан слоган: «Твоя территория движения».

Слайд 5

Таким образом, немаловажным элементом имиджа компании можно назвать корпоративный сайт, главная страница отображена на рисунке. 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.

Слайд 6

У студии имеются профили в социальных сетях: ВКонтакте, Instagram, Facebook и YouTube. Но, увы, никак это не используют. Разработана хорошая система поощрений, которая оказывает влияние на сотрудников и побуждает к эффективной работе. При анализе социальной медиа сферы студии было обнаружено, что танцевальная студия не применяет в полной мере коммуникативные инструменты. 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;
1. 3.Сокращение количества конкурентов за счет повышения конкурентоспособности;
3. Увеличение количества рекламы и ее средств;
4. Найти метод для поднятия финансового обеспечения;
5. Создание PR-кампании.

Слайд 7

Итак, 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, воздействуют до деятельности 25 зависимости лет, заключение не закупочной 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.

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

Слайд 8

Таким образом, все педагоги студии провели мастер-классы за пожертвования, которые потом пошли на лечение девушки. Был опубликован пост в ВК и Инстаграме, а также расклеены по периметру студии листовки.

Слайд 9

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 можно увидеть расчеты затрат на продвижение в социальных сетях. 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

Слайд 10

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.

Слайд 11

Для побуждения интереса к студии и увеличению потока клиентов, 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 быстрее он будет подниматься в поисковых системах. В таблице в приложении разработан комплекс мероприятий на 2020 год для достижения целей танцевальной студии «Danco». На слайде приведены общие затраты на основные PR-мероприятия танцевальной студии «Danco».

Слайд 12

Итак, разработан план продаж на период одного учебного года: с сентября по август (с момента запуска PR-кампании). Кроме охвата была измерена 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.

Слайд 13

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

Слайд 14

Таким образом, была изучена маркетинговая деятельность танцевальной студии Danco. На основе анализа были определены сильные стороны организации: широкий ассортимент ; 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: отсутствие мероприятий; низкая популярность; наличие утративших популярность танцевальных направлений; небольшая реклама .

Проработав все пункты , выводы можно сделать следующие:

- Проанализировав всю PR- деятельность организации, был составлен план деятельности 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.

Слайд 15

Таким образом, Цель работы достигнута.

Спасибо за внимание! Доклад окончен.