

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический факультет
Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

Продвижение Лаборатории современного танца «А-25»
средствами рекламы и PR

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ПензГУ 42.03.0112-17 ФСК(ЮФ)

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация - бакалавр

Автор - студент группы: 123ЮР51

подпись, дата

Шемина А.А.

Руководитель к.э.н., доцент

подпись, дата

Бобров В.А.

**Консультант по социологическим
и маркетинговым исследованиям**

подпись, дата

Карпова М.К.

**Консультант по разработке
рекламного продукта**

подпись, дата

Мурунова Е.В.

Нормоконтролер

подпись, дата

Капезина Т.Т.

Допуск к защите

зав. кафедрой, д.филол.н., доцент

подпись, дата

Розенберг Н.В.

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой д.филол.н., доцент

подпись, дата

Розенберг Н.В.

Работа защищена с оценкой _____ (протокол ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК

подпись, дата

Егорова Е.С.

Пенза 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 РЕКЛАМА И PR В КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОЙ СФЕРЕ	6
1.1 Продвижение организаций культурно-досуговой сферы	6
1.2 Особенности продвижения школ танцев средствами рекламы и PR	10
ГЛАВА 2 РЕКОМЕНДАЦИИ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ЛАБОРАТОРИИ СОВРЕМЕННОГО ТАНЦА «А-25»	19
2.1 Характеристика Лаборатории современного танца «А-25»	19
2.2 Предложения и рекомендации для Лаборатории современного танца «А-25»	23
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	38
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	40
ПРИЛОЖЕНИЯ	45

ВВЕДЕНИЕ

Ритм присутствует в каждом живом существе населяющем землю. Существование живого организма подчинено ритму – биению сердца. Ритм можно наблюдать в прыжках животных, в брачных ритуалах многих птиц. Древнегреческий философ Платон писал: «...молодое животное не может оставаться спокойным; оно прыгает, бежит с видимым удовольствием, как бы желая растратить в этих, на вид ненужных и беспорядочных движениях избыток молодых сил. Человек в своей пляске повинует той же потребности». Инстинкт танца заложен в природе человека с рождения.

На первой, древнейшей ступени своего развития танец служил ритуалом и некой разрядкой скопившейся энергии, выливающейся в ритмические игры и движения, безусловно имея при этом и изобразительное начало, желание подражать явлениям, движениям людей и животных. Спустя тысячелетия потребности человека сильно изменились, как изменился и сам танец, превратившись из инстинктивного порыва в искусство. Современный танец стремится показать красоту тела танцующего, отточенность движений, грациозность и пластику. Чтобы выразить себя человеку уже недостаточно инстинктивных движений, он ищет новые формы и для того, чтобы воплотить эти стремления, обращается в специализированные культурно-досуговые учреждения, где может получить необходимые знания и умения. Танец в данном контексте выступает как некий культурный продукт, направленный на удовлетворение потребностей в творческой реализации, профессиональных знаниях или просто развлечении.

В любых вопросах, касающихся танцев, в том числе и способах продвижения танцевального продукта, принято обращаться к западному опыту. Однако зарубежные традиции продвижения кардинально отличаются от приемов, привычных для российского бизнеса. В ведущих танцевальных странах – Америке и Великобритании – продвигаются не школы танцев, а личности – хореографы и танцовщики. Клиент приходит не в школу танцев, а

к определенному педагогу. В России же на первом месте стоит организация, клиент приходит в школу, зачастую не зная, у какого педагога ему предстоит учиться. Таким образом, решение проблем продвижения культурно-досуговых организаций через рекламу и PR имеет свою актуальность. Подобранный профессионалом и грамотно реализуемый комплекс рекламных и PR-мероприятий позволяет привлечь клиентов.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы являются реклама и PR как средства продвижения организаций в культурно-досуговой сфере.

Предмет исследования – реклама и PR в продвижении Лаборатории современного танца «А-25».

Цель выпускной квалификационной работы – изучение продвижения организаций культурно-досуговой сферы и разработка практических предложений и рекомендаций для продвижения Лаборатории современного танца «А-25» средствами рекламы и PR.

В соответствии с заданной целью сформулированы следующие задачи:

- ознакомиться с рекламными и PR-методами продвижения организаций культурно-досуговой сферы;
- выявить особенности продвижения школ танцев средствами рекламы и PR;
- дать характеристику Лаборатории современного танца «А-25»;
- разработать предложения и рекомендации для Лаборатории современного танца «А-25» по продвижению средствами рекламы и PR.

Теоретической базой работы являются труды исследователей, внесших значительный вклад в развитие теории и практики применения рекламных и PR-коммуникаций культурно-досуговой сферы:

- маркетинг социально-культурной сферы (Астафьева О.Н., Быстрова О.А.);
- технологии позиционирования и стратегии продвижения культурно-досуговых услуг (Козлова Т., Котлер Ф.);

- формирование спроса на культурно-досуговые услуги путем рекламирования (Новаторов Э.В., Платонова Ю.Ю.);

- PR в культурно-досуговой сфере (Тульчинский Г.Л.).

Проблематике совершенствования рекламной и PR-деятельности организаций культурно-досугового направления посвящены работы Переверзева М.П., Лариной А.В., Нагиева Н.З., Секерина В.Д. и др. Тем не менее, вопрос продвижения культурно-досуговых услуг с помощью рекламных и PR-коммуникаций не получил полного теоретического обоснования и освещения в научной литературе. Продвижение школ танцев оказалось для нас недоступным или потому что об этом не писали, или мы этого не нашли, даже используя поисковые системы в Интернете. В лучшем случае, аналитика выглядит системой советов успешного владельца школ (школы) танцев.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

ГЛАВА 1 РЕКЛАМА И PR В КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОЙ СФЕРЕ

1.1 Продвижение организаций культурно-досуговой сферы

Какова взаимосвязь искусства и маркетинга? Может ли искусство быть объектом маркетинговой деятельности? Ответ: да, на сегодняшний день творческие идеи, культурные организации, исполнители, деятели, программы, места являются полноценными объектами маркетинга.

Когда-то искусство не подразумевало в себе коммерческой составляющей и как сфера маркетинговой деятельности не рассматривалось, поскольку коммерческая деятельность направлена, прежде всего, на получение прибыли, а искусство – сфера духовного. Оно нацелено на создание чего-то неповторимого, ценного своей уникальностью, а не на выгоду и массовость. Обращаясь к Ф. Котлеру, объяснить связь маркетинга и искусства можно следующими тезисами:

- маркетинговая деятельность подразумевает не только использование базовых знаний, но и применение креативных способностей. Таким образом, работа в сфере искусств благоприятствует развитию креативности;

- процесс глобализации, а также увеличение зрительского спроса способствуют развитию массовой культуры и коммерческой ее составляющей. В сфере культуры появляется конкуренция и из этого вырастают новые и новые возможности применения маркетинговых инструментов относительно продуктов искусства;

- маркетинг в культурной сфере играет не только коммерческую, но и весьма заметную социальную роль [17, с. 49-50].

Зачастую, во многих культурно-досуговых организациях, усилия руководства сосредоточены на решении насущных проблем, при этом из внимания упускаются потребности населения в социально-культурной области, что приводит к невостребованности услуг подобных организаций. Внедрение в комплекс развития маркетинговой составляющей означает

переориентацию направлений деятельности на нужды и возможности предполагаемого потребителя услуг.

Главная цель рекламной и PR-деятельности в культурно-досуговой сфере – продвижение и продажа культурных услуг. Ключевыми принципами маркетинга в сфере предоставления культурно-досуговых услуг, Новаторов Э.В. называет:

- всестороннее изучение рынка социально-культурных услуг, исходя из учета потребностей и предпочтений населения;
- целевое воздействие на рынок социально-культурных услуг для создания платежного спроса на определенные виды услуг;
- адаптация текущей деятельности организации к требованиям рынка;
- разработка и внедрение услуг, отвечающих потребительским предпочтениям [24, с. 56-57].

По мнению Астафьевой О.Н., реклама, являясь важной деятельностью культурно-досуговых учреждений, имеет две цели, заключенные в расширении рынка культурной продукции в материально-ориентированном социуме и в стимулировании развития культурных потребностей и традиций общества [7].

Нередко исследователи отмечают наличие негативного воздействия рекламы на потребительское поведение и сознание, говоря о том, что реклама выступает основой массовой культуры, способствует формированию взглядов и ценностей. Однако данная позиция не отражает обратное влияние рекламной деятельности в социально-культурной сфере: реклама также служит мощнейшим инструментом продвижения и популяризации культурного продукта.

Быстрова О.А. рассматривает рекламу в социально-культурной сфере не только как инструмент для продвижения услуг. Реклама является толчком для притока клиентов культурного учреждения, тем самым оказывая большое влияние на популярность предлагаемых услуг, а значит и на успешное коммерческое функционирование организации. «Акцент на рекламу как

составляющего элемента комплекса маркетинга позволяет увеличить число потенциальных потребителей услуг учреждений культуры, создать имидж учреждению, нацелить производителей услуг на улучшение качества» [9].

Также активно в социально-культурной сфере используются и PR-технологии, основной целью которых является популяризация организации и ее услуг.

Как утверждает Козлова Т.В., PR-деятельность культурно-досуговых организаций выстраивается по двум основным направлениям: репутационном менеджменте и формировании и поддержании имиджа предприятия [16].

Согласно Нагиевой Н.З., расходы на PR-деятельность в культурно-досуговой организации существенно ниже, чем расходы на рекламу, поскольку она требует в большей степени редакторского, нежели коммерческого места и времени. К тому же потребители более доверительно относятся к PR-мероприятиям, чем к рекламе, в силу получения большей информации об услуге [22].

Многообразие форм и способов организации культурно-досуговых учреждений находит свое отражение и в танцевальной сфере (Приложение А). Например, нам известно разделение на школы танцев, танцевальные студии, танцевальные центры и лаборатории танцевальных искусств.

Школа танцев – это заведение, которое оказывает услуги по обучению танцам по программе, предусматривающей поэтапное, постепенно усложняющееся изучение одного или нескольких танцевальных стилей.

Танцевальная студия – это коллектив танцоров, развивающих одно или несколько танцевальных направлений, основной целью которых является создание танцевальных композиций и выступления. Хотя основной задачей педагогов танцевальных студий является создание номеров для выступлений, также они обучают танцевальным основам и техникам, впоследствии чего лучшие ученики, становятся членами творческих групп для выступлений.

Танцевальный центр – объединение педагогов-хореографов, работающих в различных танцевальных стилях. Преимуществом танцевальных центров является возможность изучать одновременно не один, а несколько стилей в одном месте.

Лаборатория танцевальных искусств – это, как правило, коллектив хореографов-новаторов, которые не боятся экспериментов в танце и развивают уже существующие танцевальные стили, создавая новые авторские (в основном за счет использования в одном танцевальном стиле элементов другого) [13].

Таким образом, очевидно не только многообразие мнений об особенностях рекламы и PR в культурно-досуговой сфере, но и многообразие самих организаций этой сферы. На наш взгляд, комплексное применение рекламных и PR-коммуникаций в продвижении услуг культурно-досуговой сферы позволит не только увеличить продажи и повысить качество предоставляемых услуг, но также даст организациям возможность реализовать и другие цели своей деятельности, к примеру, образовательную или социальную. Маркетинг культурно-досуговой сферы напрямую связан с общественной средой, в которой он развивается, но эта связь далеко не всегда понятна и оценена в полной мере. При этом важно, что восприятие творчества как эстетических отношений между предметом искусства и его потребителем означает, что потребительская отдача и мнение становятся неотъемлемой частью творческого процесса, что обуславливает важность исследований в данной области и вносит неоценимый вклад в теорию продвижения социально-культурных услуг.

1.2 Особенности продвижения школ танцев средствами рекламы и PR

В вопросе продвижения школ, студий, лабораторий танца их руководство зачастую действует на интуитивном уровне. В большинстве подобных организаций не существует специально созданных рекламных и PR-подразделений и даже отдельных специалистов, а все обязанности по продвижению выполняет управляющий или директор. В основном это объясняется небольшими масштабами организаций – низкий стартовый капитал не позволяет содержать в штате специалиста по продвижению или обращаться с заказом в рекламное агентство. Получаемая прибыль практически целиком уходит на оплату аренды помещения и зарплату педагогического состава. Именно поэтому танцевальным школам важно не просто грамотно использовать имеющиеся ресурсы для продвижения, но, прежде всего, работать над собственным имиджем и узнаваемостью, чтобы клиенты, расположенные к организации, самостоятельно способствовали ее продвижению.

Создание положительного имиджа организации способствует решению сразу нескольких проблем:

- формированию группы постоянных клиентов;
- концентрированию положительных эмоций, связанных с организацией и ее услугами;
- идентифицированию организации при упоминании;
- выделению организации из массы конкурентов;
- созданию в сознании потребителей привлекательного образа организации, который вызывает доверие [14, с. 13].

Не вызывает сомнений факт, что огромную роль в создании имиджа играют рекламные и PR-коммуникации. Используя их, школы танцев способны смоделировать в сознании потребителя эмоционально привлекательный образ реализуемых услуг. Рассмотрим рекламные и PR-инструменты, применимые относительно школ танцев.

Наиболее оптимальная стратегия продвижения танцевальных школ средствами рекламы и PR отражена на рисунке 1.



Рисунок 1 - Стратегия продвижения танцевальных школ средствами рекламы и PR

Как правило, основными источниками информации для потребителей культурно-досуговых услуг являются Интернет, в силу того, что большая часть целевой аудитории является его активными пользователями, реже печатные СМИ и телевидение, а также отзывы друзей и знакомых. Говоря о школах танцев, имеет место использование нескольких каналов продвижения услуг, как в онлайн, так и оффлайн-среде.

Для того чтобы получить необходимый отклик, недостаточно простого размещения рекламного объявления на сайте в Интернете или страничке в социальных сетях, необходимо, чтобы эта информация дошла до целевой аудитории. Руководителю танцевальной школы нужно понимать, что игнорируя возможность заявить о себе, организация теряет потенциальных клиентов, которые просто уйдут к более «громким» конкурентам. Наиболее

популярными каналами передачи информации у школ танцев являются Интернет, газеты и журналы и, в редких случаях, телевидение.

По словам большинства успешных владельцев школ танцев, их аудитория – это, как правило, молодежь в возрасте до 30-35 лет и выбирать приоритетные каналы передачи информации следует исходя из этих данных [25]. Учитывая ускоренное развитие технологий и постоянный рост интернет-пользователей, логично предположить, что наиболее перспективной рекламной и PR площадкой для подобных организаций является Интернет. Это и развитие сайта организации, и его оптимизация под поисковые системы и SEO-продвижение, и взаимодействие с интернет-СМИ, и проведение видео-трансляций, и SMM-маркетинг, и вирусный маркетинг, интернет-технологии позволяют проводить рекламные и PR-исследования. Все перечисленные способы могут быть использованы в качестве инструментов для продвижения танцевальных школ.

Одной из важнейших интернет-площадок для танцевальных школ является собственный сайт. Именно на сайте размещается самая важная и детальная информация, именно поэтому необходимо уделять пристальное внимание его наполнению. Сайт позволяет посетителям ознакомиться с информацией об услугах организации, записаться на занятие, получить ответы на интересующие вопросы. На сайте, как правило, размещаются различные статьи на танцевальную тематику, видеоролики с мировых танцевальных конкурсов и чемпионатов, персональные блоги педагогов школы, где они будут рассказывать о танцевальном «закулисье».

Создавая страницы организации в социальных сетях, важно учитывать особенности той или иной площадки, целевую аудиторию, разработать план размещения контента. В социальных сетях «Facebook» и «ВКонтакте» размещаются публикации о событиях, готовящихся мероприятиях, проводимых акциях, на платформе «Instagram» – фотографии с уроков, отчетных концертов, конкурсов, видеохостинг «YouTube» предполагает публикацию видеороликов, например, с выступлений или уроков.

Работа танцевальных школ с печатными СМИ заключена, в большинстве случаев, в подготовке и рассылке различных PR-текстов, интервью руководителей организаций или их сотрудников, подготовке комментариев по запросам СМИ, разработке и реализации совместных со СМИ мероприятий. При поиске изданий для сотрудничества необходимо учитывать их концепцию, целевую аудиторию, популярность и ценовую политику. Важно отметить, что далеко не каждая танцевальная школа может позволить себе публикации в газетах и журналах даже регионального или городского уровня. Поэтому создание информационных поводов, например, проведение благотворительных танцевальных мероприятий совместно с администрацией города, позволяет организациям привлечь внимание СМИ и получить публикации и репортажи совершенно бесплатно.

Обращаясь к каналам продвижения на телевидении, необходимо сказать, что практики размещения рекламных роликов танцевальных школ на российских телеканалах на сегодня не выявлено, поскольку бюджет организаций попросту не позволяет оплачивать эфирное время, однако нельзя сказать, что телевидение не способствовало бы росту популярности танцевальных школ. Популярный сегодня формат телевизионных танцевальных шоу сам по себе является мощным популяризатором для танцевальных школ. Наблюдая за танцовщиками по телевизору, люди вдохновляются их примером и стремятся научиться танцевать не хуже, но даже лучше своих кумиров.

Летом 2005 года на американском телевидении стартовало два танцевальных шоу – «Dancing With The Stars» и «So You Think You Can Dance», что послужило началом танцевального бума, который длится по сей день [43].

«So You Think You Can Dance», танцевальное шоу, ставшее флагманом для серии международных проектов аналогичного формата (Приложение Б). Проект стартовал 20 июля 2005 года и быстро взлетел на вершины рейтингов. Зрительская аудитория шоу – более 10 миллионов человек. Шоу

получило девять наград Эмми, семь из них за выдающуюся хореографию. На сегодняшний день 25 стран мира проводят у себя лицензированную версию данного проекта. В 2017 году в Америке проводится уже четырнадцатый сезон проекта.

Успех первого в мире танцевального шоу легко объяснить – здесь раскрываются тайны танцевального мира и существования танцовщиков в нем. Создатели и члены жюри проекта неоднократно заявляли, как в контексте шоу, так и в интервью, что проект предназначен для того, чтобы освежить взгляд на танец и оценку его как формы искусства и дать танцовщикам возможность бороться за свою профессию. Постоянный член жюри шоу Мэри Мерфи говорит: «Конечно, каждый танцовщик надеется, что сможет зарабатывать на жизнь танцем, потому что не хочет разочаровываться в чем-то, что он делает, но вот чистая правда – большинство танцоров должны иметь одно или два рабочих места и танцевать как можно больше в свободное время. Очень удачлив танцор, который имеет полноценную оплату» [43].

В последующие годы в США было запущено еще несколько телевизионных шоу о танцах, в которых соревновались как сольные исполнители, так и целые танцевальные команды.

В России же массовая популярность танцевальных школ начала развиваться в 2006 году, когда впервые стартовало телевизионное шоу «Танцы со звездами». Российская версия американской программы «Dancing With The Stars» стала невероятно популярной с первого же выпуска и удерживала лидирующие позиции в тв-рейтингах. Запуск данного шоу считается первым толчком в развитии российского танцевального движения [36].

Впоследствии на российском телевидении было запущено еще несколько танцевальных шоу различного формата. Это и «Большой балет» на телеканале «Культура», и шоу «Танцуй» на «МУЗТВ», проекты «Большие танцы» и «Танцуют все» на телеканале «Россия 1». Однако самым

масштабным, зрелищным и дорогостоящим танцевальным проектом в истории российского телевидения стал проект «Танцы» на телеканале «ТНТ».

В 2014 году телеканал «ТНТ» запускает новое, грандиозное по своим масштабам и стоимости, танцевальное шоу. Это был огромный риск, так как в случае провала для телеканала это оборачивалось большими финансовыми потерями, к тому же, в 2008 году в эфире «ТНТ» уже стартовал проект «Танцы без правил», который не имел большого успеха у зрителя. Однако, несмотря на опасения, проект стартовал с большим успехом. Одной из причин тому было отсутствие на российском телевидении танцевального шоу не со «звездами», а с простыми людьми.

В эфире «ТНТ» шоу выходит с высокими рейтингами. Согласно данным исследовательской компании «TNS Россия», первый сезон проекта показал рекордные цифры в начале телесезона среди шоу талантов на российском телевидении. Доля второго сезона шоу, по данным «TNS Россия», в аудитории 14-44 составляет 23,9 % [40].

Во многом проект «Танцы» на «ТНТ» стал первым. Первое шоу подобного формата, с противостоянием двух команд и двух наставников, первое шоу, участники которого отправились в тур по городам России, Беларуси и странам Балтии с концертами и мастер-классами после окончания сезона, первое шоу, открывшее собственный танцевальный центр «PROТАНЦЫ» в Москве и организовавшее летний танцевальный «Лагерь PROТАНЦЫ» в Сочи под эгидой центра.

Таким образом, телеканал «ТНТ» создал не просто зрелищное шоу, а проект, который стал востребованным среди аудитории не только как развлекательная программа, но и как некий ориентир, новая форма не только досуга, но и возможность добиваться профессионального успеха в любимом деле. Благодаря проекту открываются студии танца, участники приезжают в города и дают мастер-классы, развивают танцевальное движение во всей стране.

Популяризация танцев на телевидении привела к быстрому росту танцевальной индустрии и открытию новых танцевальных школ. Безусловно, разновозрастные школы танцев существовали и ранее, однако только после появления танцевальных шоу школы танцев для взрослых стали посещать не только иностранцы, живущие в России, но и другие группы населения.

В практике продвижения танцевальных школ также используются и другие каналы передачи рекламной информации, как печатная реклама, наружная реклама, реклама в транспорте и на месте продаж (непосредственно в самой школе танцев). Однако, подобные способы коммуникации не так популярны, как Интернет и печатные СМИ. Это объясняется стремлением руководства школ найти более бюджетные способы воздействия на аудиторию. Комплексное использование рекламы и PR требует значительного инвестирования. Необходима поддержка федерального и регионального бюджетов, спонсорская помощь.

Например, в Пензенской области поддержка развития танцевального движения оказывается из областного бюджета.

Региональный проект «Танцующая школа» инициирован экс-губернатором Пензенской области Василием Кузьмичом Бочкаревым. Проект, не имеющий аналогов в России, реализуется в общеобразовательных учреждениях Пензы и Пензенской области с декабря 2009 года. Он организуется Министерством образования Пензенской области при поддержке Управления культуры и архива Пензенской области.

Цель проекта – формирование личной культуры школьников через обучение основам массового танца. В ходе реализации осуществляется художественно-эстетическое воспитание учащихся, развитие танцевальных способностей, популяризация танцевального искусства среди подростков.

В региональном проекте «Танцующая школа» принимают участие общеобразовательные школы Пензы и Пензенской области. Участниками школьных коллективов являются учащиеся всех возрастов, а также педагоги и родители. Из года в год мастерство участников заметно растет.

Первый этап – внутришкольные соревнования между классами. Далее лучшие школьные коллективы участвуют в межшкольных состязаниях, победители которых получают приоритетное право участвовать в муниципальном этапе проекта, который проходит в мае каждого года, и представить свои выступления жюри.

Первая профессиональная школа современного танца была открыта в Пензе в 2004 году и в последующие несколько лет ее ряды пополнили и другие профессиональные и любительские школы танца, в ряду которых есть как франчайзинговые предприятия, так и самостоятельные организации. Танцевальные коллективы, созданные на базе пензенских школ современного танца, принимают участие в чемпионатах и фестивалях областного, российского и международного уровня. Коллектив школы танца «S-Dance» неоднократно представлял свой город и страну на чемпионатах Европы и Америки, команды школ «Lil Hustle», «A-25» неоднократно принимали участие в крупнейших российских фестивалях и конкурсах, занимая призовые места.

Периодически Пензу с мастер-классами посещают именитые московские хореографы, постановки которых зрители могут наблюдать в телевизионных танцевальных шоу. Для небольшого города это всегда событие значительного масштаба, поскольку пензенские танцовщики могут не только познакомиться с артистами «из телевизора», но и получить новый опыт, вектор развития, вдохновение. Разумеется, подобные event-мероприятия являются огромным толчком в развитии школ, их организующих.

Для успешного функционирования и укрепления своих позиций на рынке танцевальным школам необходимо грамотно использовать рекламные и PR-инструменты, а также чутко реагировать на изменения в сфере коммуникационных технологий и внедрять новые способы продвижения в свою деятельность.

Среди рекламных и PR-инструментов продвижения школ танцев следует выделить:

- интернет-продвижение (разработка и наполнение сайта, SMM);
- взаимодействие со СМИ;
- событийный PR (отчетные концерты, городские мастер-классы, соревнования);
- реклама (печатная, наружная, на местах продаж, в транспорте).

Индустрия танцевальных школ в России очень молода и пока только приспосабливается к особенностям рынка. Следовательно, проблему грамотного профессионального продвижения танцевальных школ еще предстоит решить. В контексте продвижения танцевальных школ необходимо говорить о системном подходе к коммуникационной деятельности. Используемые в комплексе перечисленные инструменты дадут наиболее оптимальный эффект и позволят организации достичь поставленных целей.

Ситуация, характерная для российской танцевальной индустрии, актуальна и для Пензы. Тормозящим фактором является и экономическое положение, и удаленность от основных российских танцевальных центров – Москвы и Санкт-Петербурга, и отсутствие профессиональных образовательных учреждений, готовящих как новых педагогов в области хореографии, так и постановщиков, которые бы создавали новые танцевальные программы и представления. Одним из наиболее острых стоящих вопросов является проблема трудоустройства молодых специалистов в области хореографического искусства, поскольку возможностей реализации в профессии и достойных рабочих мест в Пензе для них просто нет.

ГЛАВА 2 РЕКОМЕНДАЦИИ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ЛАБОРАТОРИИ СОВРЕМЕННОГО ТАНЦА «А-25»

2.1 Характеристика Лаборатории современного танца «А-25»

Лаборатория современного танца «А-25» – одна из крупнейших танцевальных школ в Пензе (Приложение В). Предприятие основано в 2010 году Марасакиным Олегом Юрьевичем, успешным предпринимателем в сфере социально-культурных услуг. Открытие школы состоялось 21 июня 2010 года. С начала 2014 года директором школы является Мухутдинова Валерия Маратовна.

Лаборатория современного танца «А-25» имеет весь функционал коммерческой организации, однако руководство приняло решение использовать вместо стандартного формата «школа танца» в названии, более креативное – «лаборатория современного танца». Прежде всего, это служило креативным решением в создании бренда школы и обособляло ее в ряду конкурентов. Также используя подобное название, руководство стремилось подчеркнуть профессиональный статус школы. Слово «лаборатория» ассоциируется, как правило, со сложными точными науками, экспериментами и опытами [15], следовательно «лаборатория современного танца» – место, где танцовщики могут свободно экспериментировать и создавать нечто новое и необычное, тем самым повышая свой танцевальный уровень.

Лаборатория современного танца предоставляет своим клиентам услуги по обучению современной хореографии различных стилей и направлений. В расписании школы представлены программы обучения для различных возрастов и уровней подготовки. Педагоги школы – одни из самых востребованных хореографов и тренеров Пензы.

Главными задачами, стоящими перед руководством Лаборатории современного танца «А-25» являются обеспечение устойчивого развития организации, поддержание осведомленности потенциальных клиентов о

школе и ее услугах, формирование предпочтения к выбору услуг школы и поддержание интереса уже существующих клиентов. В связи с существующим на сегодняшний день экономическим положением и снижением уровня спроса населения на услуги танцевальных школ, необходимо подобрать такой комплекс рекламных и PR-средств продвижения, который бы не требовал крупных финансовых вложений, но вместе с тем эффективно решал поставленные задачи. Исследование ситуации (Приложение Г), сложившейся на данный момент позволит определить направление, в котором предстоит двигаться на пути к достижению целей.

С помощью анкетного опроса (Приложение Д) было изучено мнение потребителей услуг Лаборатории современного танца «А-25» о школе и качестве ее услуг. Анализ результатов анкетирования (Приложение Е) показал, что большая часть опрошенных являются относительно новыми клиентами школы, срок обучения составляет 1-2 года. В большинстве, респонденты являются постоянными клиентами Лаборатории современного танца «А-25» и не посещают занятий у конкурентов, а также готовы рекомендовать школу своим друзьям и близким. Наиболее востребованными являются современные направления танцев. Подавляющее большинство клиентов довольны ценовой политикой школы. Наиболее привлекательным в Лаборатории современного танца «А-25» для клиентов является доброжелательная атмосфера, приветливый и профессиональный персонал школы. Среди пожеланий по улучшению работы лаборатории современного танца «А-25» наибольшую популярность набирает пожелание организации мастер-классов приглашенных хореографов.

Результаты проведенного анкетирования позволили выявить сегменты потребительского рынка Лаборатории современного танца «А-25» (Таблица 1), в отношении которых может производиться модернизация или позиционирование услуг школы, а также рекламных и PR-кампаний.

Таблица 1 – Сегменты потребительского рынка

Сегмент	Характеристики сегмента
Дети (8-12 лет)	Учащиеся младшего школьного звена, посещающие групповые классические и развивающие направления, заинтересованные в выступлениях и участии в танцевальных конкурсах и чемпионатах.
Подростки (13-17 лет)	Учащиеся школ и студенты, преимущественно женского пола, выбирающие современные направления танцев, не имеющие собственного дохода, вследствие чего не всегда являющиеся стабильно постоянными клиентами.
Взрослые (от 18 лет)	Студенты старших курсов, а также работающие клиенты женского пола, преимущественно выбирающие фитнес-направления, а также женские стили современных направлений (poole dance, lady style), имеют собственный стабильный доход, являются постоянными клиентами, имеют высокую степень доверия к организации.

В результате изучения рекламной и PR-деятельности школы, были выявлены следующие недостатки:

- неравномерное распределение информационного контента между сайтом и страницей организации в социальных сетях – сайт обновляется реже, чем социальные сети;

- листовки (Приложение Ж), расположенные на стойке администратора и на информационном стенде, не оправдывают себя, поскольку напечатанная на них информация не доходит до потенциального потребителя;

- баннер в центре города (Приложение И), используемый школой, имеет неудачное расположение в нише здания, из-за чего восприятие информации на нем затруднено как для пешеходов, так и для проезжающих мимо автомобилистов.

Анализ конкурентной среды позволил вывить сильные и слабые стороны исследуемого предприятия. Для более объективной оценки полученной информации был проведен SWOT-анализ (Приложение К).

Сильные и слабые стороны Лаборатории современного танца «А-25», обозначенные в SWOT-анализе, дают возможность планирования необходимых изменений. Слабые стороны школы необходимо по возможности минимизировать, прежде всего, опираясь на имеющиеся сильные стороны. Поддержка сильных сторон, укрепление позиции среди конкурентов, позволит не только улучшить впечатление о школе в будущем, но также увеличить количество постоянных клиентов, а, следовательно, возрастет потенциальная прибыль. Руководство школы по результатам проведенного анализа сможет акцентировать внимание на развитии преимуществ предприятия в сравнении с конкурентами и устранению недочетов.

SWOT-анализ позволил сформулировать стратегию Лаборатории современного танца «А-25» на конкурентном рынке: стратегия выживания, предполагающая укрепление лояльности постоянных клиентов и привлечение новых. Рекламный бюджет необходим для решения задачи достижения максимального коммуникационного эффекта минимальными финансовыми ресурсами.

2.2 Предложения и рекомендации по продвижению средствами рекламы и PR

Первая наша рекомендация связана с позиционированием себя как школы танцев. Распространенной ошибкой в рекламных объявлениях танцевальных школ очень часто является, как ни странно, неграмотное наименование танцевальных направлений. Многие студии танца предлагают своим клиентам обучиться «R’n’B», а иногда и вовсе «Ар-Эн-Би», «Латине», «Самбо» и другим самостоятельно сочиненным танцевальным направлениям. Разберемся, что же здесь не так.

Любой грамотный хореограф скажет, что R’n’B – это музыкальное направление, расшифровывающееся как ритм-н-блюз, но никак не танцевальный стиль. А вот хип-хоп, часто исполняемый под музыку в стиле R’n’B, как раз таки является полноценным танцевальным направлением, включающим в себя множество подстилей.

Латина – сокращенное название латиноамериканской программы бальных танцев, включающей в себя пять направлений: ча-ча-ча, румба, джайв, пасадобль и самба (а не самбо, являющееся видом вольной борьбы). Самостоятельного танцевального направления под названием «Латина» просто не существует.

Большое количество современных танцевальных школ в погоне за клиентами осуществляют набор и обучение вышеперечисленным направлениям, не стесняясь ни неправильного написания, ни искаженной терминологии. Грамотного и эрудированного человека подобное пренебрежение заставит усомниться в уровне организации и квалификации педагогов.

Именно на этом контрасте следует выстраивать эффективную рекламу. Полиграфическая продукция с грамотно составленным рекламным объявлением (Приложение Л) с объективной информацией подчеркнет профессиональный статус школы и уровень ее педагогов.

Для рационального использования печатной рекламной продукции, листовки, находящиеся на стойке администратора и на информационном стенде в школе, необходимо также по предварительной договоренности располагать на прилавках магазинов спортивной одежды или стойках рецепции салонов красоты, для охвата сегмента аудитории от 18 лет и старше, раздавать на главном входе в торговых центрах и на улицах, близкорасположенных к школе.

Для того чтобы исправить неудачную ситуацию с наружной рекламой, ввиду низкой эффективности имеющегося баннера, а также за отсутствием возможностей у руководства школы выделять большой бюджет на рекламу, возможно использование сравнительно недорогого и широкого по охвату аудитории метода партизанского маркетинга – рекламы на асфальте (Приложение М). Учитывая сезонные особенности, она будет актуальна в летний период. Нанесение надписей нужно производить в местах наибольшей пешей проходимости, недалеко от месторасположения школы.

Для решения проблем по взаимодействию с внешней аудиторией, например, проблемы узнаваемости среди других школ и отстройки от конкурентов, необходимо наладить сотрудничество с предприятиями, работающими со схожей аудиторией, но предлагающими неконкурирующие продукты. На основе соответствующих договоренностей в близлежащих магазинах спортивной одежды и обуви при условии покупки спортивной формы на определенную сумму будут выдаваться купоны (размер купона – 112 x 103 мм) на льготное приобретение абонементов школы (Приложение Н).

Основными рыночными сегментами Лаборатории современного танца «А-25» являются клиенты женского пола в возрасте от 13 до 17 лет и от 18 лет и старше. Отличительная особенность молодежной аудитории заключается в том, что основную информацию она получает из Интернета, следовательно, основной упор в продвижении услуг школы следует сделать на рекламу в сети Интернет.

У Лаборатории современного танца «А-25» также как и у любой другой школы танцев существует собственный сайт в Интернете, а также страница в социальной сети «ВКонтакте».

Результаты анализа рекламной деятельности показали, что информационный контент на сайте обновляется реже, чем страница в социальной сети. В связи с возросшей популярностью социальных сетей, основная работа по взаимодействию с клиентами и обновлению информационного, фото и видео-контента проводится на страничке школы в социальной сети «ВКонтакте». Это может оттолкнуть и ввести в заблуждение аудиторию, которая пользуется интернетом, но не является активным пользователем соц. сетей. Для устранения проблемы следует контролировать частоту обновления информации на всех Интернет-площадках.

Также рекомендуется доработать сайт Лаборатории современного танца «А-25», внести в него некоторые дополнения, для повышения узнаваемости школы. Необходимо создать дополнительный блок «партнеры» и предложить размещение баннеров на сайтах на взаимовыгодных условиях спортивным магазинам, молодежным кафе, детским развивающим центрам, агентствам по организации праздников и т.д. Таким образом, постоянные клиенты подобных организаций смогут увидеть в «партнерах» баннер школы, а в будущем стать и ее клиентами.

Для улучшения позиций сайта в поисковых системах и увеличения просмотров и посещаемости, при достаточном бюджете необходимо использовать возможности SEO-продвижения. Высокие позиции при поисковых запросах способствуют увеличению продаж, формированию лояльности к организации, распространению необходимой информации.

Рассмотрим возможности SMM-рекламы. Наиболее действенным способом публикации рекламных материалов для охвата целевой аудитории является, как было сказано выше, регулярное ведение группы «ВКонтакте» (Приложение П). Необходимо регулярно загружать фото и видео-материал с уроков и мероприятий, анонсировать все события, размещать актуальную

информацию о расписании занятий и рассказывать подписчикам о педагогах и тренерах школы.

Для еще большего увеличения аудитории рекомендуется завести странички школы и в других социальных сетях. «Instagram» (Приложение П) поможет привлечь внимание молодежной аудитории, к тому же данная социальная сеть располагает множеством инструментов для продвижения услуг. Например, каждый желающий может побывать на танцевальном занятии, не выходя из дома, что реализуется посредством прямых эфиров, посмотреть которые может абсолютно любой человек, у которого есть профиль в данной социальной сети. Это позволит потенциальным клиентам познакомиться с интересующим танцевальным стилем, проникнуться атмосферой и оценить собственные силы. В конце каждой такой трансляции всех зрителей необходимо приглашать на пробные занятия.

Способствовать продвижению также могут и сами клиенты. Например, «Instagram» (Приложение П) – это бесплатный сервис для обмена фотографиями и видеозаписями, соответственно, необходимо чтобы как можно большее количество учеников Лаборатории современного танца «А-25» делали снимки в стенах школы, использовали геолокации (географическая привязка, обозначающая расположение мест на опубликованных фотографиях), ставили хештеги (специальные метки, используемые в социальных сетях, облегчающие поиск публикаций по теме или содержанию). Данный процесс можно упростить, сделав специальное место для снимков – на одном из зеркал разместить наклейки с хештегами: #А_25, #Лабораториясовременноготанца (Приложение Р).

Социальная сеть «Одноклассники» позволяет охватить более взрослую аудиторию (Приложение П). Здесь рекомендуется рассказывать о программах, ориентированных на рыночный сегмент от 18 лет и старше: анонсировать запуск новых фитнес-групп, танцевальных направлений, традиционно считающихся женскими, публиковать интересные статьи об уходе за собой и поддержании физической формы, а также рассказывать о

детских группах, делиться успехами юных учеников школы на танцевальных конкурсах и фестивалях.

Каждый, кто просматривает страничку школы, должен чувствовать, какой энергетический заряд и удовольствие может получить на занятиях.

Еще одним действенным способом расширения аудитории Лаборатории современного танца «А-25» может стать видеоканал на сайте «YouTube» (Приложение П). На сегодняшний момент видеоблогинг является одним из популярнейших течений в молодежной среде. На канале можно публиковать как обучающие видео, так и рекламные ознакомительные ролики для потенциальных клиентов. Желательно, чтобы на канале присутствовали видеоролики с каждым преподавателем и тренером. Таким образом, все педагоги школы смогу лично продемонстрировать собственный профессиональный уровень, как в теоретических знаниях, так и на практике. К тому же, создаваемая таким образом положительная репутация преподавателя будет благотворно отражаться на востребованности услуг школы в целом.

Успех SMM-стратегии напрямую зависит от того, насколько предлагаемый контент интересен целевой аудитории. Соответственно, при разработке плана SMM-продвижения, необходимо учитывать особенности и пожелания пользователей той или иной социальной сети.

Интернет и социальные сети являются первоочередной рекламной площадкой для Лаборатории современного танца «А-25», поскольку, во-первых, подавляющее большинство уже существующих, а также потенциальных клиентов школы – это активные пользователи Интернета, во-вторых, данный способ продвижения является максимально бюджетным, что в условиях высокой конкуренции и экономической ситуации наиболее актуально для исследуемой организации.

PR-технологии могут стать успешным инструментом продвижения Лаборатории современного танца «А-25» на рынке танцевальных услуг

Пензы. В настоящее время методы PR-продвижения используются руководством школы не в полной мере. К проблемам организации относятся:

- недостаточная известность среди потенциальных клиентов;
- отсутствие налаженного партнерства с администрацией Пензы;
- низкий уровень привлечения потенциальных клиентов;
- отсутствие заинтересованности персонала в продвижении услуг организации.

Для решения проблемы отсутствия заинтересованности персонала в продвижении услуг школы, необходимо провести обучающий тренинг для сотрудников, как новых, так и тех, которые давно работают в школе. Алгоритм повышения мотивации выстраивается следующим образом:

- ознакомление с текущим уровнем продаж абонементов по каждому направлению;
- предложение программы лояльности для сотрудников, привлечших наибольшее количество клиентов;
- доведение информации о нюансах работы с потенциальными клиентами, о возможных трудностях и путях их решения;
- помощь в освоении навыков общения с клиентами.

Педагоги школы должны как можно больше говорить о ней, о своих направлениях, тем самым рождая у слушателей интерес и желание посетить занятия, ведь никто не расскажет лучше о танцевальном стиле, чем человек, в совершенстве им владеющий. Для потребителя услуг очень важно видеть живое, неравнодушное отношение преподавателя к своему делу, ведь именно личность самого хореографа создает атмосферу в танцевальном зале и заставляет учеников возвращаться в него снова и снова.

Для успешного функционирования организации необходимо поддержание положительной репутации не только среди клиентов, но также и в органах местной власти. Как правило, GR-менеджмент используется крупными предприятиями государственного или областного значения, компаниями, поставляющими свои услуги государству и госорганам. Однако,

и для такой небольшой организации, поддержка государственных структур является большим подспорьем в развитии.

В Пензенской области реализуется региональная программа «Танцующая школа», но, зачастую, подготовкой школьных танцевальных коллективов занимаются руководители творческих мастерских, не имеющие специальных знаний в области хореографии. Преподаватели Лаборатории современного танца «А-25» могут консультировать руководителей школьных коллективов, оказывать им помощь в подготовке творческих номеров, возможно даже провести для учащихся школ небольшие ознакомительные занятия, в обмен на упоминание и благодарность организации на выступлениях финального этапа конкурса. Для этого составляется список общеобразовательных школ, расположенных недалеко от Лаборатории современного танца «А-25» и обращение к их администрации с предложением о сотрудничестве. Помимо участия в областной программе, данная деятельность позволит школе танцев получить дополнительную рекламную площадку и привлечь на свои занятия учащихся общеобразовательных школ.

Еще одним отличным PR-инструментом является проведение благотворительных городских мероприятий различного масштаба (Приложение С). Как раз таки в этом случае и помогут правильно выстроенные отношения с администрацией города, чтобы получить разрешение на проведение бесплатных танцевальных мастер-классов для населения в выходные дни на центральной площади или в городском парке. Разумеется, такой вид деятельности актуален в период с мая по сентябрь, когда погодные условия позволяют находиться на открытом воздухе продолжительное время. От школы требуется привлечь к работе преподавателей, напечатать баннеры с логотипом организации, провести небольшие розыгрыши призов (например, самым активным участникам мастер-классов) и выделить несколько подарков (бесплатные абонементы на

первое занятие), а также распечатать флаеры со скидкой на абонементы, которые будут раздаваться во время мероприятия.

На сегодняшний день многие крупные коммерческие компании используют танец как средство PR. Танцевальные флешмобы (заранее спланированные массовые акции, в которых большие группы людей внезапно появляются в общественных местах, в течение нескольких минут выполняют заранее оговоренные действия абсурдного содержания (сценарий) и затем одновременно быстро расходятся в разные стороны, как ни в чем не бывало [41]) организовывали такие мастодонты бизнеса как «Puma», «Microsoft», «Kaspersky» и др. Разумеется, подобные мероприятия направлены на дополнительный пиар известных брендов и с массовыми флешмобами, которые проводят энтузиасты, такие акции имеют мало общего. Но, все же, подобные проекты имеют определенную пользу – случайные свидетели, ставшие очевидцами танцевального действа, получают позитивный заряд энергии и настроения и, вполне вероятно, желание сделать что-то подобное самим, отправившись в танцевальный зал.

Лаборатория современного танца «А-25» совместно с компанией-партнером может организовать подобную акцию взаимопиара в одном из торговых центров города, например, на открытии нового магазина спортивной одежды. К тому же, подобные мероприятия часто освещаются местными СМИ и телевидением, что позволяет школе получить дополнительные показы и публикации совершенно бесплатно.

Учитывая экономическую ситуацию на рынке, количество конкурентов и доходность организации, рекомендованные методы PR-продвижения являются минимально затратными и максимально эффективными для данного вида коммерческой деятельности.

В качестве практической разработки по продвижению Лаборатории современного танца «А-25» было выбрано event-мероприятие – мастер-класс приглашенного хореографа.

Подобные мастер-классы всегда позиционируются как событие и положительно воспринимаются клиентами, поскольку, во-первых, такие мероприятия не являются привычной практикой для города Пенза, а во-вторых, у учеников танцевальных школ появляется возможность получить новый опыт и свежую информацию, подаваемую в иной форме, нежели они привыкли на обычных занятиях. Посетить данные мастер-классы могут не только клиенты школы-организатора, но и все желающие, в зависимости от количества предполагаемых мест в танцевальном зале.

Для мастер-класса был выбран танцевальный стиль «Dancehall», ранее не представленный в Лаборатории современного танца «А-25». Данный стиль набирает популярность в танцевальном сообществе, но является новым для учеников школы. Мастер-класс позволит ученикам Лаборатории современного танца «А-25» познакомиться с танцевальным стилем, получить новую информацию и расширить танцевальную лексику.

Как правило, ученики охотнее посещают занятия тех педагогов, чьи имена находятся на слуху и чей танцевальный почерк уже им известен. Поэтому в качестве приглашенного педагога-хореографа был выбран ранее преподававший в Лаборатории современного танца «А-25», а ныне являющийся педагогом в одной из крупнейших танцевальных школ Санкт-Петербурга Руслан Козюльков.

Руслан Козюльков – кандидат в мастера спорта по фитнес-аэробике в номинации «Хип-хоп». Начал танцевальную карьеру в пять лет с занятий спортивными бальными танцами, а уже с восьми лет совмещал бальные танцы с народными в хореографическом ансамбле «Вензеля». С 14 лет начал обучаться в школе современного танца «S-Dance». Достижения:

- четырехкратный чемпион Пензенской области по Хип-хопу;
- четырехкратный чемпион Приволжского федерального округа по Хип-хопу;
- двукратный чемпион России в составе команды «S-Dance» (по версии чемпионата «Hip-Hop International»);

- Чемпион кубка России по Хип-хопу в составе команды «S-Dance»;
- Финалист кубка Европы «Hip-Hop Unite 2014», Австрия, Вена;
- Финалист Чемпионата Мира «World Dance Championship Hip-Hop International», США, Лас-Вегас;
- TOP 10 (четвертое место) Russian Dance Festival 2014 «Project 818» в составе команды «S-Dance Family» [32];
- на данный момент педагог престижной танцевальной школы Санкт-Петербурга «HD Dance Corporation».

Танцевальный стиль Руслана всегда насыщенный и непредсказуемый. Профессионально владея многими современными танцевальными направлениями, он берет от каждого самые яркие элементы и соединяет их в свой уникальный, неповторимый танец.

До переезда в Санкт-Петербург, Руслан работал в Лаборатории современного танца «А-25», соответственно уже знаком ее постоянным клиентам.

Цели запланированного мероприятия:

- повышение узнаваемости организации среди потенциальных клиентов;
- привлечение новых и поддержание интереса существующих клиентов;
- знакомство клиентов с новым танцевальным стилем.

План мероприятия по подготовке и проведению танцевального мастер-класса.

Дата проведения: 29.04.2017г.

Место проведения: Лаборатория современного танца «А-25».

Пошаговое планирование мероприятия по подготовке и проведению танцевального мастер-класса приведено в таблице 2.

Таблица 2 – План мероприятия по подготовке и проведению танцевального мастер-класса.

№	Виды работ	Сроки выполнения	Ответственные (ФИО)
Подготовительный этап		20.04.2017- 21.04.2017	Мухутдинова В.А. Шемина А.А.
1	Подготовка плана мероприятия	20.04.2017	Шемина А.А.
2	Подготовка предварительного плана логистики	20.04.2017	Мухутдинова В.А. Шемина А.А.
3	Подготовка предварительного варианта бюджета	20.04.2017	Мухутдинова В.А. Шемина А.А.
4	Проведение предварительных переговоров с хореографом	20.04.2017	Мухутдинова В.А.
5	Распределение задач по логистике	20.04.2017	Мухутдинова В.А.
6	Выбор даты и времени мастер-класса	21.04.2017	Мухутдинова В.А. Шемина А.А.
7	Подтверждение договоренности с хореографом	21.04.2017	Шемина А.А.
8	Разработка афиши мероприятия	21.04.2017	Шемина А.А.
9	Заказ печати афиши	21.04.2017	Шемина А.А.
10	Подготовка рекламных объявлений для сайта школы и страниц в соц. сетях	21.04.2017	Шемина А.А.
11	Подготовка плана размещения рекламных объявлений мероприятия на сайте школы и страницах в соц. сетях	21.04.2017	Шемина А.А.
Этап реализации		21.04.2017- 29.04.2017	Мухутдинова В.А. Шемина А.А.

Продолжение таблицы 2

12	Размещение объявлений о мероприятии с афишей на сайте школы и страницах в соц. сетях согласно плану	21-28.04.2017	Шемина А.А.
13	Получение готовых афиш	22.04.2017	Шемина А.А.
14	Размещение афиш на стойке рецепции, раздевалках, доске объявлений	22.04.2017	Шемина А.А.
15	Сверка готовности ресурсов по плану логистики	22.04.2017	Шемина А.А.
16	Составление предварительного списка участников мастер-класса	28.04.2017	Мухутдинова В.А. Шемина А.А.
17	Получение подтверждения о присутствии записавшихся на мастер-класс	28.04.2017	Мухутдинова В.А.
18	Проверка готовности звуковой аппаратуры	29.04.2017	Мухутдинова В.А.
19	Организация встречи хореографа	29.04.2017	Шемина А.А.
20	Встреча участников мероприятия и дальнейшая их навигация	29.04.2017	Администратор рецепции
21	Фотосъемка мастер-класса	29.04.2017	Шемина А.А.
22	Видеосъемка мастер-класса	29.04.2017	Мухутдинова В.А.
Оценочный этап		29.04.2017-01.05.2017	Мухутдинова В.А. Шемина А.А.
23	Поблагодарить хореографа и участников мероприятия	29.04.2017	Мухутдинова В.А.
24	Сбор фидбэка с участников мастер-класса	29.04.2017	Шемина А.А.

Окончание таблицы 2

25	Подготовка фото и видео отчета о мероприятии	01.05.2017	Шемина А.А.
26	Публикация фото и видео отчета о мероприятии на сайте школы и страницах соц. сетей	01.05.2017	Шемина А.А.
27	Подвести итоги по эффективности проведенного мероприятия	01.05.2017	Мухутдинова В.А. Шемина А.А.

Планирование бюджета.

Подробный план бюджета приведен в приложении Т.

Разработка афиши мероприятия (Приложение У).

Основная цель рекламной афиши – оповещение аудитории о мастер-классе.

Так как школа приглашает учеников не просто на танцевальный урок, а на мастер-класс конкретного хореографа, в качестве центрального графического изображения использована фотография Руслана Козюлькова. Фотография предоставлена самим хореографом. Также по левому краю от изображения приведена краткая ознакомительная информация о педагоге.

Корпоративные цвета Лаборатории современного танца «А-25» – белый (СМУК (U) – 0; 0; 7; 0) и фиолетовый (СМУК (U) – 30; 100; 0; 0), именно их было решено использовать для текста афиши.

Помимо фотографии хореографа в центральной части, в левом верхнем углу афиши расположен логотип Лаборатории современного танца «А-25», представляющий собой бело-фиолетовое изображение аббревиатуры «А-25», сформированной из первой буквы имени (А-Алеся) и возраста (25) дочери основателя школы, а также самого наименования «Лаборатория современного танца», выполненного фиолетовыми буквами. На левом штамбе буквы «А» схематично изображен силуэт танцующего человека, сама буква и цифра «5» соединяясь концевыми элементами, образуют овал,

символизируя плавность и текучесть танца. Весь логотип выполнен в стиле «граффити», что отражает динамичность и экспрессивность танца (Рисунок 2).



Рисунок 2 – Логотип Лаборатории современного танца «А-25»

Основная информация о мероприятии расположена по правому краю от изображения:

- название – «МК Руслана Козюлькова по Dancehall»;
- дата и время – 29 апреля 18:00.

Для текста использован шрифт Bebas, без засечек, с одинаковой толщины буквами геометрической формы. Данный шрифт визуально легко воспринимается и удобен для чтения.

Формат афиши А4 выбран в связи с тем, что ее размещение запланировано непосредственно в помещении самой школы – мужской и женской раздевалках, стойке рецепции, доске объявлений и на входе.

Подготовка видеоролика для отчета о мероприятии в социальных сетях и на сайте Лаборатории современного танца «А-25» (Приложение Ф).

Ролик, созданный для видеоотчета о мероприятии, является документальным и снят непосредственно в ходе мастер-класса. По просьбе руководства, для сохранения общей стилистики со всеми видеоматериалами

школы, в процессе монтажа вначале и в конце ролика добавлено развернутое на полный экран изображение логотипа Лаборатории современного танца «А-25».

Итоги проведенного мероприятия.

Танцевальный мастер-класс приглашенного хореографа посетило девять человек, шестеро из которых уже имеют абонементы на занятия в Лаборатории современного танца «А-25» и трое, никогда не занимавшихся в ней. Все новые клиенты приобрели абонементы сроком на один месяц на занятия в школе. Все участники мастер-класса выразили желание посещать уроки по танцевальному направлению «Dancehall», представленному на уроке.

Из минусов можно отметить низкий охват целевой аудитории из-за недостаточного количества рекламных средств, что было вызвано ограниченностью бюджета и короткими сроками подготовки мероприятия.

Event-мероприятие, проведенное Лабораторией современного танца «А-25» для повышения узнаваемости организации среди потенциальных клиентов, привлечения новых и поддержания интереса существующих клиентов и знакомства учеников школы с новым танцевальным направлением можно считать успешным, поскольку все поставленные цели выполнены. В будущем организация может использовать предложенную схему проведения аналогичных мероприятий, доработав недочеты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках выпускной квалификационной работы были рассмотрены технологии продвижения услуг культурно-досуговых учреждений средствами рекламы и PR на примере Лаборатории современного танца «А-25».

В целом, цель, поставленная в начале выпускной квалификационной работы, достигнута.

На первом этапе изучения темы был проведен теоретический анализ научных работ.

Ознакомившись с трудами исследователей, мы сделали вывод, что маркетинговые коммуникации, используемые для продвижения услуг культурно-досуговой сферы, включают в себя элементы как рекламы, так и PR и подразумевают комплексное их использование.

Следующим этапом было выявление особенностей продвижения школ танцев средствами рекламы и PR. В контексте продвижения танцевальных школ было сказано о системном подходе к коммуникационной деятельности. Используемые в комплексе рекламные и PR-инструменты дают наиболее оптимальный эффект и позволяют организации достичь поставленных целей.

Далее нам предстояло охарактеризовать деятельность Лаборатории современного танца «А-25». Анализ текущей деятельности организации показал, что она является одной из ведущих школ танцев в Пензе, имеет ряд выгодных преимуществ перед конкурентами. Однако был выявлен ряд недочетов: рекламная и PR-деятельность предприятия организованы непрофессионально, в бюджет школы не заложено финансирование рекламных и PR-кампаний и все мероприятия по продвижению проходят стихийно, вследствие чего, осведомленность потенциальных клиентов о школе и ее услугах недостаточна.

Следующей задачей было составление предложений и рекомендаций по продвижению услуг Лаборатории современного танца «А-25» средствами

рекламы и PR. На данном этапе работы организации были предложены варианты продвижения средствами традиционной рекламы, Интернет-рекламы и SMM, PR-инструментами, GR-менеджмент. Исходя из того, что бюджет на рекламу и PR-мероприятия ограничен небольшой суммой, все предложенные организации средства продвижения были предусмотрены с минимальными финансовыми затратами.

Конечным этапом работы было планирование и проведение event-мероприятия, направленного на повышение узнаваемости организации среди потенциальных клиентов, привлечение новых и поддержание интереса существующих клиентов, знакомство клиентов с новым танцевальным направлением. В результате проведенного мероприятия, Лаборатория современного танца «А-25» получила новых клиентов, а также смогла заинтересовать уже существующих учеников новым танцевальным стилем, соответственно, цели мероприятия можно считать достигнутыми.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Закон РФ от 21.07.1993 №5485-1 (ред. от 08.03.2015) «О государственной тайне». – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 15.04.2017).
2. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 28.03.2017) «О рекламе». – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 15.04.2017).
3. Приказ Минздравсоцразвития РФ от 30.03.2011 №251Н «Об утверждении Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих, раздел «Квалификационные характеристики должностей работников культуры, искусства и кинематографии»» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 24.05.2011 №20835). – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 15.04.2017).
4. Приказ Минкультуры России от 12.03.2012 №158 (ред. от 26.03.2013) «Об утверждении федеральных государственных требований к минимуму содержания, структуре и условиям реализации дополнительной предпрофессиональной общеобразовательной программы в области хореографического искусства «Хореографическое творчество» и сроку обучения по этой программе» (Зарегистрировано в Минюсте России 25.04.2012 №23935). – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 15.04.2017).
5. Письмо Минкультуры России от 21.11.2013 №191-01-39/06-ГИ «О направлении Рекомендаций по организации общеобразовательной и методической деятельности при реализации общеразвивающих программ в области искусств». – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 15.04.2017).
6. По данным Федеральной службы государственной статистики количество инвалидов в РФ на январь 2017 года. Федеральная служба государственной статистики «Положение инвалидов». – URL:

<http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/ru/statistic/population/disabilities/#>
(дата обращения: 15.04.2017).

7. Астафьева, О.Н. Культурная политика: теоретическое понятие и управленческая деятельность / О.Н. Астафьева // Культурологический журнал Российского института культурологии. – 2011. – № 22. – С. 15–22.

8. Блюм, М.А. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. – 2-е изд. – М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 144 с.

9. Быстрова, О.А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы / О.А. Быстрова // Аналитика культурологии. – 2013. – № 27. – С. 164–168.

10. Варакута, С.А. Связи с общественностью. Учебное пособие / С.А. Варакута. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 207 с.

11. Васильева-Рождественская, М.В. Историко-бытовой танец: учебное пособие для средне-специальных и высших учебных заведений искусств и культуры / М.В. Васильева-Рождественская. – М.: Издательство «Искусство», 1987. – 382 с.

12. Вашкевич, Н.Н. История хореографии всех времен и народов / Н.Н. Вашкевич. – М.: Издание И. Кнебель, 1908. – 85 с.

13. Вопрос-ответ. Школа искусств «Эксцентрика». – URL: <http://excentrika.ru/vopros-otvet-dance-school-or-dance-studio> (дата обращения: 18.05.2017).

14. Диянова, С.Н. Маркетинг сферы услуг. Учебное пособие / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель. – М.: Магистр, Инфра-М, 2012. – 191 с.

15. Карта слов и выражений русского языка. KARTASLOV.RU. – URL: <http://kartaslov.ru/ассоциации-к-слову/лаборатория> (дата обращения: 15.04.2017).

16. Козлова, Т. Технологии позиционирования учреждения культуры / Т. Козлова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2010. – №11. – С. 62–73.

17. Котлер, Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Д. Шефф – М.: Классика-XXI, 2004. – 588 с.
18. Лаборатория современного танца «А-25». – URL: <http://www.a-25.ru/school/> (дата обращения: 09.03.2017).
19. Ларина, А.В. Особенности рекламного продвижения культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы / А.В. Ларина // Электронный научный журнал «Apriori. Серия: Гуманитарные науки». – 2015. – №4. – URL: <http://www.apriori-journal.ru/seria1/4-2015/Larina.pdf> (дата обращения: 05.04.2017).
20. Лосев, А.Ф. История античной эстетики. Высокая классика / А.Ф. Лосев. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 624 с.
21. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие / Р.И. Мокшанцев; Науч. ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 232 с.
22. Нагиева, Н.З. Особенности продвижения услуг культурно-досуговых организаций / Н.З. Нагиева // VIII Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» - 2016. – 2016. – URL: <http://www.scienceforum.ru/2016/pdf/21791.pdf> (дата обращения: 05.04.2017).
23. Никитин, В.Ю. Современный танец в России: тенденции и перспективы / В.Ю. Никитин // Вестник МГУКИ. – 2013. – № 2 (52). – С. 232-238.
24. Новаторов, Э.В. Маркетинг услуг: теория и технология: Монография / Э.В. Новаторов. – СПб.: ИП Петров Д.А., 2015. – 200 с.
25. Открываем школу танцев. Делай деньги. – URL: <https://delaidengi.boltai.com/topics/otkryvaem-shkolu-tantsev/> (дата обращения: 18.05.2017).
26. Пасютинская, В.М. Путешествие в мир танца / В.М. Пасютинская. – СПб.: Алетейя, 2011. – 368 с.

27. Первые учителя танцев. Пробалет.ИНФО. – URL: <http://probalet.info/pervye-uchitelya-tancev> (дата обращения: 05.04.2017).
28. Переверзев, М.П. Менеджмент в сфере культуры и искусства. Учебное пособие / М.П. Переверзев, Т.В. Косцов. – М.: Инфра-М, 2017. – 192 с.
29. Платонова, Ю.Ю. Особенности маркетинга в сфере культуры / Ю.Ю. Платонова // Проблемы современной экономики: материалы II Международной научной конференции (г. Челябинск, октябрь 2012). – Челябинск: Два комсомольца. – 2012. – 210 с. – URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/56/> (дата обращения: 05.04.2017).
30. Поляков, В.А. Рекламный менеджмент. Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Ромнов. – М.: КУРС, НИЦ Инфра-М, 2012. – 352 с.
31. Профессиональная школа аргентинского танго в Пензе. – URL: <http://www.tango-penza.com> (дата обращения: 15.03.2017).
32. Профессиональная школа танца «S-DANCE». – URL: <http://sdance-russia.ru> (дата обращения: 15.03.2017).
33. Секерин, В.Д. Рекламная деятельность: Учебник / Под ред. В.Д. Секерина. – М.: Инфра-М, 2013. – 282 с.
34. Сеть фитнес-клубов UNI-GYM (Юни-Джим) в Пензе. – URL: <http://penza.unigym.ru> (дата обращения: 15.03.2017).
35. Соловьев, Б.А. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: НИЦ Инфра-М, 2016. – 336 с.
36. Танцы в 2006 году: как это было. Dance.ru. – URL: <http://www.dance.ru/news/tantsy-v-2006-godu-vspominaet-samye-yarkie-momenty/> (дата обращения: 15.04.2017).
37. Танцы в Пензе для взрослых – школа танцев «Куб'А». – URL: <https://vk.com/cuba58> (дата обращения: 15.03.2017).
38. Танцы для всех с DanceDB. – URL: <http://danced.ru> (дата обращения: 09.03.2017).

39. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. Учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – СПб.: Издательство «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. – 528 с.

40. Успех проекта «Танцы» на ТНТ. Moscow Film School. – URL: http://moscowfilmschool.ru/upload/pdf/msf/Танцы_ТНТ.pdf (дата обращения: 15.04.2017).

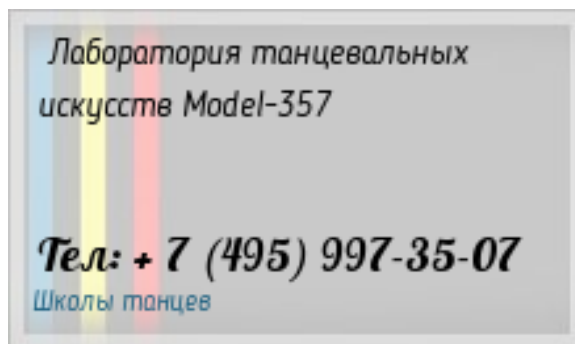
41. Флешмоб. Словарь Академик. – URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1167684> (дата обращения: 28.04.2017).

42. Школа танца «LIL HUSTLE». – URL: <https://vk.com/clublilhustle> (дата обращения: 15.03.2017).

43. So You Think You Can Dance. Wikipedia, the free encyclopedia. – URL: https://en.wikipedia.org/wiki/So_You_Think_You_Can_Dance (дата обращения: 05.04.2017).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Организации культурно-досуговой сферы, хореографическое направление



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Первый телевизионный танцевальный проект
«So You Think You Can Dance», США (2005 г.)



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Лаборатория современного танца «А-25» в фотографиях



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Программа исследования

Тема исследования: Лаборатория современного танца «А-25» глазами ее учеников.

Проблема исследования: Главными задачами, стоящими перед руководством Лаборатории современного танца «А-25» являются обеспечение устойчивого развития организации, поддержание осведомленности о школе и ее услугах, формирование предпочтения к выбору услуг школы и поддержание интереса среди учеников школы. В связи с существующим на сегодняшний день экономическим положением и снижением уровня спроса населения на услуги танцевальных школ, необходимо подобрать такой комплекс рекламных и PR-средств продвижения, который бы не требовал крупных финансовых вложений, но вместе с тем эффективно решал поставленные задачи. Анализ ситуации, сложившейся на данный период работы организации позволит определить направление, в котором предстоит двигаться на пути к достижению целей.

Объектом исследования являются ученики Лаборатории современного танца «А-25».

Предметом исследования является мнение учеников Лаборатории современного танца «А-25» об организации и качестве ее услуг.

Цель исследования: выявление мнения учеников Лаборатории современного танца «А-25» об организации и качестве ее услуг.

Задачи исследования:

- выявить из каких источников информации респонденты узнали о Лаборатории современного танца «А-25»;
- выяснить предпочтения респондентов (танцевальные стили, пожелания);
- выявить посещают ли ученики Лаборатории современного танца «А-25» занятия в конкурентных организациях;

- определить, довольны ли респонденты качеством услуг Лаборатории современного танца «А-25».

Гипотеза исследования.

Как правило, основная аудитория школ танцев – молодежь (чаще девушки) в возрасте от 14 до 25 лет, отдающая предпочтение популярным современным танцевальным направлениям (хип-хоп, джаз-фанк, вог). В большинстве случаев они посещают танцевальные занятия вместе со своими друзьями, но часто меняют свои увлечения и не имеют самостоятельного заработка, в силу чего их нельзя назвать постоянными клиентами школ танцев.

Метод сбора информации: анкетный опрос.

Ход исследования.

Анкетирование проводилось среди учеников Лаборатории современного танца «А-25» на протяжении трех дней в период с 23 по 25 марта 2017 года. Общее количество респондентов – 100 человек. Вид выборки – случайный. Респондентам были предложены заранее составленные вопросники, содержащие в себе одиннадцать закрытых и полузакрытых вопросов, в том числе вопросы-паспортички. Опрашиваемым было необходимо выбрать из предложенных вариантов ответа один или несколько, наиболее подходящих или записать свой вариант в специально отведенное для этого поле.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Анкета

Уважаемый респондент!

Просим вас принять участие в исследовании Лаборатории современного танца «А-25».

Вам будет предложено 11 вопросов, выберите один или несколько вариантов ответа, наиболее соответствующих вашему мнению. Если в списке нет подходящего для вас варианта ответа, впишите свой вариант в отведенное для этого место.

Необходимо ответить на все вопросы.

Ваше мнение очень важно для нас!

1. Как вы узнали о Лаборатории современного танца «А-25» (выберите один вариант ответа)?

- А) Сайт в Интернете / социальные сети
- Б) Рассказали друзья, знакомые
- В) Увидел(а) баннер на улице
- Г) Побывал(а) на выступлении учеников школы

2. Как давно вы обучаетесь в Лаборатории современного танца «А-25»?

- А) 1-2 года
- Б) 3-4 года
- В) 5-7 лет

3. Вы посещаете занятия в каких-либо других школах танца, помимо Лаборатории современного танца «А-25»?

- А) да
- Б) нет

4. Какие танцевальные направления вам наиболее интересны (выберите один или несколько вариантов ответа)?

- А) фитнес-направления (зумба, боди-баланс, стретчинг)
- Б) классические танцевальные направления (ритмика и классика, контемпорари, джаз-модерн)
- В) современные танцевальные направления (хип-хоп, джаз-фанк, vog)

5. Устраивает ли вас стоимость абонементов на занятия в Лаборатории современного танца «А-25»?

- А) да
- Б) нет

6. Что привлекает вас в наших услугах (выберите один или несколько вариантов ответа)?

- А) цена
- Б) большое разнообразие танцевальных направлений
- В) доброжелательная атмосфера, приветливый и профессиональный персонал

7. Рекомендовали бы вы Лабораторию современного танца «А-25» своим друзьям и близким?

- А) да
- Б) нет
- В) мои друзья уже занимаются здесь вместе со мной

8. Какие бы у вас были пожелания по улучшению Лаборатории современного танца «А-25»?

- А) увеличение количества танцевальных направлений
- Б) снижение стоимости абонементов на занятия
- В) свой вариант _____

9. Пол

- А) женский
- Б) мужской

10. Возраст

- А) 8-12 лет
- Б) 13-17 лет
- В) 18-24 года

Г) 25 лет и старше

11. Род деятельности.

- А) учащийся/студент
- Б) работаю (наемный сотрудник)
- В) работаю (собственный бизнес)
- Г) безработный

Спасибо за участие в опросе!

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Результаты анкетирования

Анкетирование проводилось среди обучающихся в Лаборатории современного танца «А-25».

Общее количество учеников Лаборатории современного танца «А-25» – 120 человек, количество респондентов, принявших участие в опросе – 100 человек из них 12,5% респондентов мужского пола и 87,5% респондентов женского пола.

В опросе участвовали четыре возрастные категории респондентов. К первой возрастной категории от 8 до 12 лет и к четвертой от 25 лет и старше относится по 10% респондентов, ко второй от 13 до 17 лет – 42% респондентов и третьей от 18 до 24 лет – 38% опрошенных.

К категории учащихся/студентов относится 77% респондентов, 18% опрошенных являются наемными работниками и 5% респондентов имеют собственный бизнес.

Наибольшую долю респондентов составили школьники и студенты женского пола в возрасте от 13 до 17 лет.

1. Как вы узнали о Лаборатории современного танца «А-25»?

А) Сайт в Интернете / социальные сети = 35% респондентов

Б) Рассказали друзья, знакомые = 45% респондентов

В) Увидел(а) баннер на улице = 8% респондентов

Г) Побывал(а) на выступлении учеников школы = 12% респондентов

2. Как давно вы обучаетесь в Лаборатории современного танца «А-25»?

А) 1-2 года = 70% респондентов

Б) 3-4 года = 25% респондентов

В) 5-7 лет = 5% респондентов

3. Вы посещаете занятия в каких-либо других школах танца, помимо Лаборатории современного танца «А-25»?

А) да = 9% респондентов

Б) нет = 91% респондентов

4. Какие танцевальные направления вам наиболее интересны?

А) фитнес-направления (зумба, боди-баланс, стретчинг) = 15% респондентов

Б) классические танцевальные направления (ритмика и классика, контемпорари, джаз-модерн) = 30% респондентов

В) современные танцевальные направления (хип-хоп, джаз-фанк, vog) = 55% респондентов

5. Устраивает ли вас стоимость абонементов на занятия в Лаборатории современного танца «А-25»?

А) да = 90% респондентов

Б) нет = 10% респондентов

6. Что привлекает вас в наших услугах?

А) цена = 8% респондентов

Б) большое разнообразие танцевальных направлений = 40% респондентов

В) доброжелательная атмосфера, приветливый и профессиональный персонал = 52%

7. Рекомендовали бы вы Лабораторию современного танца «А-25» своим друзьям и близким?

А) да = 58% респондентов

Б) нет = 0% респондентов

В) мои друзья уже занимаются здесь вместе со мной = 42% респондентов

8. Какие бы у вас были пожелания по улучшению Лаборатории современного танца «А-25»?

А) увеличение количества танцевальных направлений = 10% респондентов

Б) снижение стоимости абонементов на занятия = 10% респондентов

В) свой вариант = 80% респондентов: мастер-классы приглашенных хореографов – 55% респондентов; расширение площади или открытие новых танцевальных залов – 25% респондентов.

В основном, клиенты Лаборатории современного танца «А-25» приходят в школу по рекомендации своих друзей и знакомых (45%), но также большой процент учащихся – 35% узнали об организации благодаря социальным сетям и сайту в Интернете. Большая часть респондентов (70%) являются относительно новыми клиентами школы, срок обучения составляет 1-2 года. В большинстве, респонденты (91%) являются постоянными клиентами Лаборатории современного танца «А-25» и не посещают занятий в школах-конкурентах. Наиболее востребованными являются современные направления танцев, их посещает 55% респондентов. Подавляющее большинство респондентов (90%) довольны ценовой политикой школы. Наиболее привлекательным в Лаборатории современного танца «А-25» для клиентов (52% опрошенных) является доброжелательная атмосфера, приветливый и профессиональный персонал школы. 58% респондентов готовы рекомендовать школу своим друзьям и близким. Среди пожеланий по улучшению работы лаборатории современного танца «А-25» наибольшую популярность (55% опрошенных) набирает пожелание организации мастер-классов приглашенных хореографов.

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Образец информационной листовки
Лаборатории современного танца «А-25»



**Много направлений,
низкие цены, профессиональные
тренера, акции, мероприятия
и многое другое!**

г. Пенза,
ул. Максима Горького, 41 (1 этаж, каб. 101)

www.a-25.ru тел.: 25-21-25
vk.com/club18141045

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Образец наружной рекламы Лаборатории современного танца «А-25»



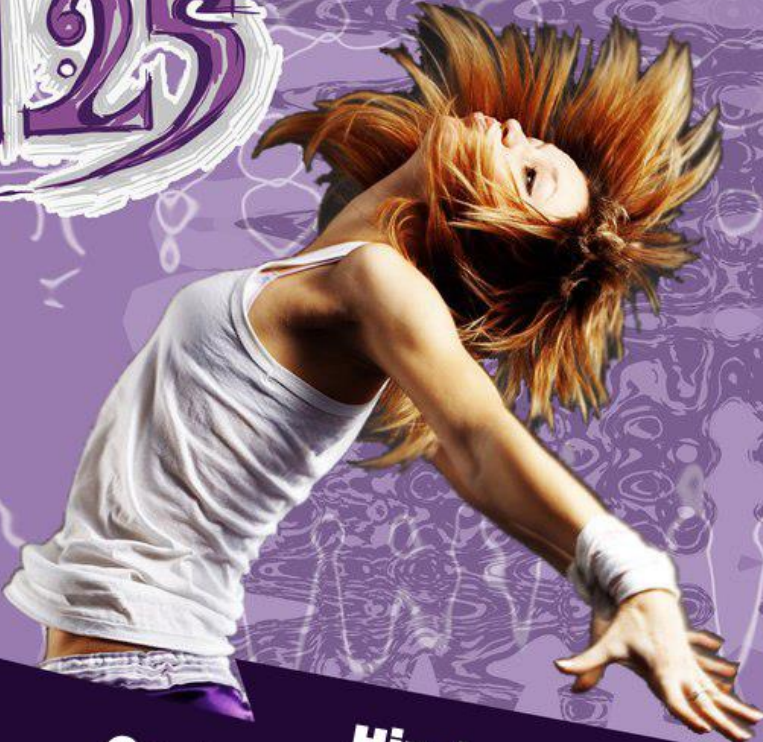
ПРИЛОЖЕНИЕ К

SWOT-анализ

Сильные стороны	Возможности
<ul style="list-style-type: none"> - стоимость абонементов; - количество танцевальных направлений; - дружеская доброжелательная атмосфера; - гибкая система скидок; - комфортные раздевалки; - участие в чемпионатах и конкурсах. 	<ul style="list-style-type: none"> - охват клиентов разного уровня дохода благодаря разнообразным ценовым предложениям; - расширение спектра предлагаемых клиентам услуг; - реконструкция помещений школы, обеспечивающая большую вместимость; - развитие навыков, умений и квалификации персонала.
Слабые стороны	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - небольшая площадь танцевальных залов; - отсутствие филиалов; - отсутствие профессиональной танцевальной команды для участия в профессиональных танцевальных соревнованиях. 	<ul style="list-style-type: none"> - экономический кризис в стране; - сезонное снижение посещаемости занятий в летний период; - ценовой демпинг конкурентов.

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Образец полиграфической продукции для Лаборатории
современного танца «А-25»



**Hip-hop, Jazz-Funk,
Contemporary, Body-Balance,
Jazz-Modern, Stretching и множество
других танцевальных стилей ждут вас
в Лаборатории современного танца
“А-25”**

**г.Пенза,
ул. Максима Горького, 41 (1 этаж, каб.101)**

www.a-25.ru
 **vk.com/a25danceschool**
 **ok.ru/a25danceschool**
 **Лаборатория современного
танца “А-25”**

тел.: 25-21-25
 **a_25danceschool**

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Образец рекламы на асфальте



ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Образец купона на приобретение абонеента со скидкой

**ЛАБОРАТОРИЯ СОВРЕМЕННОГО
ТАНЦА "А-25"**

ул. Максима Горького, 41
тел.: 25-21-25

200 руб.
на покупку абонеента
сроком на 1 месяц

Купон действителен до 30.08.2017

ЛАБОРАТОРИЯ
СОВРЕМЕННОГО ТАНЦА

A25

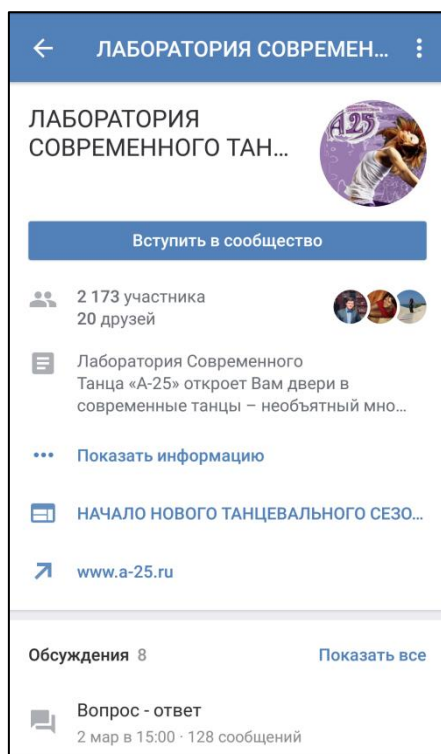
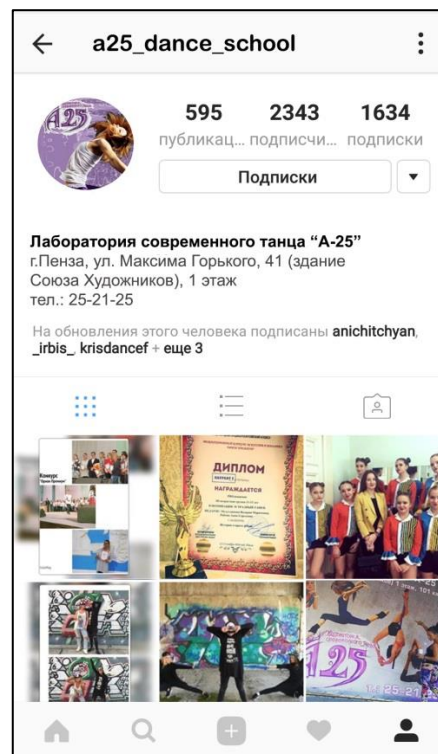
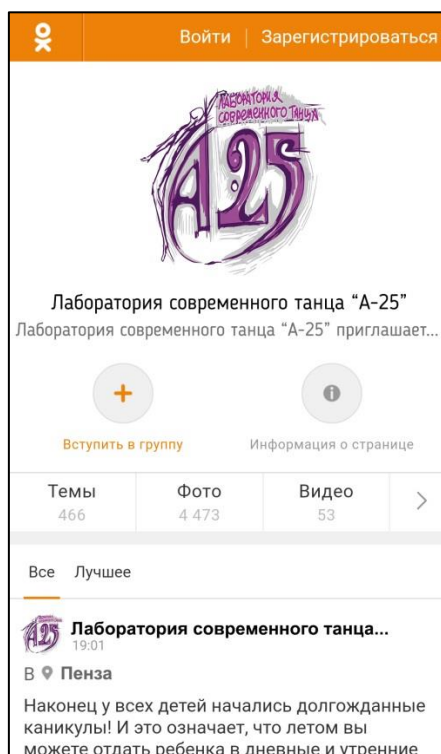
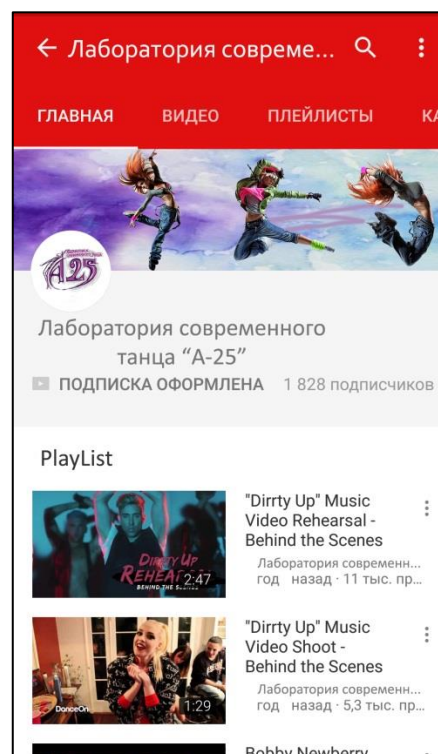


- Купон дает право на скидку в размере 200 руб. на покупку абонеента сроком один месяц в Лаборатории современного танца "А-25".
- Скидка предоставляется единовременно.
- Купон необходимо предъявить администратору Лаборатории современного танца "А-25" при покупке абонеента.
- При предъявлении нескольких купонов скидки не суммируются.
- Выдача наличных финансовых средств по купону не производится.

ПРИЛОЖЕНИЕ П

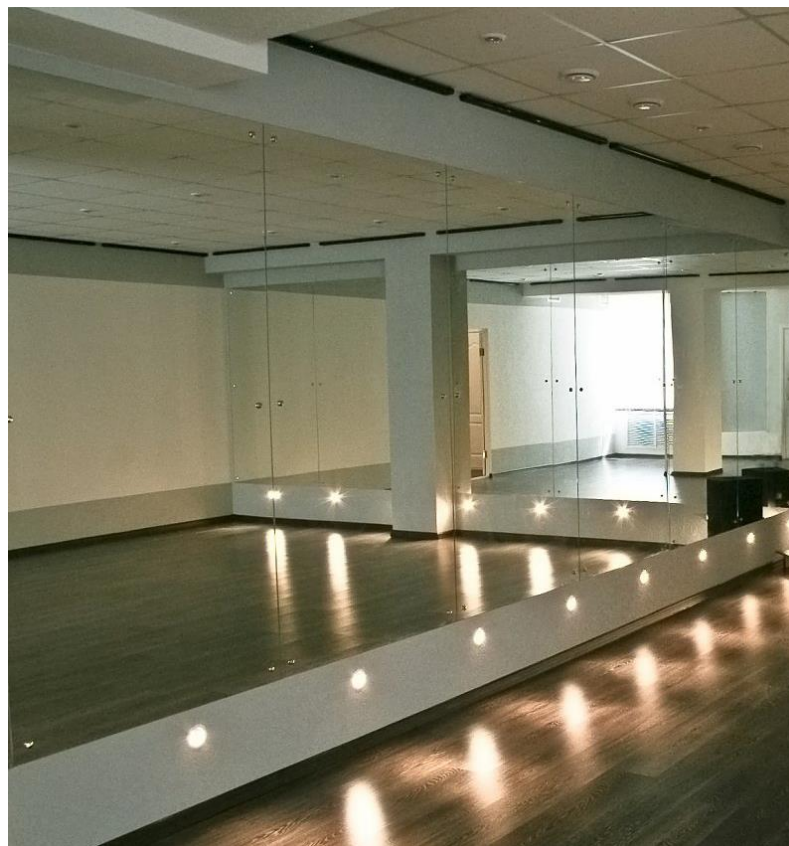
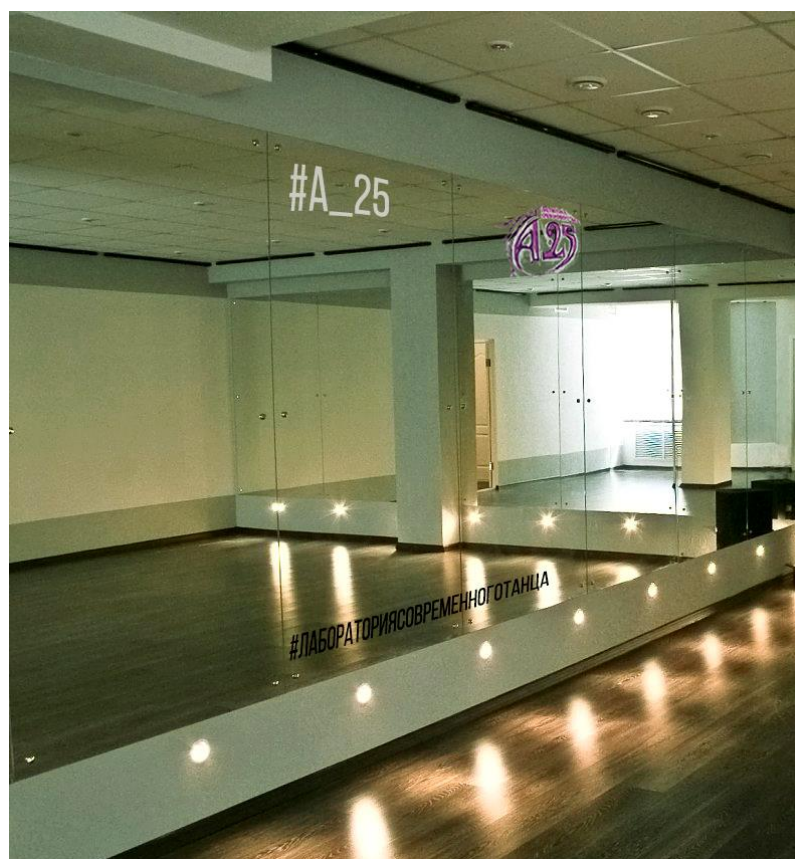
Страницы Лаборатории современного танца «А-25»

в социальных сетях



ПРИЛОЖЕНИЕ Р

Образец зеркала с наклейками для фотографий



ПРИЛОЖЕНИЕ С

Имиджевые фотографии Лаборатории современного танца «А-25»



ПРИЛОЖЕНИЕ Т

План бюджета мероприятия

РАСХОДЫ				
Статья расходов	Цена за 1, руб.	Необходимое количество	Где купить	Итого
Транспортные расходы	0	-	-	0
Печать афиш	40	5	Копи-центр «Мастер Фото»	200
Гонорар хореографа	2000	1	-	2000
Музыкальная аппаратура	0	-	Собственность школы	0
Непредвиденные расходы	-	15% от общей суммы	-	300
ИТОГО				2500
ДОХОДЫ				
Входные билеты	250	9	-	2250
Проданные абонементы	1290	3	-	3870
ИТОГО				6120
БАЛАНС	-	-	-	3620

ПРИЛОЖЕНИЕ У

Образец афиши танцевального мастер-класса



**ЛАБОРАТОРИЯ
СОВРЕМЕННОГО ТАНЦА**
A125

МК РУСЛАНА КОЗЮЛЬКОВА
ПО DANCEHALL

29 АПРЕЛЯ
18:00

РУСЛАН КОЗЮЛЬКОВ - КМС ПО
ФИТНЕС-АЭРОБИКЕ В НОМИНАЦИИ "ХИП-ХОП"
- 4-Х КРАТНЫЙ ЧЕМПИОН ПЕНЗЕНСКОЙ
ОБЛАСТИ И 4-Х КРАТНЫЙ ЧЕМПИОН
ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА ПО
ХИП-ХОПУ;
- 2-Х КРАТНЫЙ ЧЕМПИОН РОССИИ ПО
ХИП-ХОПУ ПО ВЕРСИИ "HIP-HOP
INTERNATIONAL";
- ФИНАЛИСТ ЧЕМПИОНАТА МИРА "WORLD
DANCE CHAMPIONSHIP HHI" (США, ЛАС-ВЕГАС);
- ПЕДАГОГ ПЕСТИЖНОЙ ТАНЦЕВАЛЬНОЙ
ШКОЛЫ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА "HD DANCE
CORPORATION"

ПОДРОБНОСТИ ПО ТЕЛ.: 25-21-25

ПРИЛОЖЕНИЕ Ф

Фото и видео-отчет о мероприятии (диск)