Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, директор ШТ «Эльсияр»
_____ Э.Р. Валеева
«____»_____2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, д.фил.н., проф.
_____Л.П. Шестеркина
«____»_____2018 г.

PR-КАМПАНИЯ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА ШКОЛЫ ТАНЦЕВ «ЭЛЬСИЯР»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–42.03.01.2018.381.ПЗ.ВКР

Консультант, замдиректора ШТ«Эльсияр»
_____Г.Д. Валеев
«____»_____2018 г.

Руководитель ВКР, к. культ, доцент
_____А. А. Добрикова
«____»_____2018 г.

Автор ВКР
студент группы СГ-523
_____А.В. Гара
«____»_____2018 г.

Нормоконтролер, к. культ, доцент
_____ А. А. Добрикова
«____»_____2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Гара А.В. PR-кампания по формированию имиджа школы танцев «Эльсияр». – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-523, 2018. – 76 с., 20 ил., 11 табл., библиогр. список – 41 наим., 3 прил., 13 л., презентация.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, имидж, имидж танцевального коллектива, формирование имиджа, средства формирования имиджа, PR-кампания.

Объектом является процесс формирования имиджа школы танцев средствами PR.

Предмет – PR-кампания по формированию имиджа школы танцев «Эльсияр».

Цель работы – разработать PR-кампанию по формированию имиджа школы танцев «Эльсияр».

Задачи работы: исследовать зарубежные и отечественные подходы к изучению имиджа организации, описать процесс формирования имиджа танцевального коллектива средствами PR, изучить характеристики основных этапов PR-кампании в теоретических источниках, выполнить аналитический этап, осуществить этап планирования, и разработать критерии оценки эффективности предлагаемой PR-кампании.

Новизна дипломной работы заключается в систематизации существующих подходов к использованию PR-технологий с учетом меняющихся условий внешней среды, в том числе политических и рыночных и применению исследованных подходов и технологий к деятельности школы танцев.

Результаты исследования – работа ориентирована на решение актуальных проблем формирования имиджа танцевального коллектива.

Работа может представлять интерес для собственников и руководителей танцевальных коллективов, заинтересованных в повышении имиджа компании.

ANNOTATION

Gara A.V. PR-campaign on forming the image of the dancing school «Elsiyar». - Chelyabinsk: SUSU, SG-523, 2018. - 76 pages., 20 illustrations., 11 tablets, bibliography – 41 titles, 3 appendixes, 13 sheets, presentation.

Keywords: advertising, public relations, images, the image of the dance collective, image formation, meanings of image formation, PR-campaign.

The object of research is the process of forming the image of the dancing school with the means of PR. The subject of research is the PR-campaign on forming the image of the «Elsiyar» dance school. The purpose of this work is to develop a PR-campaign for forming the image of the «Elsiyar» dance school.

Objectives of work: to explore foreign and domestic approaches to studying the image of the organization, describe the process of forming the image of the dance collective with the means of PR, perform the analytical stage, carry out the planning phase, to develop criteria for assessing the effectiveness of the proposed PR-campaign.

The novelty of the thesis is to systematize existing approaches to the use of PR technologies, taking into account the changing environmental conditions, including political and market conditions and the application of the researched approaches and technologies to the activity of the dance school.

The results of the research - the work is focused on solving the actual problems of forming the image of the dance collective. The work may be interested to owners and managers of the dance groups who are interested in enhancing the image of the company.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ …… 5

1 PR-КАМПАНИЯ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТАНЦЕВАЛЬНОГО КОЛЛЕКТИВА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ……..… 9

1.1 Зарубежные и отечественные подходы к изучению имиджа организации 9

1.2 Формирование имиджа танцевального коллектива средствами PR …….. 16

1.3 Характеристика основных этапов PR-кампании ……...……... 21

2 РАЗРАБОТКА PR-КАМПАНИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА ШКОЛЫ ТАНЦЕВ «ЭЛЬСИЯР» ……. 31

Аналитический этап ……..…….…. 31

2.2 Этап планирования …….….48

2.3 Критерии оценки эффективности...……..….60

ЗАКЛЮЧЕНИЕ …….....……. 66

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК……. 68

ПРИЛОЖЕНИЯ ……....72

ПРИЛОЖЕНИЕ А. БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ О НЕДЕЛЕ ОТКРЫТЫХ УРОКОВ……. 73

ПРИЛОЖЕНИЕ Б. СКРИНШОТ ИЗ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ СТРАНИЦЫ ВКОНТАКТЕ……..74

ПРИЛОЖЕНИЕ В. СТАТЬЯ НА ТЕМУ «ТРИ ВАЖНЫХ СОВЕТА В РАБОТЕ НАД ТАНЦЕМ»……..….75

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Разработка PR-кампании с целью формирования имиджа организации сохраняет свою актуальность. Это обусловлено переходом к рыночной экономике и развитию конкурентных отношений в нашей стране. Отмечается избыточность услуг и товаров, которые зачастую превышают спрос. Это приводит к усилению конкуренции.

Поведение компаний в конкуренции может быть различным. В первую очередь организации стремятся к предложению наилучших услуг и товаров по адекватным ценам. Однако далеко не всегда лучшие товары по низким ценам продаются хорошо. Немаловажен имидж компании.

Имидж в свою очередь формируется различными способами. Возможно формирование имиджа средствами PR, что считаем достаточно эффективным. В данном случае под эффективностью мы подразумеваем 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 определенный имидж на рынке. Однако на это могут уходить годы. Использование PR-технологий значительно сокращает срок формирования положительного имиджа. Кроме того, ряд технологий способствует его повышению за счет проведения социальных мероприятий. Также играют роль положительные эмоции контактной аудитории при участии в PR-мероприятия компании. Таким образом, использование PR не только увеличивает скорость формирования положительного имиджа, но и повышает эффективность такой работы.

Важным вопросом является бюджетирование. Затраты на PR-мероприятия достаточно высокие. И здесь также должна быть эффективность. Существуют различные мнения по вопросу эффективности PR. В этом нужно разобраться – как оценивать эффективность. Что должно ставиться во главу угла при проведении PR-кампаний и оценке эффективности. Этим и другим практическим вопросам посвящено данное исследование.

Следует обратить внимание, что поддержка и формирование имиджа необходимы не только для производственных и торговых компаний. Это важное направление деятельности и для танцевальных коллективов. Причем для этих целей также могут быть использованы средства PR. Данная выпускная квалификационная работа посвящена разработке PR-кампании по формированию имиджа для школы танцев «Эльсияр». Необходимость данной программы обусловлена наличием мест для приема обучающихся. 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 – процесс формирования имиджа школы танцев средствами PR.

Предмет выпускной квалификационной работы – PR-кампания по формированию имиджа школы танцев «Эльсияр».

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

Задачи работы:

1) исследовать зарубежные и отечественные подходы к изучению имиджа организации;

2) описать процесс формирования имиджа танцевального коллектива средствами PR;

3) изучить характеристики основных этапов PR-кампании в теоретических источниках;

4) выполнить аналитический этап;

5) осуществить этап планирования;

6) разработать критерии оценки эффективности предлагаемой PR-кампании.

Основными методами исследования явились следующие: общенаучные (анализ и синтез) и частнонаучный (ситуационный анализ).

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

Научная новизна исследования заключается в систематизации существующих подходов к использованию PR технологий в процессе продвижения школы танцев.

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 «Эльсияр».

Апробация результатов работы. Тезисы, написанные на основе результатов выпускной квалификационной работы, вошли в сборник Международного Балтийского Коммуникационного Форума (30 ноября – 2 декабря, г. Санкт-Петербург).

Структура исследования включает в себя введение, две 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 рассматривается PR-кампания как технология формирования имиджа танцевального коллектива: теоретический аспект: определяется понятие «имидж», описывается его структура, специфика формирования; дается анализ процесса формирования имиджа танцевального коллектива средствами PR, а также характеристика основных этапов PR-кампании.

Во второй главе производится разработка PR-кампании по формированию имиджа школы танцев «Эльсияр»: выполняются аналитический этап, этап планирования, описывается реализация, дается оценка эффективности.

В заключении сделаны выводы по работе в целом. Библиографический список включает 41 наименование. В приложение вошли макет баннерной рекламы в социальных сетях о неделе открытых уроков, скриншот из социальной сети Вконтакте, статья на тему « три важных совета в работе над танцем ».

1 PR-КАМПАНИЯ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТАНЦЕВАЛЬНОГО КОЛЛЕКТИВА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

1.1 Зарубежные и отечественные подходы к изучению имиджа организации

Понятие «имидж» можно рассматривать в широком и узком смысле. В широком смысле – это совокупность естественных и специально сконструированных свойств объекта; в узком – сознательно сформированный образ объекта, наделяющий последнего дополнительными ценностями и дающий возможность продуцировать те впечатления об отношении к нему, которые соответствуют его содержанию[1].

Имидж в работах зарубежных и отечественных исследователей рассматривается с различных точек зрения. Так, например, Ф. Котлер (а также К. Л. Келлер) имидж характеризуют как «восприятие компании или ее товаров обществом»[2], то есть здесь имидж – это достаточно субъективный образ.

А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров под имиджем понимают «заявленную (идеальная) позицию». Такое определение не субъективно, но игнорирует факт восприятия. А.М. Годин имиджем считает «лицо фирмы» в «зеркале общественного мнения».

В целом же имидж (image – образ, изображение, отражение в зеркале) – определяется в маркетинге как образ, репутация, мнение широкой публики, потребителей и клиентов о престиже организации, ее продуктах и услугах, репутации руководителей. Имидж компании определяется как эмоционально окрашенный образ компании, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать определенное психологическое воздействие на конкретные группы социума.

Термин «имидж» используется в различным отраслях и сферах. Поскольку наше исследование посвящено имиджу танцевального коллектива, то рассмотрим данный термин применительно к танцевальной сфере. Говоря об имидже

---

[1] Федорова, В.А. Содержание понятия «Имидж предприятия» / В.А. Фёдорова // Экономика транспортного комплекса. – 2013. – № 21. – С. 26–41.

[2] Котлер, Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – С.48.

танцевального коллектива, можно провести параллель со сценическим образом. Имидж – это своего рода сценический образ, перенесенный в жизнь.

Имидж имеет любой коллектив, как и любая компания, независимо от того, ставит ли своей целью работу над ним. Если коллектив стремится быть лидером в своей сфере, он должен придавать важное значение своей репутации. Формирование позитивного имиджа коллектива – процесс длительный и трудоёмкий. Имидж хореографического коллектива, как и любой другой компании, складывается из внутреннего и внешнего имиджа. Соответствие внутреннего и внешнего имиджа являются непременным условием эффективной работы. Внешний имидж – общественное мнение, формируемое рекламой, качеством услуг, связями со СМИ и общественной работой. К внешнему имиджу хореографического коллектива можно отнести репертуар, участие в конкурсах – фестивалях, наличие призовых мест, сохранность контингента, узнаваемость коллектива, поведение участников на публике.

Внутренний имидж – атмосфера внутри коллектива, отношение педагогов к руководителю, степени преданности воспитанников коллективу, сплоченность детей, отношение и общение разных поколений коллектива. Особый вклад в создание имиджа привносят педагоги, воспитанные в этом же коллективе. Впитав идеи руководителя с детства, они, как никто другой способны развить и приумножить традиции коллектива[3].

Внутренний имидж так же влияет на восприятие коллектива обществом.

Одной из важных составляющих имиджа является образ руководителя. Компонент имиджа руководителя можно разделить на три группы: персональная (тип личности, свойства характера, качества личности), социальная (образование, биография, стиль жизни, система ценностей, общественный статус), профессиональная (степень владения профессиональными методами).

Формируют несколько типологий имиджа. С точки зрения направленности отношения общественности к объекту можно отметить два вида имиджа:

---

[3] Федорова, В.А. Содержание понятия «Имидж предприятия» / В.А. Фёдорова // Экономика транспортного комплекса. – 2013. – № 21. – С. 26–41.

– Положительный – привносит атмосферу оптимизма и доверия, становясь итоговым результатом, к котором все стремятся.

– Напротив, негативный имидж приводит к возникновению у аудитории недоверия и опасения, которые могут создать критические ситуации: массовые жалобы на качество продукции, возможность банкротства, ухудшение отношений с различными группами, объединениями общественности.

А.Ю. Панасюк предлагает три типа имиджа, которые характеризуют отношения объекта имиджа и общественности[4]:

1. Объективный (или реальный имидж) – мнение об объекте (кандидат, организация, товар), которое есть у целевой аудитории.

2. Субъективный имидж – предположение кандидата или организации о том, какими их видят окружающие.

3. Моделируемый имидж – тот образ, который является целью создания команды и привлечённых специалистов.

Исходя из этого, определяют разные имиджи с точки зрения объекта или аудитории.

Специалисты, как правило, описывают типологию имиджа личности или организации. В этих подходах можно найти типы имиджа, являющиеся общезначимыми и подходящими под другие объекты. Вот, например, одна из таких типологий: следует разделять имидж на корпоративный (имидж компании, фирмы, предприятия, учреждения, политической партии, общественной организации и т.д.) и индивидуальный (имидж политика, бизнесмена, артиста, руководителя, лидера общественного движения и т.п.). Содержание и механизмы создания данных имиджей будут различны, но они связаны.

В обоих случаях, т.е. имея ввиду фирму и личность, можно говорить об имидже внешнем и внутреннем. Внешний имидж компании – это её образ, мнение, складывающееся о ней, складывающеея во внешней, окружающей её среде, в сознании «контрагентов» этой компании – клиентов, потребителей, конкурентов,

[4] Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. – М.: ОМЕГА-Л, 2015. – С. 67

органов власти, СМИ, общественности. Внешний имидж личности формируется из различных форм вербального, визуального, этического, эстетического выражения и поведения, а субъектом выступают те аудитории, которые находятся с ним в прямом или опосредованном контакте.

Специалисты описывают три вероятных подхода к классификации имиджа: функциональный, при котором отмечают его различные виды, исходя из разного функционирования; контекстный, при котором эти типы помещаются в разных контекстах реализации; сопоставительный, при котором сравнивают близкие имиджи.

А.А Гравер рекомендует такие типы имиджа[5]:

1. Зеркальный. Это имидж, характерный нашему представлению о себе. Мы словно видим себя в зеркале и рассуждаем, каковы же мы. Как правило, такой вариант имиджа более положительный, так как психологически мы всегда ставим на первое место позитив. Поэтому его недостаток — незначительный учет мнения со стороны. Этот имидж может определять характеристики как лидеров, так и организаций.

2. Текущий. Данный пример имиджа свойственен для взгляда со стороны. Именно здесь находит свое применение паблик релейшнз, ввиду того, что недостаточная информированность, непонимание и предубеждение создают имидж политика или компании в равной степени, что и реальные поступки. Это не только взгляд внешней публики вообще (хотя он может являться очень значимым для данной фирмы или данного политика), это могут быть мнения избирателей, клиентов, журналистов и т. д. И самой важной задачей здесь становится не столько благоприятный, но верный, правильный тип имиджа.

3. Желаемый. Этот тип имиджа отображает то, к чему мы хотим прийти. Он играет важную роль для тех структур, которые только создаются. Так как они еще малоизвестны, этот желаемый имидж и может представляться в виде единственно возможного.

[5] Гравер, А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования / А.А. Гравер// Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2012. – № 3. – С. 29–46.

4. Корпоративный. Это имидж компании в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов ее деятельности. Рассматривается и репутация организации, и ее успехи, и степень стабильности. Очень важен такой тип имиджа для финансовых структур. Эта область должна интересовать тех, кто работает в области связей с общественностью.

Контекстный подход к имиджу предполагает, что он должен носить целостный, согласованный характер, учитывать условия реализации, а отдельные черты – не противоречить друг другу. Системный характер имиджа позволяет по одной видимой черте пробуждать в массовом сознании сопутствующие характеристики. При этом необязательно ставить задачу завоевания всеобщей симпатии.

Интересна еще одна классификация российских специалистов Богданова Е. и Зазыкина В., которые выводят типологию для имиджей компании. Для примера возьмем типы имиджа организаций.

В качестве первого основания была выбрана направленность проявления, то есть информация о том, по каким признакам строится имидж. В этом случае имидж бывает:

1. внешним, то есть существующим, как правило, во внешней среде, нацеленный на клиентов или потребителей (фирменный стиль, логотип, слоган, интерьеры офиса, внешний вид персонала и пр.);

2. внутренним, формируемым как впечатление о работе и отношениях персонала (корпоративные отношения, этика поведения, особенности делового общения, традиции и пр.).

Очевидно, что между этими видами имиджа могут быть тесные функциональные связи. Мало того, они даже желательны, так как их несовпадение вызовет недоверие к компании и к ее работе.

Второе основание — это эмоциональная окраска имиджа. Опора на него дает всего два типа:

1. позитивный имидж (здесь комментарии не требуются, потому что на его достижение направлена вся PR-деятельность);

2. негативный имидж (создается в основном в политике политическими оппонентами с помощью так называемого «черного пиара» и антирекламы; в коммерческой деятельности формируется существенно меньше, но если такая работа проводится конкурентами, то чаще всего это делается неявно, опосредовано, с использованием психологических технологий «тайного принуждения»).

Третье основание — целенаправленность PR-деятельности. По данному основанию также выделяют два типа:

1. Естественный имидж, складывающийся безотчетно, без специальных PR-акций и рекламы в результате практической деятельности компании.

2. Искусственный, формируемый специально рекламой или PR-акциями и не в полной мере соответствующий характеру и результативности деятельности организации.

Специалисты отмечали, что на первых этапах работы по связям с общественностью (или рекламной деятельности) преобладают искусственные имиджи, как бы приукрашивающие реальность, в дальнейшем происходит их взаимная адаптация и сближение.

Четвертое основание — это степень рациональности восприятия. В этом случае имидж бывает:

1. когнитивным, дающим «сухую» специальную информацию (направлен основным образом на людей осведомленных, узких специалистов);

2. эмоциональным, чувственным (такой имидж направлен на широкую общественность и должен вызвать сильный эмоциональный оклик).

Пятое основание — это содержание имиджа, соответствие его специфике деятельности.

В этом случае выделяют следующие типы[6]:

– политический имидж;

– имидж руководителя (и его команды);

[6] Горчакова, В.Г. Имиджелогия. Теория и практика: учебное пособие для ВУЗов / В.Г. Горчакова. – М.: ЮНИТИ, 2011. – С. 41.

– имидж организации;

– имидж территории (города, региона, страны);

– имидж идеи проекта.

Каждый из этих типов имиджей имеет свою психологическую специфику, которая и определяет стратегию и методы его создания, особенности работы по связям с общественностью и рекламной деятельности.

Структуру имиджа организации составляют представления аудитории относительно организации, которые условно можно разделить на восемь групп (компонентов)[7]:

1. Имидж товара (услуги). Имидж товара составляют представления общественности относительно отличительных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар:

– функциональная ценность товара – это базисная выгода или услуга, которую предоставляет товар;

– дополнительные услуги (атрибуты) – это то, что предоставляет товару уникальные свойства (название, дизайн, упаковка, качество и т.д.)

2. Имидж потребителей товара. Включает представления о стиле жизни, общественном статусе и некоторых личностных (психологических) характеристиках потребителей.

3. Внутренний имидж организации – это представления персонала о своей организации. Главными факторами внутреннего имиджа являются культура организации и социально-психологический климат.

4. Имидж руководителя организации. Имидж руководителя (речь идет об индивидуальном имидже каждого руководителя) включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках основателя на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и

[7] Федорова, В.А. Содержание понятия «Имидж предприятия» / В.А. Фёдорова // Экономика транспортного комплекса. – 2013. – № 21. – С. 26–41.

параметры неосновной деятельности, или точнее контекст, в котором действует основатель (руководители) организации.

5. Имидж персонала. Имидж персонала – обобщенный образ персонала, выявляющий наиболее характерные для него черты.

6. Визуальный имидж организации. Визуальный имидж организации – представления о компании, основой которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а также фирменной символике (элементах фирменного стиля).

7. Социальный имидж организации. Социальный имидж организации – мнения широкой общественности о социальных целях и роли компании в экономической, социальной и культурной жизни общества.

8. Бизнес-имидж организации. Бизнес-имидж организации – представления об организации как элементе определенной деятельности.

Таким образом, по результатам проведенного анализа зарубежных и отечественных подходов к изучению имиджа организации можно определить различия между ними. В зарубежных исследованиях имидж – это достаточно субъективный образ. Российские исследователи под имиджем понимают «заявленную (идеальную) позицию». Такое определение не субъективно, но игнорирует факт восприятия. Авторами выделены различные классификации имиджа, основанные на отношении объекта имиджа и общественности, на уровне соответствия реального и желаемого имиджа, на информации, служащей для целей классификации. Структура имиджа включает в себя различные стороны компании: имидж товара, имидж потребителей, руководителей, персонала, визуальный, социальный, бизнес-имидж.

1.2 Формирование имиджа танцевального коллектива средствами PR

Целенаправленная деятельность по формированию имиджа заключается в осознанной постановке человеком задачи сформировать такой-то имидж у такого-

то объекта. Эту задачу может поставить перед собой клиент («сформируйте такой-то мой имидж»), заказчик («сформируйте привлекательный имидж данного товара»), сам имиджмейкер. Первоначально рассмотрим основные понятия в сфере формирования имиджа танцевального коллектива.

В рамках нашей работы под имиджем танцевального коллектива мы будет понимать следующее: имидж танцевального коллектива – это эмоционально окрашенный образ коллектива, обладающий целенаправленно заданными характеристиками в сфере качества танцевальных услуг, характеристик руководителей и педагогов танцевального коллектива и призванный оказывать определенное психологическое воздействие на конкретные группы целевых аудиторий.

Под формированием имиджа организации следует понимать целенаправленные заранее спланированные действия, целью которых является определенный желаемый образ компании.

Формирование имиджа танцевального коллектива – это специфические действия по формированию имиджа, которые могут быть актуальны для танцевального коллектива.

Процесс формирования имиджа танцевального коллектива обусловлен особенностями деятельности организации. Во-первых – это творческий коллектив. Соответственно имидж будет складываться в том числе и по результатам творческой деятельности. Тем не менее, имидж танцевального коллектива по своей структуре схож с общей структурой имиджа организации. Он складывается из[8]:

– имиджа оказываемых услуг по обучению танцам;

– имиджа потребителей;

– имиджа персонала;

– имиджа руководителя и основателя;

– визуального имиджа.

[8] Горчакова, В.Г. Имиджелогия. Теория и практика: учебное пособие для ВУЗов / В.Г. Горчакова. – М.: ЮНИТИ, 2011. – С. 39.

Таким образом, учитывая схожесть имиджа танцевального коллектива со структурой общего понятия имиджа, процесс формирования будем основывать на тех же принципах.

Основные средства создания имиджа[9]:

1. Фирменный стиль – это базис имиджа, основное средство его формирования. Фирменный стиль – это объединение художественно-текстовых и технических составляющих, обеспечивающих зрительное и смысловое единство продукции и деятельности фирмы, исходящей от нее информации, внутреннего и внешнего оформления.

2. Визуальные средства, к которым относятся дизайнерские методы создания имиджа, включающие создание упаковки, оформление витрин, офисов, выставок, разработку макетов объявлений.

3. Вербальные (словесные) средства (с применением NLP) – специально подобранная стилистика, направленная на нужды потребителя, успешно применяется для трансляции рекламы по радио.

4. Рекламные средства – применяются в каждом конкретном случае рекламные средства, способствующие формированию благоприятного отношения.

5. PR-мероприятия – продуманные, спланированные, постоянные усилия по налаживанию и укреплению отношений между предприятием и общественностью.

6. Представительство в интернет

7. Характер поведения на рынке – определяется взаимоотношениями организации и ее представителей с партнерами, заказчиками, поставщиками, банками, конкурентами. Характер поведения на рынке отличается уникальным стилем при проведении рекламных кампаний и мероприятий по стимулированию сбыта, а также работой с общественностью, наличием корпоративного духа и корпоративной культуры.

8. Товарный знак (торговая марка, эмблема).

[9] Джи, Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб.: Питер, 2013. – С. 79

Представительство в интернет – создание сайта в едином стиле компании, на котором будет размещена вся полезная информация как для потенциальных клиентов, так и для инвесторов или партнеров. Информация на сайте должна быть всегда актуальной. Также необходимо чтобы ваш сайт могли найти потенциальные клиенты, не знающие о деятельности вашей организации. Создание, поддержка и продвижение сайта дело ответственное, поэтому лучше доверить эту работу профессионалам в этой области.

В сфере формирования имиджа танцевального коллектива также существует множество методик построения имиджа. Попытаемся выделить основные правила формирования имиджа танцевального коллектива. Имидж – это узнавание хореографического коллектива, то, каким его представляет и чего от него ждет зритель. Хореографический коллектив могут узнавать по номеру, костюмам, глубине замыслов постановки, названию коллектива. Руководитель должен хотеть сделать свой коллектив неповторимым. В этом отношении ему могут помочь:

– название коллектива;

– многообразие репертуара;

– участие в конкурсах и фестивалях;

– участие в мастер-классах и семинарах;

– атрибутика коллектива.

С точки зрения имиджа определенное место в этой цепочке занимает название. Подходящее, удачное название позволяет зрителю быстрее запомнить коллектив. Участникам коллектива самим бывает неприятно, приехав на фестиваль, увидеть еще несколько коллективов с таким же названием. Таким образом, название должно быть оригинальным, гармонировать с художественным направлением коллектива, соответствовать возрастным особенностям и нравиться самим участникам коллектива.

Важным для коллектива является участие в конкурсах, фестивалях, мастер-классах. Детям и родителям интересно видеть не только процесс, но и результат занятий. Это дает стимул для дальнейшего роста, обогащает и сплачивает коллектив.

Помимо костюмов, которые продумываются до мельчайших деталей, запомнить коллектив может помочь и единая репетиционная форма – футболки с единым логотипом, бейсболки, рюкзаки, значки и т.д. По этим внешним признакам сразу становится понятно, что руководитель задумывается об имидже коллектива.

Хотелось бы подчеркнуть значимость поведения коллектива на публике. Имидж дружного, сплоченного коллектива всегда вызывает чувство уважения к его руководителю, профессионалу своего дела, понимающего, что в работе с детьми и взрослыми нет мелочей.

Имидж можно формировать различными методами. В данном исследовании мы рассматриваем процесс формирования имиджа средствами PR. Связи с общественностью – это технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации — фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни[10]. В переводе с английского Public Relations – связи с общественностью, отношения с общественностью, общественные связи, общественные отношения, общественное взаимодействие; сокращённо: PR – пиар. Связи с общественностью представляют собой «коммуникативную функцию управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) её во имя достижения своих организационных целей». Данное определение представляет собой новейшую теорию, описывающую связи с общественностью как нечто большее, нежели просто формирование в обществе тех или иных точек зрения.

Ф.Н. Гуров считает основной целью разработки стратегии паблик рилейшнз улучшение отношений организации с окружением и гармонизации собственных интересов с интересами окружения[11]. Стратегия PR требует не только тщательной разработки, но и реализации, при которой необходима политика коммуникаций для

[10] Калужский, М.Л. Практический маркетинг: учебное пособие / М.Л. Калужский. – СПб.: Питер, 2012. – С. 114.
[11] Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф. Гуров. – М.: Вершина, 2014. – С.57.

обеспечения установления доверия со стороны людей по отношению к организации.

В.Л. Викентьев отмечает, что паблик рилейшнз – это система связей с общественностью, предполагающая постоянную деятельность по развитию взаимоотношений между фирмой и общественностью[12].

Эта деятельность чаще всего осуществляется путем предоставления в распоряжение прессы, телевидения и радио соответствующей информации, на которую серьёзно полагаются и рассчитывают многочисленные местные издания (газеты и журналы, местные радио- и телевизионные станции).

Таким образом, использование PR при формировании имиджа танцевального коллектива имеет свои особенности. Следует учитывать творческую направленность деятельности танцевального коллектива. Между тем, структура имиджа танцевального коллектива схожа с типовой структурой имиджа, представленной в работах исследователей. Мероприятия должны быть основаны на танцевальной тематике. Это могут быть конкурсы, концерты, мероприятия для клиентов танцевального клуба и т.д.

1.3 Характеристика основных этапов PR-кампании

Формирование имиджа танцевального коллектива возможно различными технологиями. Одним из наиболее эффективных считаем проведение PR-кампаний. Процесс разработки PR-кампании проходит ряд этапов [13].

1. На первом этапе происходит установление целей.

Генеральной целью ПР, по мнению Королько В.Г., является создание успеха фирмы в обществе[14].

«Система ПР должна воздействовать на общественное мнение с тем, чтобы сформировать, усилить или изменить общественное мнение в отношении

[12]Викентьев, И.Л., Приёмы рекламы и public relations / И.Л. Викентьев. – СПб.: ТРИЗ-ШАН, Бизнес-пресса, 2014. – С. 71.

[13] Мишина, Л. А. Связи с общественностью / Л.А. Мишина. – М.: Окей-книга, 2014. – С. 184.

[14] Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г. Королько. – М.: Юнити, 2015. – С. 92.

предлагаемого продукта, организации (предприятия), какого-либо явления»[15]. Мнение – это отношение к какому-либо явлению отдельного человека. Мнение группы, т.е. общности людей, определяется как общественное мнение.

Можно выделить следующие основные цели (рисунок 1.1)[16].

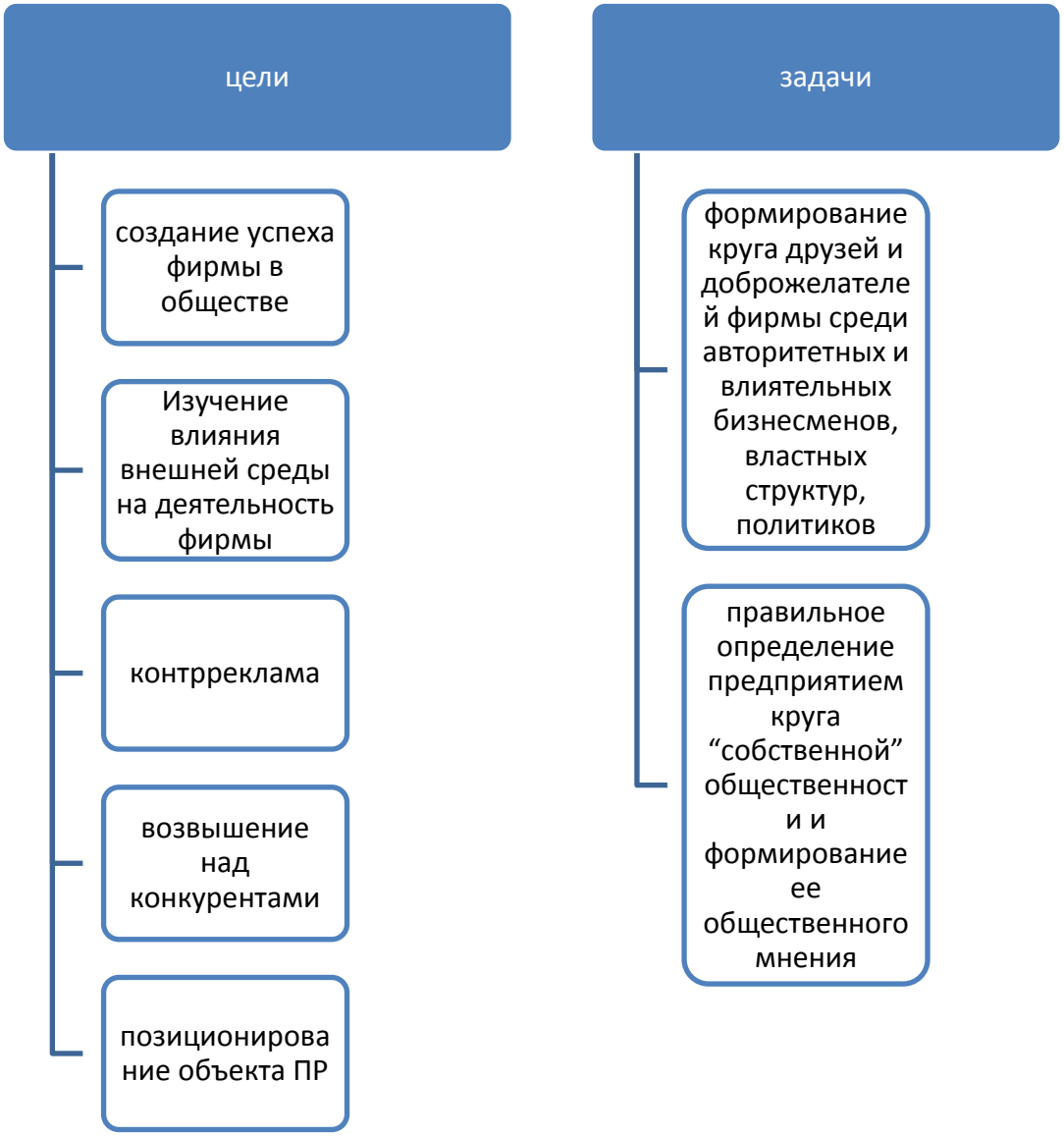


Рисунок 1.1 – Цели и задачи PR

Таким образом, основной целью PR-кампании, реализуемой предприятием, является создание благоприятного общественного мнения и завоевание расположения конкретного контингента потребителей продукции данного

[15] Филатова О.Г. Технологии и методы pr-продвижения информационных ресурсов: вводный курс / О.Г.Филатов. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики, 2012. – С. 75.

[16] Смирнова, Г. Маркетинг / Г. Смирнова. – М.: Инфра – М, 2016. – С. 27.

предприятия[17]. Методом достижения этой цели является развитие коммуникации (общественных связей) предприятия с ее социально-экономической средой: потребителями, органами власти, средствами массовой информации путем проведения широких презентаций, выставок и т.п.

Деятельность в направлении приобретения друзей, доброжелателей, связей, постоянной поддержки властей должна производиться постоянно, регулярно, а не только тогда, когда возникла острая потребность в чьей-то поддержке[18].

PR – кампания должна объяснить обществу, что предприятие в своей деятельности исходит прежде всего из интересов общества в целом и каждого его члена в отдельности. Для этого могут использоваться скрытые способы PR. Например, помощь малоимущим, спонсорская деятельность. При этом необходимо, чтобы информация о благотворительности фирмы получила широкое распространение среди общественности.

2. На втором этапе определяются функции и методы public relations[19].

Многогранная деятельность в области PR включает в себя комплекс функций, необходимых для достижения целей и решения задач.

Аналитико-прогностическая функция направлена на выработку информационной политики, ее стратегии и тактики[20]. Сюда включается изучение партнеров, анализ конкретных ситуаций, оценка общественного мнения, подготовка результатов анализа для принятия решений.

Организационно-технологическая функция включает меры и действия по проведению и организации активных действий PR-кампаний, деловых встреч, конференций, презентаций с использованием СМИ.

---

[17] Байбардина, Т.Н. Маркетинг в торговле: Практикум. / Т.Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, Г. Н. Кожухова. – М.: Изд-во Гревцова, 2012. – С. 15.

[18] Скотт, К. Паблик рилейшнз: Теория и практика. / К. Скотт, С. Аллен, Б. Глен. – М.: Вильямс, 2014. – С. 36.

[19] Гравер, А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования / А.А. Гравер Алексей Андреевич // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2012. – № 3. – С. 29–46.

[20] Громов, Э.В. Управленческий имидж на службе руководителя. [Электронный ресурс] / Э.В Громов. Режим доступа: http://www.elitarium.ru (дата обращения 01.12.2017).

Информационно-коммуникативная функция предполагает подготовку и распространение информации при выполнении разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы[21].

Консультативно-методическая функция предполагает консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, различных программ, кампаний PR.

Основными методами public relations можно назвать[22]:

– работу со СМИ;

– отношения с потребителями;

– организацию мероприятий.

Рассмотрим работу служб паблик рилейшнз со СМИ.

Для эффективной работы большим компаниям и фирмам с внушительными объемами деятельности, необходимо безостановочно совершенствовать свои связи с общественностью и по этой причине работать со средствами массовой информации (СМИ)[23]. Средства массовой информации – это организационно-технические объединения, мгновенно передающие различного рода информацию на широкую общественность. В зависимости от средства информация может транслироваться текстом в устной или письменной форме, визуальным образом или музыкой.

В настоящее время широкое распространение получили следующие средства массовой информации: информационные агентства, пресса, радио, телевидение, Интернет.

Мониторинг СМИ может осуществляться предприятиями не только для оценки общественного мнения собственной деятельности. Он весьма полезен для анализа и использования опыта других предприятий, конкурентов в решении своих проблем, повышения конкурентоспособности и т.д.

---

[21] Джи, Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб.: Питер, 2013. – С. 63.

[22] Бинецкий, А.Э. Внутренний имидж компании. [Электронный ресурс] / А.Э Бинецкий. Режим доступа: http://www.elitarium.ru (дата обращения 10.11.2017).

[23] Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г. Королько. – М.: Юнити, 2015. – С. 68.

Пресса – это массовые периодические печатные издания, к которым относятся газеты и журналы.

Газеты издают по большей части информацию о текущих актуальных событиях, обзорно-аналитические материалы. Достаточно площади отводится рекламно-информационным материалам.

Радио, как и пресса, в основном пользуется информацией, предоставляемой информационными агентствами. Эта информация редакторами трансформируется в тексты для радиовещания.

Радио имеет превосходство перед прессой в том, что оно охватывает широкие массы населения. Его слушают в автомобильных поездках, в свободное время и даже во время рабочего процесса.

Телевидение не только соединяет в себе информацию, доносимую звуком, но и в виде изображения.

Применение сети Интернет в бизнесе началось с услуг электронной почты, которые использовались для связи с отделениями больших компаний при рассылке документации. Следующим веянием использования Интернет в бизнесе стала реклама, рассылаемая в режиме электронной почты потенциальным покупателям. Торговые предприятия используют Интернет в большей мере для рекламы товаров и для организации диалоговой торговли.

Интернет массово находит применение в области оптовой торговли. Многие российские организации имеют собственные Web-серверы.

Использование Интернет приносит коммерческим структурам немалую экономию, так как уменьшает рекламные затраты – на 60%, полиграфические – на 40%, консультационные – на 50% и транспортные затраты – на 80%.

В целях обеспечения постоянного позитивного к себе отношения организации должны систематически предоставлять прессе различные информационные материалы. По причине перехода России в условия рыночной экономики в нашей стране широко распространяются новые средства работы на рынке, понятия, лексика. Появились новые для нас и информационные материалы PR. К ним относятся следующие:

1. Бэкграундеры (backgrounder).

2. Пресс-релиз.

3. Медиа-кит (media-kit).

4. Фитче (feature).

5. Кейс-история (case history).

6. Именные статьи (by-liner) по каким-либо проблемам пишутся специалистом.

7. Обзорные статьи (round-up article).

8. Заявление какого-либо предприятия в прессе обычно связано с необходимостью объяснить его политику в каком-либо вопросе, сложившуюся ситуацию.

9. Интервью.

10. Репортаж.

11. Брифинг.

Средства массовой информации в России работают на основе законов «О средствах массовой информации», «О связи», «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации». Помимо законов деятельность СМИ определяется многочисленными указами Президента РФ, постановлениями Правительства РФ, ведомственными инструкциями. В своей работе со СМИ все предприятия и учреждения должны всегда основываться на этих документах.

Главной задачей для служб PR является налаживание контактов со СМИ и влияние через них на свою общественность (аудиторию). Для этого служба PR должна проводить следующую работу:

– сбор и анализ информации, опубликованной СМИ;

– предоставление информации для СМИ;

Изучим вопросы отношений предприятий с потребителями.

Отношения предприятий с потребителями должны строиться прежде всего на основе Закона РФ «О защите прав потребителей».

Главная цель отношений с потребителями – увеличение объема продажи предприятием своего продукта. Эта цель может быть достигнута при следующих условиях:

1. Сохранение имеющихся потребителей. Отношения с потребителями должны обеспечить удовлетворенность фирмой этих покупателей ценой определенных усилий. Например, продовольственный магазин, отпуская постоянным покупателям своего микрорайона товар в кредит, под честное слово, может навсегда к себе «привязать» этих людей.

2. Привлечение новых потребителей. Например, фирма в случае какого-либо стихийного бедствия или чрезвычайного происшествия, обеспечивая пострадавших продовольствием, теплой одеждой , создает себе положительный имидж и, следовательно, привлекают новых покупателей, что приводит к росту объема продажи своего продукта.

Стабильные, доверительные отношения с потребителями позволяют продавать значительно больше товаров и услуг. В связи с этим отношения с потребителем являются важнейшим направлением деятельности PR.

Проведение различных мероприятий в области PR призвано привлечь внимание общественности к фирме, ее деятельности и продукции.

Очень важно четко определить цель мероприятия и средства достижения этой цели. В зависимости от цели могут использоваться и различные мероприятия. Следует стремиться к тому, чтобы мероприятия получили широкий общественный резонанс, а информация о них была широко распространена средствами массовой информации и различными другими путями.

Основными мероприятиями фирмы в области PR являются следующие: презентации, конференции, круглые столы, дни открытых дверей, выставки, приемы[24].

Презентация – представление какой-либо компании, индивида, товара представителям общественности.

Презентация организации может быть связана с его[25]:

– открытием;

[24] Кузнецов, П.А. Связи с общественностью для бизнеса: Практические приемы и технологии / П.А Кузнецов. – М.: Дашков и Ко, 2015. – С. 48.

[25]Мишина, Л. А. Связи с общественностью / Л.А. Мишина. – М.: Окей-книга, 2014. – С. 51 .

– реконструкцией, реорганизацией, созданием новых подразделений;

– высокими, качественно новыми достижениями в работе и т.п.

Принято считать, что презентация представляет собой начальным этапом работы нового предприятия. Однако это событие может устраиваться и в связи с открытием каких-либо новых подразделений уже работающей организации.

Конференции – это способ восприятия, обсуждения и решения проблем в научных, политических, профессиональных сообществах[26]. Так же конференции представляют собой средство делового общения предпринимателей в целях повышения эффективности их деятельности.

Конференции дают возможность предпринимателям воплощать свои идеи в жизнь, продвигать товар, создавать для себя удобную ситуацию в бизнесе.

«Круглый стол» – один из методов обсуждения проблем, разработки стратегии и тактики, деловой политики компании или сообщества предприятий[27].

Для многих организаций и учреждений важным средством своего рекламирования, установления связей с общественностью являются дни открытых дверей. Для привлечения большего числа абитуриентов каждый год их широко применяют, например, высшие учебные заведения.

Одним из основных методов связей с общественностью являются выставки, которые помогают организациям достаточно сильно улучшить свои позиции на рынке. Компания может поучаствовать в выставках, организуемых каким-либо выставочным комитетом, где заявлено множество различных фирм. Впрочем организация может и самостоятельно продумать и представить «персональную» выставку, на которой оно будет заявлено в единственном числе.

Целесообразность организации выставки может быть определена следующими целями, которые ставит перед собой фирма:

– формирование для компании конкретного имиджа;

– продвижение своего товара;

---

[26] Морган, Г. Имиджи организации. Восемь моделей организационного развития / Г. Морган. – М.: Вершина, 2014. – С. 84.

[27] Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. – М.: ОМЕГА-Л, 2015. – С. 31.

– исследование рынка.

Тем не менее формирование, например, имиджа или рост объема продаж можно обеспечить и привычными рекламными средствами. Поэтому участие в выставке или самостоятельная ее организация требуют в каждом конкретном случае определения ее целесообразности, соотношения затрат и предполагаемых результатов[28]. Вместе с тем, сочетание различных средств укрепления своих позиций на рынке с проведением выставок дает значительный положительный результат.

Приемы организуются фирмами для совместного проведения времени с гостями, сочетая отдых, развлечения с деловым общением[29]. Приемы могут проводиться как самостоятельные мероприятия или в сочетании с деловыми мероприятиями, например, с презентацией. Приемы обычно организуются в случаях:

– торжественной даты формирования компании или какого то праздника;

– посещения предприятия делегацией партнеров, важными лицами;

– заключения крупной сделки, проведения серьезного мероприятия и т.д.

3. Заключительным этапом формирования паблик рилейшнз является оценка результатов[30].

Результативность работы службы PR оценивается по следующим показателям[31]:

1) расширение круга деловых контактов с целевой, собственной аудиторией;

развитие активных связей со СМИ, общественными и властными структурами;

2) нейтрализация с помощью контррекламы и мер PR создавшегося негативного имиджа фирмы (вредные слухи);

3) ликвидация с помощью PR кризисных ситуаций. Направлениями деятельности PR могут быть:

---

[28] Кривоносов, А.Д., Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносова, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2010. – С. 113

[29] Кузнецов, П.А. Связи с общественностью для бизнеса: Практические приемы и технологии / П.А Кузнецов. – М.: Дашков и Ко, 2015. – С. 64

[30] Панова, А.К. Секреты высокого рейтинга / А.К. Панова. – М.: Дашков и Ко, 2016. – С. 69

[31] Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – М.: Дашков и Ко, 2015. – С. 187

– работа со средствами массовой информации (СМИ);

– отношения с широкой и местной общественностью;

– отношения с потребителями;

– отношения с партнерами;

– отношения с собственными работниками (персоналом);

– отношения с государством и местными органами власти;

– отношения с инвесторами;

– управление кризисом и т.д.

Таким образом, этапы разработки PR-кампании включают в себя следующую последовательность: определение целей и задач PR-кампании, выбор методов и средств, а также определение приемов. Указанная последовательность этапов разработки позволит учитывать состояние внешней и внутренней среды.

Выводы по главе 1

Таким образом, по результатам проведенного анализа зарубежных и отечественных подходов к изучению имиджа организации можно сформулировать определение следующим образом. Имидж представляет собой образ компании в глазах потребителей, сформированный спонтанно либо путем применения специальных приемов и технологий. Авторами выделены различные классификации имиджа, основанные на отношении объекта имиджа и общественности, на уровне соответствия реального и желаемого имиджа, на информации, служащей для целей классификации. Структура имиджа включает в себя различные стороны компании: имидж товара, имидж потребителей, руководителей, персонала, визуальный, социальный, бизнес-имидж. Представлены характеристики средств формирования имиджа. Среди них: вербальные средства, фирменный стиль, визуальные средства, рекламные средства, различные мероприятия, интернет-реклама и интернет-представительство.

Этапы разработки PR-кампании включают в себя следующую последовательность: определение целей и задач PR-кампании, выбор методов и средств, а также определение приемов.

2 РАЗРАБОТКА PR-КАМПАНИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА ШКОЛЫ ТАНЦЕВ «ЭЛЬСИЯР»

2.1 Аналитический этап

В рамках нашей работы мы будем использовать методику ситуационного анализа, предложенную авторитетными исследователями в области рекламы и PR Л.В. Азаровой, В.А. Ачкасовой, К.А. Ивановой, А.Д. Кривоносовым, О.Г. Филатовой в работе «Ситуационный анализ в связях с общественностью»[32].

Обратимся к изучению внутренних факторов.

Школа танцев «Эльсияр» находится по адресам в городе Челябинске:

– пр. Победы, 168 (здание Теплотеха)

– ул. Комаровского, 4А (ЧМЗ)

Структура управления следующая (рисунок 2.1)

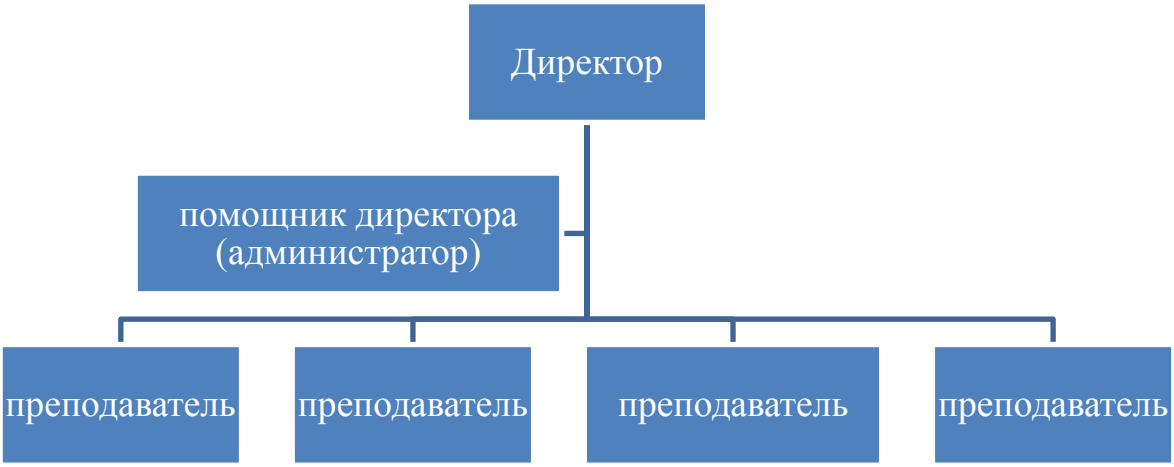


Рисунок 2.1 – Структура предприятия

Директор занимается вопросами организации деятельности:

– договаривается об аренде спортивного зала;

– занимается отчетной документацией и подачей ее в налоговые органы;

– разработкой рекламной стратегии;

[32] Азарова, Л.В. Ситуационный анализ в связях с общественностью: учебник для вузов / Л.В. Азарова, В.А. Ачкасова, К.А. Иванова, А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова. – СПб.: Питер, 2009. – 256 с.

– поиском и наймом персонала;

– разработкой расписания;

– представительство в различных структурах и другие обязанности.

Помощник директора выполняет задания директора.

Преподаватели выполняют следующие функции:

– занимается непосредственно преподавательской деятельностью;

– участвуют в профессиональных конкурсах;

– готовят обучающихся к участию в конкурсах;

– организуют подготовку костюмов к конкурсам;

– участвуют в показательных выступлениях школы танцев и фитнеса.

Перейдем к рассмотрению внешних факторов, которые влияют на деятельность танцевального коллектива «Эльсияр».

Рассмотрим ряд рыночных показателей – в частности уровень конкуренции. Выделим основных конкурентов (таблица 1).

Таблица 1 – Конкуренты «Эльсияр»

Название школы	Адрес	Объем продаж в месяц, тыс. руб.	Доля рынка (по Северо-Западу)	Услуги	Маркетинг
ЭДЕЛЬВЕЙС	Комсомольский пр-кт, 77-А	130	4,09	Хип-хоп, брейк-данс	Интернет-реклама
STELLS-SHOW	Салавата Юлаева улица, 25-А	170	5,35	Хип-хоп, брейк-данс	Интернет-реклама
TODES	Победы пр-кт, 168, этаж 5	350	11,01	Танец живота, латина	Интернет-реклама
РИВЕРДАНС	Молодогвардейцев улица, 60-В , этаж 4	110	3,46	Хип-хоп, брейк-данс	Интернет-реклама
ШАГ ВПЕРЕД	Академика Макеева улица, 7-А	260	8,18	Танец живота	Нет
MON PLAISIR STUDIO	Комсомольский пр-кт, 18-Б , этаж 2	290	9,12	Танец живота, латина	Интернет-реклама

Продолжение таблицы 1

Название школы	Адрес	Объем продаж в месяц, тыс. руб.	Доля рынка (по Северо-Западу)	Услуги	Маркетинг
FUSION DANCE STUDIO	Университетская Набережная улица, 18	150	4,72	Хип-хоп, брейк-данс	Нет
MON PLAISIR STUDIO	Братьев Кашириных улица, 122-А	220	6,92	Фламенко	Нет
DANCE FOR YOU	Комсомольский пр-кт, 93	140	4,40	Танец живота	Объявления в газетах
SERПАНТИН	Молодогвардейцев улица, 61-А	190	5,97	Танец живота, латина	Собственный сайт
ОЧАРОВАНИЕ	40 лет Победы улица, 24-А	150	4,72	Хип-хоп, брейк-данс	Объявления в газетах
В РИТМЕЧЕ, школа танце	Молдавская улица, 19	340	10,69	Хип-хоп, брейк-данс	Объявления в газетах
РИВЕРДАНС ШКОЛА-СТУДИЯ	Победы пр-кт, 297	220	6,92	Латина	Собственный сайт
РИВЕРДАНС MIX	Ворошилова улица, 16	270	8,49	Хип-хоп, брейк-данс	Нет
ЧЕЛЯБИНСКИЙ ТЕАТР СОВРЕМЕННОГО ТАНЦА МУК	Победы пр-кт, 168	190	5,97	Хип-хоп, брейк-данс	Собственный сайт
Итого			100%		

Программу «Латинские танцы» предлагают только 3 школы, танец живота – 5 школ, хип-хоп – 8 школ. Брейк – данс – 8 школ.

Маркетинговая деятельность очень слабая у всех компаний. Продвижением практически ни одна компания не занимается. Присутствуют только отрывочные объявления рекламного характера.

Рассмотрим клиентов Эльсияр.

По возрасту обучающихся можно разделить на следующие группы:

– дети 4 – 15 лет

– молодые люди и девушки 15 – 25 лет;

– взрослые люди 25 – 40 лет

– взрослые люди старше 40 лет.

По уровню обучения можно выделить:

– любительский уровень;

– профессиональный уровень (с участием в соревнованиях, конкурсах, для зарабатывания денег на данном умении).

Проведем анализ занятий танцами, опираясь на рисунок 2.2

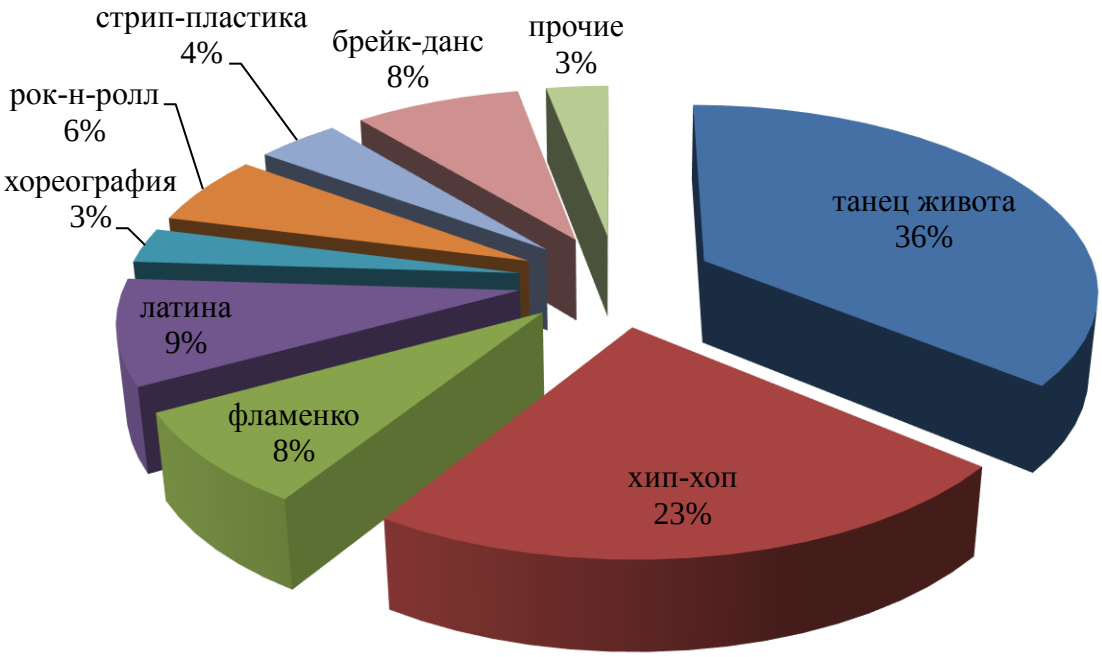


Рисунок 2.2 – Структура клиентов по предпочтениям

Можно отметить, что наиболее востребованными направлениями являются следующие:

– танец живота (36% в структуре занимающихся)

– хип-хоп (23%)

– брейк-данс (8%)

– латиноамериканские танцы (9%).

При выборе стилей и направлений следует учитывать, что данные направления занимают максимальную долю в числе занимающихся танцами.

Проведем анализ структуры занимающихся по каждому направлению танцев (рисунок 2.3).

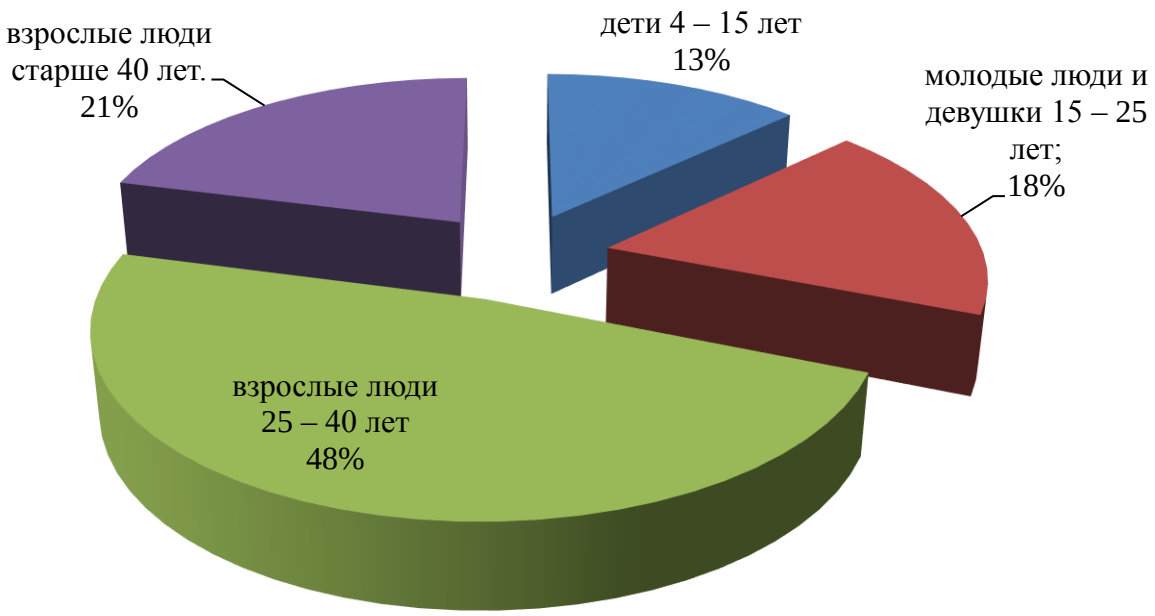


Рисунок 2.3 – Структура занимающихся танцем живота

48% занимающихся составляют взрослые люди 25 – 40 лет.

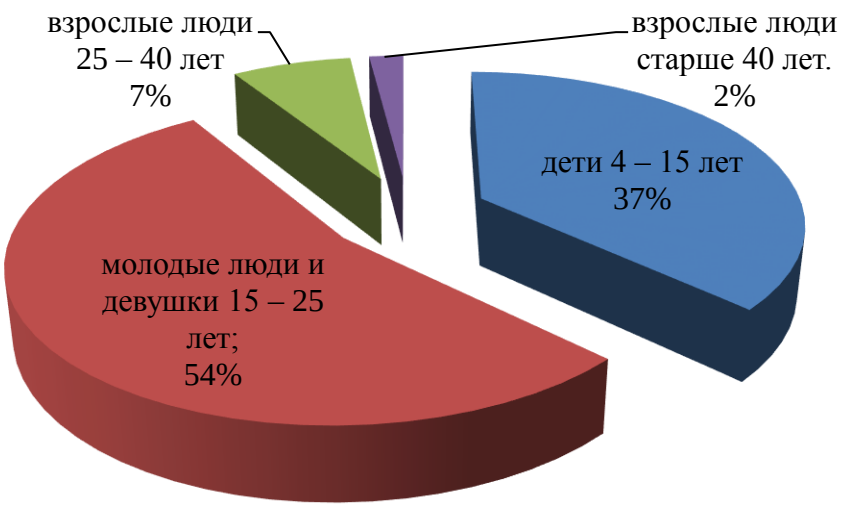


Рисунок 2.4 – Структура занимающихся хип-хопом

Хип-хопом в основном занимаются: дети 4 – 15 лет, а также молодые люди и девушки 15 – 25 лет (рисунок 2.4). Это объясняется тем, что данное направление сейчас особенно популярно у молодежи в России.

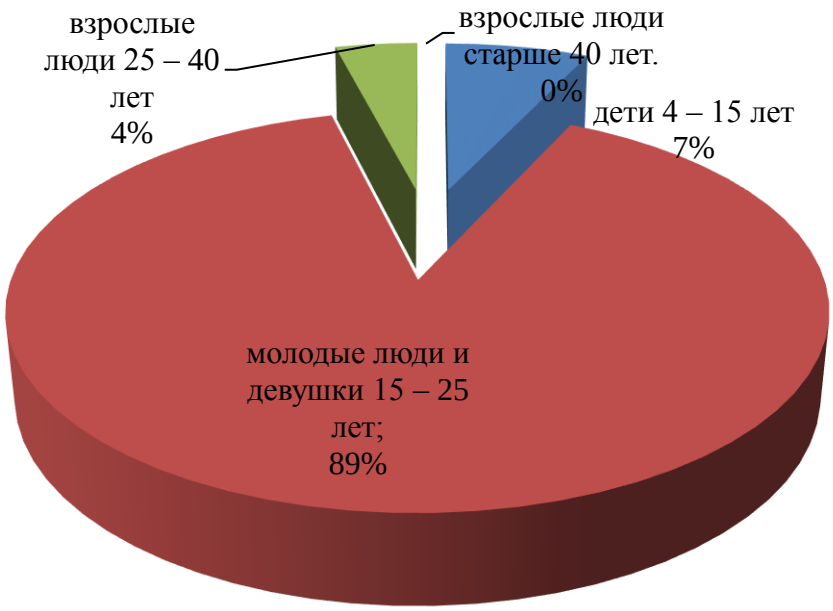


Рисунок 2.5 – Структура клиентов по возрасту

Анализ показал, что 89% занимающихся брейк-данс – это молодые люди и девушки в возрасте 15 – 25 лет (рисунок 2.5).

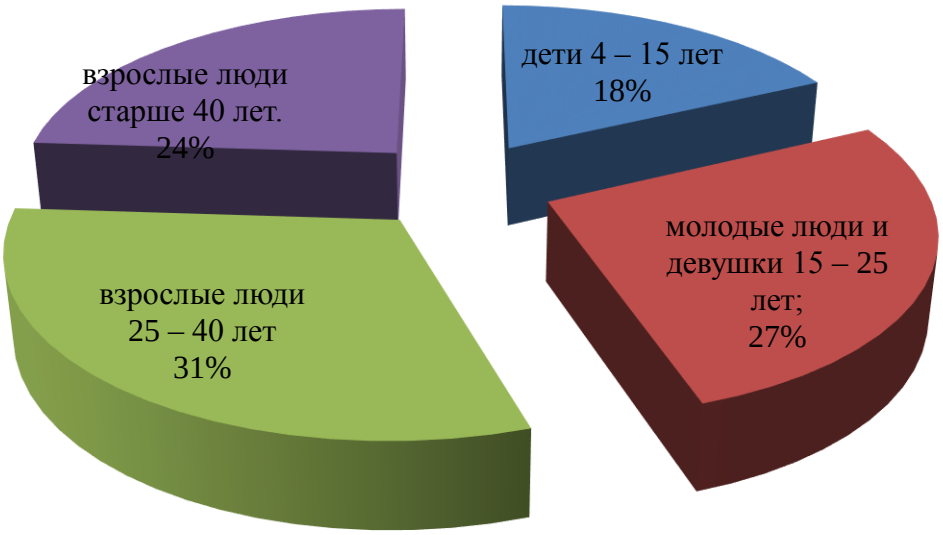


Рисунок 2.6 – Структура занимающихся латиноамериканскими танцами, хореографией

В направлении латиноамериканские танцы структура занимающихся достаточно равномерная (рисунок 2.6).

Далее проведем анализ занимающихся по половому признаку.

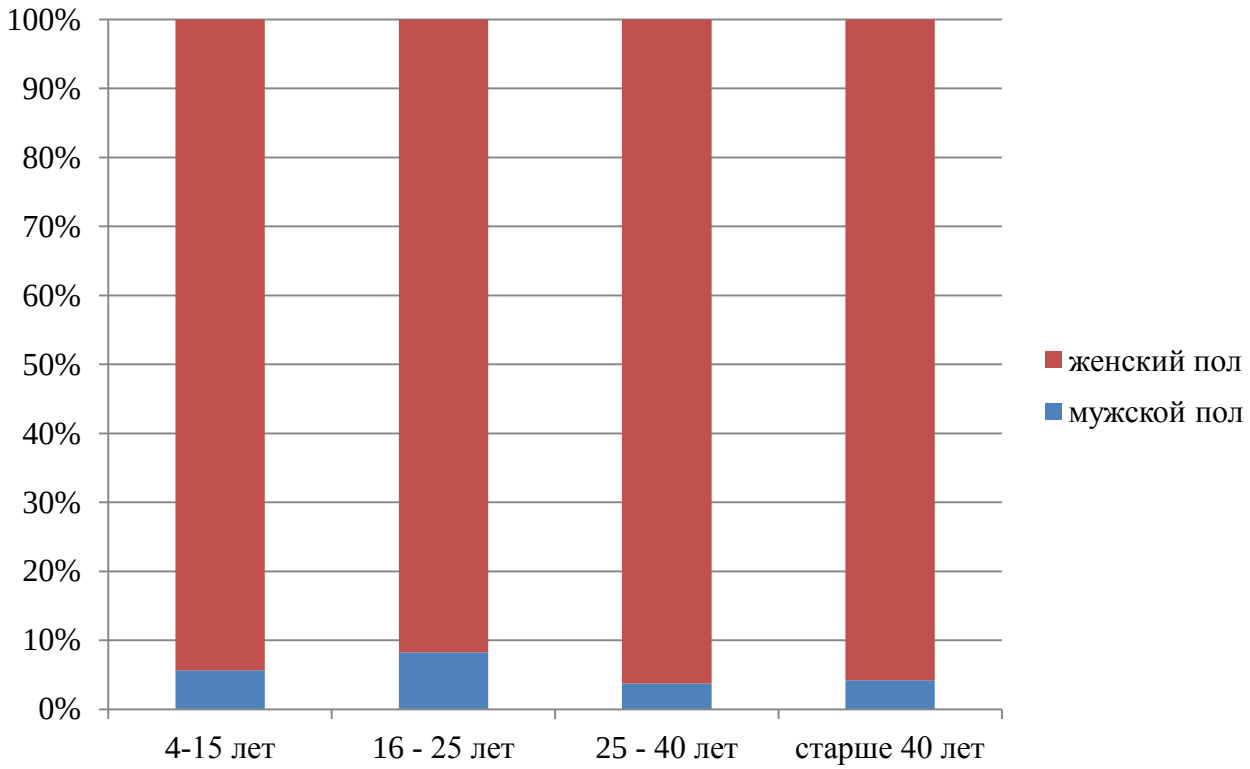


Рисунок 2.7 – Структура клиентов по половому признаку

Можно отметить, что большая часть занимающихся – это женщины во всех возрастных категориях. Чем категория старше, тем большую долю составляют женщины (рисунок 2.7).

Анализ показал, что существуют проблемы с графиком занятий.

График занятий до 16.00 в филиале, находящимся в районе ЧМЗ следующий

Продвинутый / Начинающий	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
9:00		Танец живота Дети Преподаватель: Рашева Зиляра	Women-style (зумба/латина/ стрип) Взрослые Преподаватель: Тарасова Мария		Танец живота Дети Преподаватель: Рашева Зиляра	Танец живота Взрослые Преподаватель: Валеева Эльвира	Пилатес, йога Взрослые Преподаватель: Балашова Наталья
10:00		Хип-хоп Дети Преподаватель: Кириллова Александра		Хип-хоп Дети Преподаватель: Кириллова Александра		Детская хореография (дети 3-4 года) Дети Преподаватель:	Детская хореография (дети 3-4 года) Дети Преподаватель:
11:00		Фитнес Взрослые Преподаватель: Кириллова Александра		Фитнес Взрослые Преподаватель: Кириллова Александра	Пилатес, йога Взрослые Преподаватель: Балашова Наталья	Women-style (зумба/латина/ стрип) Взрослые Преподаватель: Тарасова	Women-style (зумба/латина/ стрип) Взрослые Преподаватель: Тарасова
12:00						Зумба Взрослые Преподаватель: Тарасова Мария	Бразильские Ягодицы Взрослые Преподаватель: Тарасова Мария
13:00						Танец живота (дети) Дети Преподаватель:	Танец живота (дети) Дети Преподаватель:
14:00						Street-dance Дети Преподаватель: Кириллова Александра	Street-dance Дети Преподаватель: Кириллова Александра
15:00	Street-dance Дети Преподаватель: Кириллова Александра		Танец живота Взрослые Преподаватель: Валеева Эльвира		Street-dance Дети Преподаватель: Кириллова Александра	Танец живота Взрослые Преподаватель:	Dance-mix Дети Преподаватель: Фикс Ксения

Рисунок 2.8 – Скриншот занятий в филиале, находящимся в районе ЧМЗ, с 9.00 до 16.00

Всего за 7 дней до 16 часов можно провести 49 занятий (рисунок 2.8). Однако проводится 25 занятий, что составляет только 51% возможного времени. Ситуация с дневным временем в здании Теплотехнического института еще хуже (рисунок 2.9). Только 8 занятий проводится до 16.00 из 49 возможных, что составляет 16%.

Продвинутый / Начинающий	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
9:00	с 09:00 Women-style (зумба/латина/	Танец живота (дети)	с 09:00 Women-style (зумба/латина/	Танец живота	Стретчинг/Гибкая сила		
			с 09:00 Фитнес 90*60*90				
10:00							
11:00						Пилатес, йога	Пилатес, йога
12:00							
13:00							
14:00							
15:00							

Рисунок 2.9 – Скриншот занятий в здании Теплотехнического института с 9.00 до 16.00

Рассмотрим график занятости в вечернее время. На следующих рисунках представлено расписание занятий. Можно увидеть, что в вечернее время в филиале, находящимся в районе ЧМЗ, из общего временного потенциала 35 занятий с 16.00 до 21.00 7 дней в неделю занятий проводятся 26 раз, что составляет 74% занятости зала (рисунок 2.10).

16:00	Танец живота Дети Преподаватель: Рашева Зиляра	Танец живота Дети Преподаватель: Валеева Эльвира	Танец живота Дети Преподаватель: Рашева Зиляра	Танец живота Дети Преподаватель: Валеева Эльвира		Dance-mix Дети Преподаватель: Гумерова Гузель	Танец живота Взрослые Преподаватель:
17:00	Танец живота Дети Преподаватель: Рашева Зиляра		Танец живота Дети Преподаватель: Рашева Зиляра			Стретчинг Взрослые Преподаватель:	
18:00	Танец живота Взрослые Преподаватель: Рашева Зиляра	Детская хореография (дети 5-6 лет) Дети Преподаватель: Фикс Ксения	Танец живота Взрослые Преподаватель: Рашева Зиляра	Детская хореография (дети 5-6 лет) Дети Преподаватель: Фикс Ксения	Dance-mix Дети Преподаватель: Фикс Ксения	Пилатес, йога Взрослые Преподаватель: Балашова Наталья	Танец живота Дети Преподаватель: Валеева Эльвира
19:00	Танец живота Взрослые Преподаватель: Валеева Эльвира	Стрип-пластика Взрослые Преподаватель: Фикс Ксения	Танец живота Взрослые Преподаватель: Валеева Эльвира	Стрип-пластика Взрослые Преподаватель: Фикс Ксения	Танец живота Взрослые Преподаватель: Валеева Эльвира		
20:00	Танец живота Взрослые Преподаватель: Рашева Зиляра	Dance-mix Взрослые Преподаватель: Фикс Ксения	Танец живота Взрослые Преподаватель: Рашева Зиляра	Dance-mix Взрослые Преподаватель: Фикс Ксения	Стретчинг Взрослые Преподаватель:		

Рисунок 2.10 – Скриншот занятий на ЧМЗ с 16.00 до 21.00

В здании Теплотехнического института следующая ситуация. Временной потенциал, как уже было сказано – составляет 35 занятий за неделю во время с 16.00 до 21.00. Занято занятиями 25 часов, что составляет 71% (рисунок 2.11).

16:00		Джаз-фанк	с 16:30 Джаз-модерн/ контемпоррари	Джаз-фанк	с 16:30 Джаз-модерн/ контемпоррари		
	Dancehall			с 16:00 Dancehall			
17:00	с 17:15 Детская хореография (дети	Kids-dance (дети 5-6 лет)	Фитнес	Kids-dance (дети)	с 17:15 Детская хореография		
	Фитнес	с 17:15 Танец живота (дети)	с 17:15 Детская хореография	с 17:15 Танец живота (дети)			
18:00	Детская хореография (дети	Пилатес, йога	Детская хореография	Пилатес, йога	Детская хореография		
	Латина	Танец живота	Латина	Танец живота			
19:00	Стретчинг	Хип-хоп	Стретчинг	Хип-хоп	Стретчинг		
	Зумба	Dance-mix	Зумба	Dance-mix	Бодибалет		
20:00	Стрип-пластика	Танец живота	Стрип-пластика	Стрип-пластика	Бодибалет/ джаз-модерн/ стретчинг		
	Фитнес	Стрип-пластика	Джаз-модерн/ контемпоррари	Бодибалет	Танец живота		

Рисунок 2.11 – Скриншот занятий в здании Теплотехнического института с 16.00 до 21.00

Таким образом, можно отметить, что не весь потенциал времени занят. Кроме того, преподаватели также могли бы увеличить свою нагрузку. На основе этого заключаем, что необходимо разработать программу продвижения для компании «Эльсияр».

Чтобы это сделать, нужно понимать, какого плана продвижение используется на сегодняшний день и какое продвижение целесообразно развивать в дальнейшем.

К методам PR продвижения можно отнести к примеру размещение статей о выходе того или иного товара, организацию презентаций, выставок и других мероприятий направленных на ознакомление с новинкой потенциальных клиентов. Одновременно с этим обязательно наладить такое же продвижение и в сети интернет, организовать обсуждение товаров и услуг на форумах и блогах. PR мероприятия сопровождают товар на всех стадиях его жизненного цикла. Продажи будут прекрасно стимулировать благодаря организации выставок, продаже скидочных купонов или другим мероприятиям. В отличии от рекламных акций PR мероприятия воздействуют так же и на сознание клиентов, призывая их оценить достоинства и сделать ту или иную покупку.

Задача PR продвижения, в свою очередь, провести работу, которая может быть максимально эффективна на этой стадии, по информированию покупателей о таком событии. Клиенты и покупатели, благодаря такому продвижению и подготовке, должны быть готовы и ждать выхода нового товара в продажу. Известно, что люди довольно часто становятся жертвами моды и следуют общим представлениям о вреде и пользе, и при этом стараются ни в чем не отставать от людей своего круга общения. PR продвижение может использовать так же и эти человеческие слабости.

В компании Эльсияр используют ряд PR-технологий. Рассмотрим их более подробно. В рамках системы продвижения уже сделаны следующие шаги

1) разработана фирменная символика и айдентика, а именно:

– есть название компании;

– создан логотип;

– есть доменное имя;

– выбран слоган, девиз, идея;

– определена фирменная цветовая палитра;

– выпущены визитные карточки;

– создан электронный и бумажный бланк с фирменным знаком.

Далее представлены образцы выполненных работ (рисунок 2.12).

Рисунок 2.12 – Логотип компании

Далее представлены иллюстрации, размещаемые на сайте компании, а также в рекламных материалах (рисунок 2.13).

Рисунок 2.13 – Иллюстрации для рекламных материалов

Идея компании звучит следующим образом (информация взята с корпоративного сайта):

«ШКОЛА ТАНЦЕВ «ЭЛЬСИЯР» – ЭТО ИМЕННО ТОТ КЛУБ, КОТОРЫЙ ПОПУЛЯРЕН, КОТОРЫЙ ПОМОГАЕТ СОВЕРШЕНСТВОВАТЬСЯ, В КОТОРОМ ТЕБЯ ЛЮБЯТ!!!»

Также на сайте размещены основные положения главной идеи:

«Здесь самые модные и актуальные танцевальные направления, здесь ты сможешь реализовать себя по-новому, именно здесь, Его Величество Танец научит тебя быть неповторимым!!!

Популярен... Почему?! Уютно, очень демократичные цены, педагоги по танцам – Фанаты! Профи! Они реально УЧАТ! А мы выступаем на конкурсах, концертах!!!

Совершенствоваться…Как?! Посредством танца – древнейшей формы выражения чувств и эмоций, стихии, которая помогает обрести гармонию в отношении с самим собой, со своим телом и окружающими.

Любят… За что?! За неповторимость, энергичность, обаятельность, необыкновенность, пластичность… За то, что ты из себя ДЕЛАЕШЬ!!! Просто за то, что ты есть, а еще за то, кем ты стремишься стать! За твои достижения, желания и энергетику!»

Таким образом, основная идея – это стремление к красоте и здоровью, что сейчас очень популярно. Соответственно, разработанные материалы считаем актуальными и эффективными.

Помимо этого были проведены мероприятия развлекательного характера, повышающие имидж школы. Так, за 2016 год было проведено порядка 7 мероприятий. В их числе: Мисс Эльсияр 2016, Новогодняя Хафла, Караван надежд 2016, Евразия dance 2016, Halloween dance party, отчетный концерт 2016, танцую для тебя, мама 2016. В 2015 году было проведено 3 мероприятия. В 2014 году – 2 мероприятия. Вообще данная технология (устроительный PR) начала использоваться в 2009 году с отчетного концерта. В дальнейшем, как было сейчас сказано, число мероприятий стало ежегодно увеличиваться, что обусловлено их высокой эффективностью.

Следует отметить, что PR также направлен и на педагогов школы, о чем свидетельствует их участие в фестивалях, мастер-классах. Эффект устроительного PR усиливается благодаря другим методам работы клуба и продвижения. Ведется группа ВКонтакте. Она постоянно обновляется. Идет постоянное участие групп и сольниц в конкурсах. На ранних стадиях занятий тренер уже может поставить человека в простенький групповой танец [33].

Оценивая важность и необходимость устроительного PR для школы танцев «Эльсияр», следует обратить внимание на результаты этой деятельности. Одним из основных результатов является изменение структуры клиентов. 7 лет назад (в 2010 году) 76% посетителей приходили по разовым абонементам. 6% - это были стабильные участники конкурсов. Остальные 18% – постоянные клиенты. В настоящее время ситуация существенно изменилась. 9% – это участники конкурсов. Эльсияр выезжает практически на все городские танцевальные конкурсы. Также отправляет своих подопечных в Москву и другие города России. 43% – стабильные посетители, приобретающие абонементы не менее, чем на 8 занятий. Изменение структуры посетителей можно считать результатом использования технологий устроительного PR.

Одним из недостатков проводимых акций можно назвать низкий уровень распространения информации и небольшой охват аудитории.

[33] Эльсияр: официальный сайт http://www.elsiyar.ru/ (дата обращения: 20.01.2018).

Рассмотрим численность участников акций и состав участников (таблица 2).

Таблица 2 – Динамика проведения мероприятий и участия в них граждан

Год	Количество мероприятий	Общее количество участников
2014	2	17
2015	3	32
2016	7	49
2017	6	53

В целом увеличивается количество мероприятий, а также растет численность участия. На рисунке 2.14 можно увидеть, кто в них участвует.

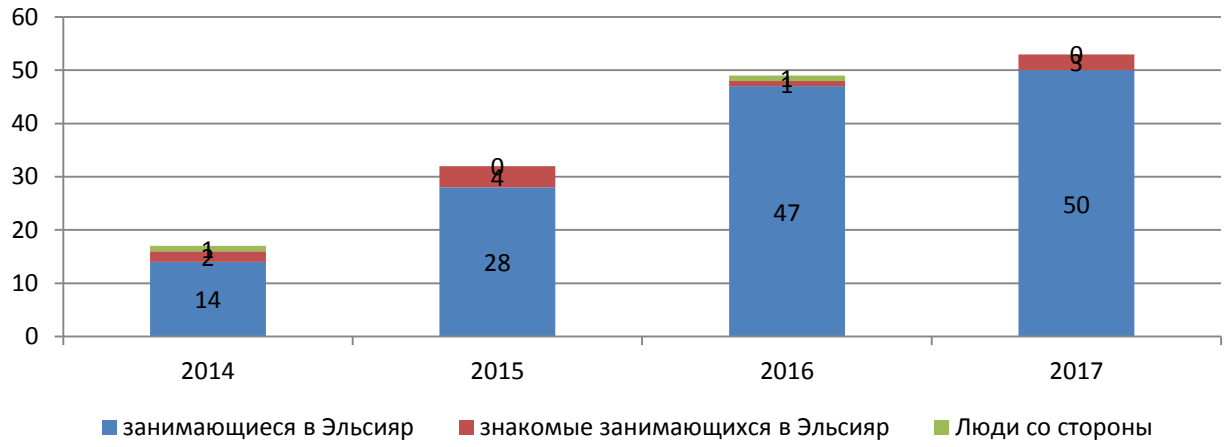


Рисунок 2.14 – Структура участников, чел.

По структуре посетителей мероприятий видно, что присутствуют в основном занимающиеся. Отсюда понятно, что имидж компании несомненно должен расти, но увеличения численности занимающихся ждать не стоит, поскольку со стороны людей практически нет.

Также необходимо изучить и имидж школы танцев. С этой целью был проведен опрос среди контактных аудиторий. Всего было опрошено:

- 17 клиентов;
- 5 сотрудников школы Эльсияр;
- 1 руководитель;
- 10 партнеров.

Респондентам предлагалось по 5-ти бальной шкале оценить параметры имиджа, представленные в таблице. Далее был высчитан средний балл по каждому параметру по группе респондентов (таблица 3).

Таблица 3 – Имидж школы танцев «Эльсияр»

Параметры имиджа	Клиенты (17)	Сотрудники (5)	Руководители (1)	Партнеры (10)
Профессионализм сотрудников	4,9	5	5	4,9
Культура общения	4	5	5	4,9
Внешний облик персонала	4	4	4	5
Фирменный стиль организации	3	2	4	3,8
Внутреннее оформление залов Эльсияр	3	2	3	3
Внешнее оформление входной группы ШТ Эльсияр	2	2,1	3	3
Качество продукции	4,9	4,9	5	5
Цена на продукцию	5	4,9	5	5
Известность Эльсияр	3	3,7	3	4,9
Ценность сотрудников для руководства		4	5	
Уровень информационной открытости руководства		3	5	
Предоставленные социальные гарантии		4	4	
Возможность карьерного роста		2	4	
Система заработной платы		4	5	
Престижность организации как работодателя		4	4	
Социально-психологический климат в организации		4,9	5	
Итоговая оценка имиджа	3,76	3,72	4,19	4,39

По результатам анализа результатов, представленных в таблице, составим график оценки имиджа группами опрошенных (рисунок 2.15):

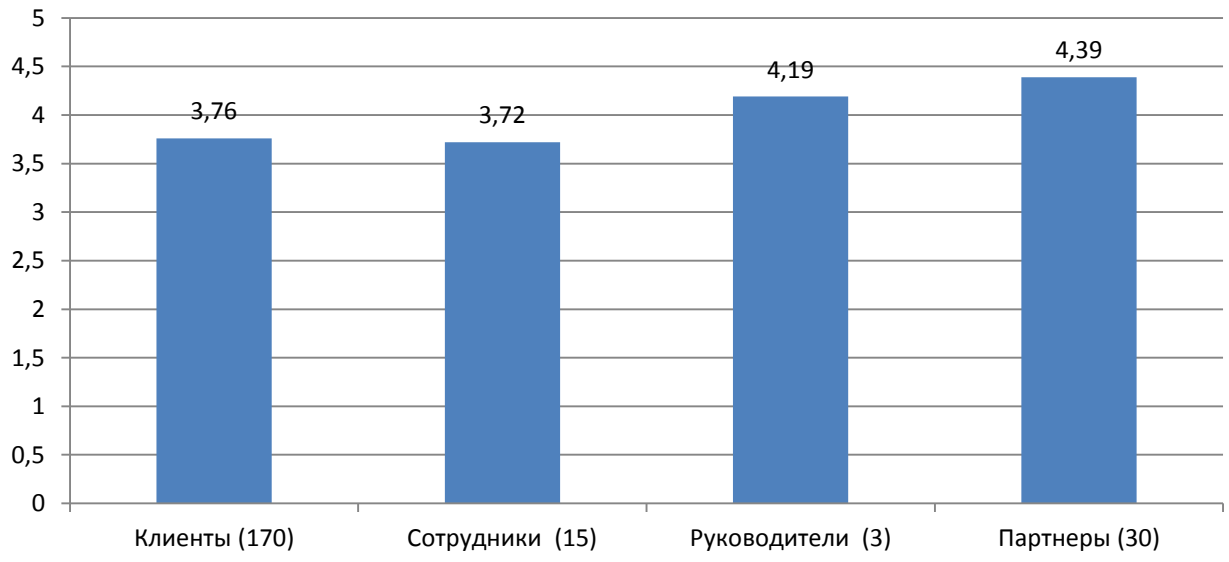


Рисунок 2.15 – Оценка имиджа группами опрошенных

Сформулируем выявленные проблемы в имидже «Эльсияр»:

1. Имидж внутреннего и внешнего оформления «Эльсияр» имеет низкие оценки 2,75 и 2,53 баллов соответственно.

2. Имеет низкую оценку (3,20 балла) фирменный стиль организации.

3. Низкую оценку со стороны сотрудников получила возможность карьерного роста (2 балла).

4. Наиболее низкая средняя оценка имиджа Эльсияр получилась у клиентов (3,76 баллов) и у сотрудников (3,72). Средняя оценка партнеров максимальна среди групп опрошенных (4,39 баллов). Средняя оценка имидж со стороны руководителей 4,19 балла.

По результатам проведённого анализа можно сделать вывод об основных фактах, которые необходимо учитывать при разработке программы PR - продвижения (таблица 4). А именно:

- существующая система PR продвижения направлена на имеющихся клиентов и не учитывает иную аудиторию;

– выделены проблемы в самом имидже компании: имидж внешнего оформления, фирменный стиль организации возможность карьерного роста;

– низкие оценки имиджа компании среди клиентов и сотрудников.

Таблица 4 – SWOT-анализ деятельности школы танцев «Эльсияр»

Сильные стороны	Возможности
- хороший ассортимент танцевальных услуг; - низкие цены на услуги; - удобное месторасположение танцевальной школы; - удачно выбранная идея для продвижения.	- позиции конкурентов слабые, есть возможность «перетянуть» клиентов на свою сторону; - привлечение клиентов за счет улучшения имиджа
Слабые стороны	**Угрозы**
- слабая маркетинговая деятельность; - отсутствие рекламы; - низкий уровень занятости арендованных площадей (график занятий не охватывает все время, поскольку больше нет групп)	- снижение спроса в случае снижения доходов населения; - низкие оценки отдельных элементов имиджа школы танцев «Эльсияр»

Таким образом, на аналитическом этапе выявлено, что уровень занятости арендованных площадей достаточно низкий. Кроме того, преподаватели также могли бы увеличить свою нагрузку. На основе этого заключаем, что необходимо разработать продвижение для компании «Эльсияр». Анализ состояния работы по формированию имиджа показал, что сделан ряд шагов в этом направлении, а именно: разработана фирменная символика и айдентика. При этом имидж не имеет достаточно высоких оценок. Основными проблемами в самом имидже можно считать недостаточно высокий имидж среди клиентов и сотрудников.

2.2 Этап планирования

Перед формированием цели PR-кампании охарактеризуем процесс взаимодействия. Товаропотоки являются короткими: услуга непосредственно оказывается производителем потребителю. В качестве производителя выступает школа танцев. Реализацией услуги занимается педагог школы танцев. Непосредственным потребителем является обучающийся. Здесь не может быть посредников.

Взаимодействие между продавцом и потребителем можно представить следующим образом (рисунок 2.16) :

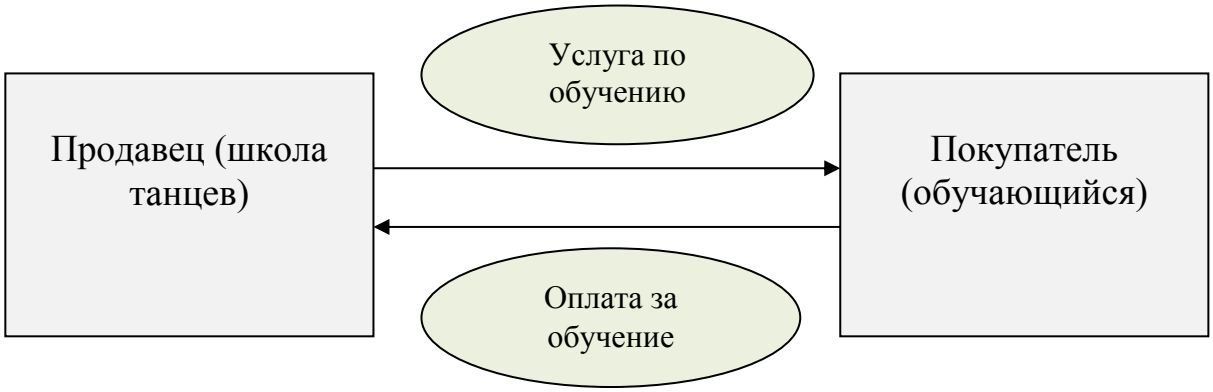


Рисунок 2.16 – Процесс взаимодействия между продавцом и покупателем при оказании услуги по обучению танцам

Между участниками рынка существует связь и взаимодействие:

– на конкурсах;

– на курсах обучения, семинарах.

В рамках деятельности в данной отрасли используются следующие виды ценообразования:

– ориентация на конкурентные цены;

– с учетом себестоимости;

– элитные цены.

В нашем случае целесообразно использовать 2 первых варианта определения цены.

Основные рыночные тенденции:

– рост спроса на услуги;

– рост конкуренции;

– постепенное увеличение стоимости услуг.

Потребителей целесообразно классифицировать по возрасту и доходам.

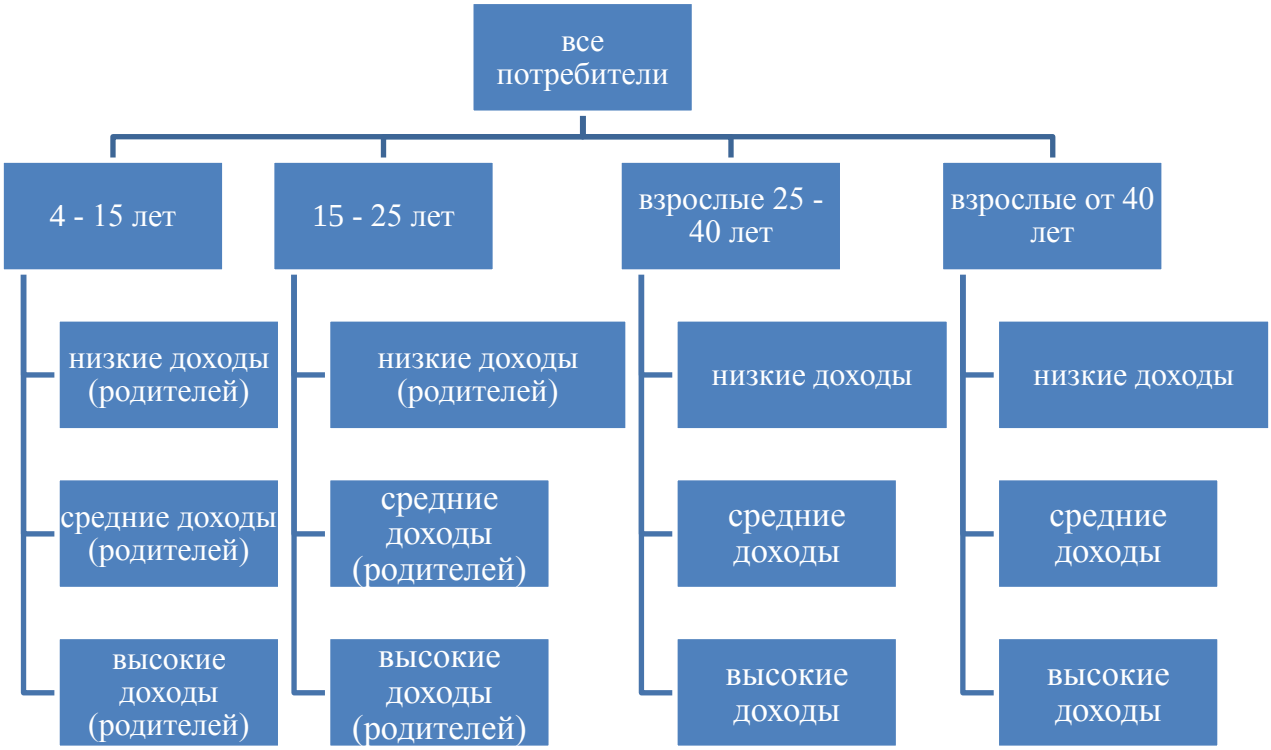


Рисунок 2.17 – Сегментация рынка

Целесообразно сконцентрировать свои усилия по работе со всеми сегментами рынка, проживающими в данном районе.

Емкость рынка определяется рыночными потребностями. Потребности можно разделить следующим образом (таблица 5) :

Таблица 5 – Характеристика степени удовлетворения

	Уровень удовлетворения, в %
1. Разнообразие стилей	96%
2. Наличие школы танцев в зоне доступности	74%
3. Ценовая доступность	82%
4. Удобное время занятий	61%

Таким образом, не все потребности потребителей в настоящее время удовлетворены.

Рассмотрим те сегменты, которые могут быть привлечены в «Эльсияр», более подробно.

Первая группа – молодые матери, которым надо «поправить фигуру» после родов. Соответственно информация должна распространяться в детских поликлиниках и женских консультациях в виде листовок с приглашением на занятия или проводимые мероприятия.

Вторая группа – женщины, которые хотят «улучшить фигуру и походку». Представители данной аудитории, как правило, могут присутствовать в косметологических салонах, автосалонах, автозаправках. Соответственно там мы тоже должны распространять информацию о школе танцах, предложениях и проводимых акциях и мероприятиях.

Третья – женщины, которые хотят «подготовить тело к лету» – это, как правило, посетительницы соляриев, косметологических кабинетов, фитнесов и т.д.

Таким образом, основными местами распространения любой информации о нашей деятельности, акциях должны быть места, где присутствуют молодые женщины в большом количестве. Это: салоны красоты, парикмахерские, косметологические кабинеты, женские консультации, детские поликлиники, солярии.

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

Задачи PR-кампании:

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

Целевые аудитории – женщины во всех возрастных категориях. Чем категория старше, тем большую долю составляют женщины.

Теперь рассмотрим мероприятий, которые могут быть целесообразны в качестве мер PR - продвижения с целью повышения имиджа компании. Среди таких направлений можем выделить следующие:

1) благотворительные акции;
2) участие в выставках, презентациях;
3) продвижение в сети интернет;
4) общение на форумах;
5) устроительный PR.

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

Благотворительные акции.

Школа танцев не имеет больших возможностей по оплате благотворительных акций. Тем не менее поучаствовать в них может – например, в качестве распространителя информации. В настоящее время создано значительное количество благотворительных фондов, деятельность которых направлена на сбор средств для лечения больных детей и т.д. Можно установить связь с подобным фондом и осуществлять сбор денежных средств по желанию клиентов на счет этого фонда. Задачей руководства «Эльсияр», здесь будет разместить у себя информацию: на сайте, непосредственно в залах, а также в социальных сетях.

Еще одним направлением может быть сбор подарков к Новому году для детей из детских домов. Здесь также нужно произвести организационную работу:

– установить елочку

– разместить фотографии детей и их имена

– подготовить объявление;

– осуществлять сбор подарков

– отвезти собранные подарки в детские дома для вручения.

Самостоятельное создание благотворительной организации школой танцев невозможно. «Эльсияр», может только принять участие в деятельности благотворительных организаций города Челябинска. Выбор мер благотворительности должно быть поддержано фактическими и потенциальным клиентами. Так, например, акции помощи бездомным людям могут быть не поняты клиентами – не все однозначно относятся к этой категории. Наиболее наболевшими темами являются: экология, дети, образование.

Еще одним вариантом может быть непосредственно связанное с деятельностью школы танцев мероприятие. А именно: помощь юным дарованиям в профессиональном танцевальном росте. Это значит, что школа танцев берет на себя обязательство по обучению талантливых детей (их может быть несколько человек – 2, 3, 5). Обучение производится за счет школы танцев. Также оплачивается школой танцев участие этих детей в конкурсах.

На странице сайта и ВКонтакте должна быть размещена запись: «Ищем таланты». Решение о принятии на бесплатное обучение принимается руководством школы танцев.

Участие в таких акциях, как правило, существенно повышает социальный имидж компании.

Продвижение в сети интернет.

Данное направление вообще не реализуется. Между тем, именно в интернете сейчас осуществляют поиск все потенциальные клиенты.

Возможностей для интернет-продвижения много, основные из них, которые можно использовать практически в любом бизнесе, в том числе и для продвижения школы танцев, следующие:

– поисковое продвижение (SEO);

– контекстная реклама;

– продвижение в социальных сетях (SMM);

– баннерная или медийная реклама;

– партнерский маркетинг; email маркетинг;

– контент-маркетинг.

Среди вышеперечисленных способов есть те, которые приведут заинтересованных в услугах посетителей очень быстро, а есть те, которые работают на перспективу.

Рассмотрим способы быстрого привлечения посетителей на сайт. Все эти способы требуют вложения денег, т.к. быстро привлечь пользователей на сайт можно только путем рекламы. Один из самых быстрых и недорогих способов – это контекстная реклама.

Не менее эффективный и недорогой способ быстрого получения целевых посетителей на сайт – это таргетированная реклама в социальных сетях. Для этого нужно в первую очередь очень хорошо изучить потенциальных клиентов, целевую аудиторию. Все это мы сделали уже выше. Это нужно, чтобы настраивая таргетированную рекламу, мы могли показывать рекламу именно тем людям, которые больше всего заинтересованы в танцевальных услугах.

Рассмотрим способы бесплатного привлечения посетителей на сайт Тут для получения целевых посещений придется потратить больше времени, но эти способы работают на перспективу. Например, если сайт будет находиться в поиске Яндекс или Google на верхних позициях, то это позволит получать с каждым месяцем все больше заинтересованных в покупке посетителей.

Выделим поисковое продвижение в бесплатные способы, потому что само по себе оно не требует затрат, если не нанимать специалиста по поисковому продвижению (SEO специалиста).

Но в сети есть достаточно бесплатной информации, которая поможет вам самостоятельно организовать продвижение сайта на верхние позиции в поисковых сетях. Поисковое продвижение напрямую связано с контент-маркетингом. Чем более качественный, интересный, полезный для своей аудитории контент мы размещаем на своем сайте, тем быстрей он будет подниматься в поисковых системах.

Виды/формы контента: статьи, обзоры, сравнения, презентации, видео и т.д.

Также мы можем завести канал на YouTube и снимать полезное видео для своих посетителей. Кроме того, у нас уже заведены странички кампании в социальных сетях в частности – Вконтакте. Размещаем там полезный контент, делимся новостями компании, общаемся со своими покупателями. Создаем доверительные отношения со своей целевой аудиторией – это одна из самых лучших стратегий бесплатного продвижения на сегодняшний день.

Это не только отличный способ привлекать новых посетителей на свой сайт, но и инструмент для удержания вашей аудитории, создания позитивного имиджа и получения постоянных, довольных клиентов.

Отдельно вынесу email маркетинг. Сразу стоит сказать, что отправка рекламных писем по покупным почтовым базам, никакого отношения к email маркетингу не имеет. Но если посетители сайта по доброй воле отдали нам свои электронные почтовые адреса, то не воспользоваться этим будет огромной ошибкой. Отправляем людям специальные предложения, оповещаем их об акциях и новостях компании, присылаем им полезный контент, которого они больше нигде не найдут.

Рассмотрим, каким образом в настоящее время выстраивается диалог между компанией и целевыми аудиториями, как на данный момент происходит общение в социальной сети ВКонтакте.

Создана страничка компании «Эльсияр» (приложение Б). Ведется постоянная переписка, отвечаем на вопросы клиентов. Однако бывают несвоевременные ответы. Здесь нужно улучшить систему работы.

Помимо сказанного также создан сайт. Пользоваться сайтом удобно. Он информативен. Однако также есть проблема: информация, размещенная там может быть неактуальна. Кроме того, есть сервис «перезвоните мне». Но бывали случаи, когда перезванивали только через месяц. Такая работа совершенно недопустима.

Предлагается улучшить взаимодействие с клиентами через сайт, актуализировать все данные.

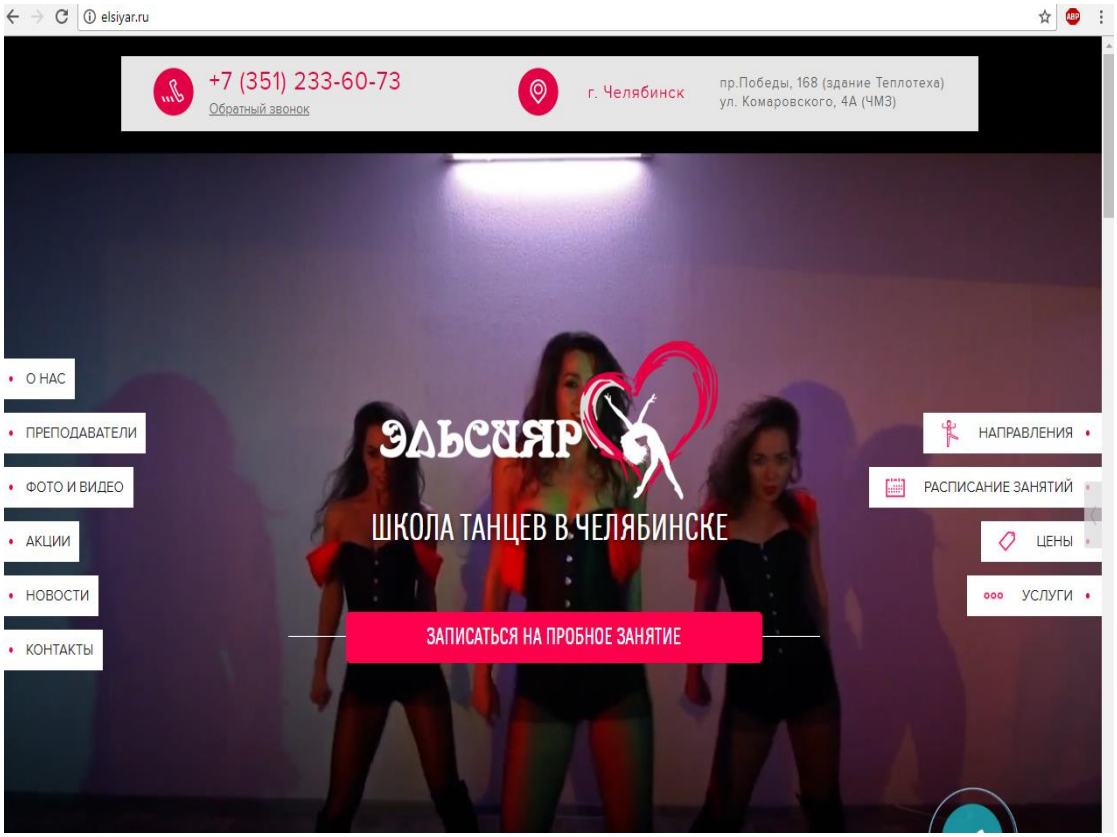


Рисунок 2.18 – Скриншот главной страницы корпоративного сайта

В целом для работы и продвижения в интернет целесообразно распределить полномочия. Например, для целей продвижения обратиться к специалисту – на период продвижения. Работу по обратной связи с клиентами через сайт поручить помощнику (администратор) директора.

Предлагаем на сайте разметить следующие рубрики.

1. Пост от тренера (по каждому тренеру)

Здесь можно и 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.

2. 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.

3. Полноценная статья-совет.

Не копировать, а создать собственную статью (приложение В). 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.

4. Продающий контент для тех, кто еще не начал заниматься.

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

-Пост, рассказывающий о плюсах школы «Эльсияр» с призывом записаться (таблица 6).

5. История того или иного направления, которое мы предлагаем

Начинающим будет интересно узнать как зарождалась культура того или иного танца, какие в ней правила и нормы поведения, чем живут опытные танцоры и т.д.

Таблица 6 – Контент-план на неделю

День недели	Время выхода поста	Тип поста	Описание поста	Ссылка
Понедельник	С 11.00 до 13.00	Информационный	Статья-совет	vk.com/elsiyar
	С 17.00 до 20.00	Вовлекающий	Акции	vk.com/elsiyar
Вторник	С 11.00 до 13.00	Информационный	Статья-совет	vk.com/elsiyar
	С 17.00 до 20.00	Продающий	Акции	vk.com/elsiyar
Среда	С 11.00 до 13.00	Информационный	Статья-совет	vk.com/elsiyar
	С 17.00 до 20.00	Интеллектуальный	Статья об истории танцевальных направлений	vk.com/elsiyar
Четверг	С 11.00 до 13.00	Вовлекающий	Акции	vk.com/elsiyar
	С 17.00 до 20.00	Вовлекающий	Акции	vk.com/elsiyar
Пятница	С 11.00 до 13.00	Вовлекающий	Пост, рассказывающий о плюсах школы Эльсияр с призывом записаться	vk.com/elsiyar

Продолжение таблицы 6

День недели	Время выхода поста	Тип поста	Описание поста	Ссылка
	С 17.00 до 20.00	Вовлекающий	Пост с информацией об открытом уроке/бесплатном интенсиве	vk.com/elsiyar
Суббота	С 11.00 до 13.00	Результаты	Фото с конкурса	vk.com/elsiyar
	С 17.00 до 20.00	Вовлекающий	Акции	vk.com/elsiyar
Воскресенье	С 11.00 до 13.00	Жизненный	Пост, рассказывающий о плюсах школы Эльсияр с призывом записаться	vk.com/elsiyar

Устроительный PR

Рассмотрим следующий элемент. Как известно, основной целью PR является установление взаимодействия между объектом и аудиториями, от которых он зависит. Устроительный PR имеет определенную специфику. Здесь название говорит само за себя. Устроительный PR – это организация специальных мероприятий (событий) по продвижению компании, услуг, товаров. События, организованные в рамках устроительного PR, имеют отличительные черты. Это театрализованные, заранее запланированные мероприятия, обязательно учитывающие интересы целевых групп, имеющие своей целью привлечение внимания этих целевых групп.

В рамках перечисленных направлений использование устроительного PR выступает не только как чисто меры по продвижению компании, но и как дополнительные образовательные услуги в танцевальной области. Одним из таких вариантов является организация мастер-классов известных танцоров. Как правило, такие мастер-классы сопутствуют проведению городских или областных мероприятий, в которых принимает участие школа танцев «Эльсияр».

Таким образом, в рамках развития устроительного PR целесообразно обратить внимание на привлечение не только клиентов, посещающих школу танцев, но и на потенциальных клиентов. Это значит, что необходимо широкое распространение

информации о проведении акций среди населения района. Для этого нужно определить аудитории, которые необходимо оповестить.

Рассмотрим это более подробно (таблица 7). Следует понимать, что к посещению школы танцев «Эльсияр» будут привлечены только те люди, которые либо живут в месте расположения школы танцев, либо работают в этих районах.

Таблица 7 – Определение основных мероприятий PR-кампании для школы танцев «Эльсияр»

Направление PR	Цели реализации направления	Мероприятие	Ресурсы для реализации
Благотворительные акции	Повысить имидж среди клиентов и сотрудников	– организация сбора средств для благотворительных фондов – организация сбора подарков на Новый год для детдомовских детей	Кадровые: Директор должен организовать данный процесс
Участие в выставках, презентациях	Расширить круг потенциальных клиентов	– участие в выставке «Современная женщина»	Кадровые: – директор Финансовые: – оплата участия в выставке (7 тыс. руб.) – подготовка презентационных и рекламных материалов (листовки, буклеты) – 5 тыс. руб.
Продвижение в сети интернет	Расширить круг потенциальных клиентов, привлечь внимание и повысить имидж среди имеющихся клиентов	Таргетированная реклама в социальных сетях Общение с клиентами ВКонтакте Работа сайта, общение с клиентами через сайт	Кадровые: – обратиться к специалисту Финансовые: – реклама в интернет
Устроительный PR	Повысить имидж среди клиентов и сотрудников Расширить круг потенциальных клиентов	– организация мероприятий – распространение информации о мероприятиях	Кадровые: Директор, помощник директора Финансовые: – подготовка рекламных материалов (листовки) для распространения – стоимость 5 тыс. руб.

Таким образом, предлагаемые направления PR-продвижения позволят решить существующие проблемы имиджа и в целом повысить имидж. Общие

затраты без учета времени директора и помощника директора (они получают заработную плату за работу) будут включать в себя следующие статьи (таблица 8):

– оплата участия в выставке;

– подготовка презентационных и рекламных материалов (листовки, буклеты)– для выставки;

– подготовка рекламных материалов (листовки) для распространения информации о проводимых акциях и мероприятиях;

– заработная плата приглашенного специалиста по продвижению (он не будет находиться на полном рабочем дне);

– оплата рекламы в интернет;

Таблица 8 – Общие затраты на основные мероприятия PR-кампании для школы танцев «Эльсияр»

№	Статья затрат	Стоимость за ед./руб.	Количество/шт.	Сумма/руб.
1	Участие в выставке	7 000	1	7 000
2	Подготовка презентационных и рекламных материалов (для выставки)	1	5000	5 000
3	Подготовка рекламных материалов для распространения инфо о проводимых акциях	1	5000	5 000
4	ЗП специалиста по продвижению	6 000	1	6 000
5	Реклама в интернет (посты в соцсетях, работа сайта)	5 / один пост ВК	800	4 000
		5 000	1	5 000
			ИТОГО:	32 000

Это годовые затраты.

Таким образом, на этапе планирования нами определена целевая аудитория, на которую будет направлено воздействие. Большая часть занимающихся – это женщины во всех возрастных категориях. Чем категория старше, тем большую долю составляют женщины. В рамках PR-кампании предложены следующие

направления: благотворительные акции, участие в выставках, презентациях, продвижение в сети интернет, общение на форумах, устроительный PR. Также описаны сделанные шаги танцевального коллектива «Эльсияр» по ряду направлений (например в сфере устроительного PR, а также деятельность в сети интернет) и выявлены недостатки работы по указанным направлениям. Годовые затраты на реализацию предлагаемых мероприятий составят 32 тыс. руб.

План реализации мероприятий будет включать описанные выше направления. Рассмотрим их более подробно (таблица 9).

Таблица 9 – План реализации мероприятий PR-кампании для школы танцев «Эльсияр»

Направление PR	Сроки проведения	Ответственный за реализацию
Благотворительные акции		
организация сбора средств для благотворительных фондов	1.09.2018 – 1.01.2020	Директор
организация сбора подарков на Новый год для детдомовских детей	1.12.2018 – 29.12.2018	Директор
Участие в выставках, презентациях		
– участие в выставке «Современная женщина»	01.04.2019 – 05.04.2019	Директор
Продвижение в сети интернет		
Таргетированная реклама в социальных сетях	1.07.2018 – 30.11.2018	Приглашенный специалист
Общение с клиентами ВКонтакте	1.09.2018 – 30.12.2019	Приглашенный специалист
Работа с сайтом	1.09.2018 – 30.12.2019	Помощник директора
Устроительный PR		
Организация мероприятий	1.09.2018 – 30.12.2019	Директор, помощник директора
Распространение информации о мероприятиях	1.09.2018 – 30.12.2019	Помощник директора

2.3 Критерии оценки эффективности

План продаж разрабатываем на период 1 учебного года: с августа по июнь (с момента запуска PR-кампании). Рассчитываем, что будет увеличение продаж наших услуг. Предполагаем, что в первый год сразу эффекта ждать не придется. То

есть первый год продаж – это 2019 год – останется прежним. А затем ожидаем увеличение продаж (таблица 10).

Таблица 10 – План продаж, тыс.рублей

Наименование показателей	Периоды по месяцам										
	август	Сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	январь	февраль	март	Апрель	Май	Июнь
Хип-хоп											
Объем продаж, час	9	23	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Цена за ед.	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8
Выручка от продаж	26	64	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Детская хореография											
Объем продаж	9	23	16	16	16	16	16	16	16	16	16
Цена за ед.	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8
Выручка от продаж	26	64	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Танец живота											
Объем продаж	9	16	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Цена за ед.	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8
Выручка от продаж	26	45	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Фитнес											
Объем продаж	8	16	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Цена за ед.	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8
Выручка от продаж	22	45	68	68	68	68	68	68	68	68	68
ВСЕГО ВЫРУЧКА	100	206	306	306	306	306	306	306	306	306	306

Таблица 11 – План прибылей и убытков по проекту, тыс.рублей (год/ месяц)

Статья	1-й год	2-й год	3-й год	Итого
Выручка от продаж	1224	3672	3672	8568
Производственная себестоимость (з/п педагогов + аренда помещений)	512	1536	1536	3584
Валовая прибыль	712	2136	2136	4984
Коммерческие расходы	215	463	463	1141

Продолжение таблицы 11

Управленческие расходы	148	444	444	1036
Прибыль от продаж	349	1229	1229	2807
Прочие доходы и расходы	0	0	0	0
Прибыль до налогообложения	349	1229	1229	2807
Текущий налог на прибыль	70	246	246	562
Чистая прибыль отчетного периода	279	983	983	2245

Структура выручки будет выглядеть следующим образом (рисунок 2.19):

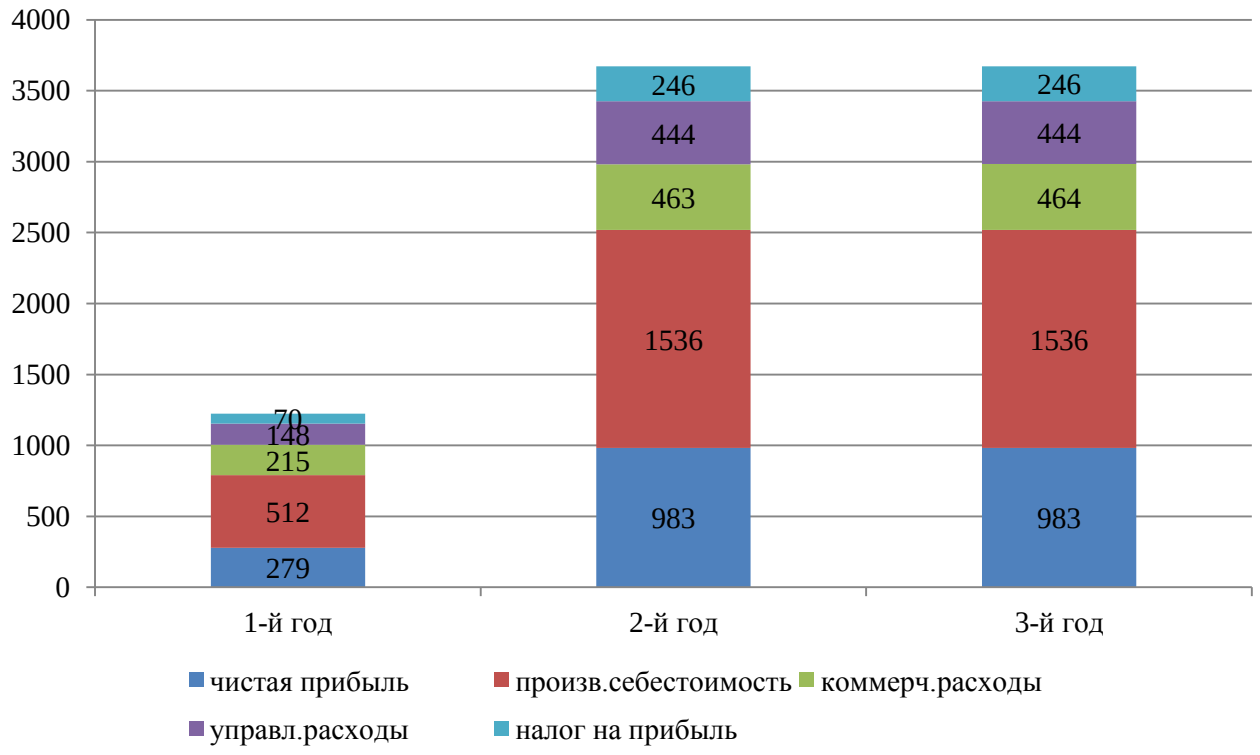


Рисунок 2.19 – Структура выручки за период 3 года

Таким образом, в рамках этапа оценки эффективности нами составлен план мероприятий по выбранным направлениям, определены ответственные лица и сроки проведения. Произведен расчет изменения объема продаж в случае проведения предлагаемой PR-кампании. Ожидается, что в первый год проведения значительного увеличения выручки не будет. Однако в последующие годы ожидается существенный прирост за счет повышения имиджа компании.

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

Анкетирование проводим следующим способом:

Перед занятиями в течении двух недель просить посетителей школы танцев заполнять небольшую анкету.

Далее приведена анкета для оценки имиджа школы танцев «Эльсияр»

Анкета для оценки имиджа компании «Эльсияр»

1. Как долг Вы у нас занимаетесь:

- пришел 2–3 раза;

- занимаюсь менее месяца, но стабильно;

- занимаюсь более года;

- иное _____

3. Пожалуйста, оцените нашу школу (выберите нужное). 5-максимальная оценка, 1-минимальная.

Параметры оценки	Баллы (отметьте галочкой нужную оценку)				
	1	2	3	4	5
Профессионализм сотрудников					
Культура общения персонала					
Внешний облик персонала					
Фирменный стиль организации					
Внутреннее оформление залов Эльсияр					
Внешнее оформление входной группы ШТ Эльсияр					
Качество продукции					
Цена на продукцию					
Известность Эльсияр					
Уровень информационной открытости руководства					
Социально-психологический климат в организации					
Итоговая оценка имиджа					

Анализ анкетирования будет производить директор. Для этого нужно создать форму в Excel и заполнять ее. Причем результаты нужно делить по периодам. Это позволит сравнить результаты этого года, например, и следующего периода.

Таким образом, в п.2.3 представлена оценка эффективности предлагаемого проекта. Она включает в себя оценку финансовых показателей, а также оценку имиджа. Оценка финансовых показателей отражает прогнозируемый рост выручки. Для оценки имиджа разработана анкета опроса клиентов. Также представлены способы сбора информации.

Выводы по главе 2

В практической главе была произведена разработка PR-кампании по формированию имиджа школы танцев Эльсияр.

На аналитическом этапе выявлено, что не весь потенциал времени занят. Кроме того, преподаватели также могли бы увеличить свою нагрузку. На основе этого заключаем, что необходимо разработать продвижение для компании Эльсияр. Анализ состояния работы по формированию имиджа показал, что сделано ряд шагов в этом направлении, а именно: разработана фирменная символика и айдентика. При этом имидж не имеет достаточно высоких оценок. Основными проблемами в самом имидже можно считать недостаточно высокий имидж среди клиентов и сотрудников.

На этапе планирования нами определена целевая аудитория, на которую будет направлено воздействие. Большая часть занимающихся – это женщины во всех возрастных категориях. Чем категория старше, тем большую долю составляют женщины. В рамках PR-кампании предложены следующие направления: благотворительные акции, участие в выставках, презентациях, продвижение в сети интернет, общение на форумах, устроительный PR. Также описаны сделанные шаги танцевального коллектива Эльсияр по ряду направлений (например в сфере устроительного PR, а также деятельность в сети интернет) и выявлены недостатки работы по указанным направлениям. Годовые затраты на реализацию предлагаемых мероприятий составят 32 тыс. руб.

В рамках этапа оценки эффективности нами составлен план мероприятий по выбранным направлениям, определены ответственные лица и сроки проведения. Произведен расчет изменения объема продаж в случае проведения предлагаемой PR-кампании. Ожидается, что в первый год проведения значительного увеличения выручки не будет. Однако в последующие годы ожидается существенный прирост за счет повышения имиджа компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Первоначально нами был проведён анализ зарубежных и отечественных подходов к изучению имиджа организации. На основе анализа было сформулировано определение имиджа, под которым мы понимаем образ компании в глазах потребителей, сформированный спонтанно либо путем применения специальных приемов и технологий. Имидж танцевального коллектива формируется в соответствии со стандартной структурой имиджа компании, а именно: в нем выделяется имидж услуги (танцевальной), имидж потребителей, руководителей, персонала, визуальный, социальный, бизнес-имидж.

Нами был рассмотрен процесс формирования имиджа танцевального коллектива средствами PR. Сам термин «имидж танцевального коллектива» не существенно отличается от термина «имидж». Он имеет подобную структуру. На процесс формирования имиджа танцевального коллектива оказывают влияние различные факторы, в том числе: внешние факторы (мода, экономическое состояние, социальные тенденции – например, предпочтения в выборе здорового образа жизни) и внутренние факторы (организация услуг, тренерский состав, состояние тренировочных залов и т.д.).

Формирование имиджа танцевального коллектива проходит более эффективно при использовании средств PR-кампании и включает в себя ряд этапов. На первом этапе определяются цели. В цели в нашем случае будет входить формирование имиджа. На втором этапе производится выбор методов и средств, определение приемов. Третий этап – это сам процесс реализации PR-кампании. После проведения PR-кампании подводят итоги, определяют эффективность. Данный этап достаточно важен, поскольку дает возможность понять: насколько нужны подобные PR-кампании, насколько они затратны и как соотносятся затраты с получаемым эффектом.

При разработке PR-кампании для школы танцев «Эльсияр» нами был проведен глубокий анализ деятельности, состояния школы танцев и окружающей среды, а также существующий имидж. Выявлено значительное количество

конкурентов. При этом в школе танцев есть значительное количество часов, когда занятия не проводятся. Это значит, что спрос на услуги недостаточный. Было принято решение о необходимости улучшения имиджа, что в дальнейшем должно повысить спрос на услуги «Эльсияр». На момент анализа также был изучен сам имидж. Он не имеет достаточно высоких оценок. Основными проблемами можно считать недостаточно высокий имидж среди клиентов и сотрудников. Что касается работы по формированию имиджа, то предпринят ряд шагов. А именно: разработана фирменная символика и айдентика.

При разработке PR-кампании определена целевая аудитория. В рамках плана PR-кампании предложены: благотворительные акции, продвижение в сети интернет, общение на форумах, устроительный PR. С целью возможности реализации представленной PR-кампании нами разработан план мероприятий и рассчитаны затраты. Годовые затраты на реализацию предлагаемых мероприятий составят 32 тыс. руб.

Оценка предполагаемой эффективности показала возможный рост выручки вследствие улучшения имиджа компании. Также представлена анкета для оценки имиджа компании, по которой необходимо провести опрос после реализации PR-кампании.

Таким образом, цель, поставленная в начале работы, достигнута.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Азарова, Л.В. Ситуационный анализ в связях с общественностью: учебник для вузов / Л.В. Азарова, В.А. Ачкасова, К.А. Иванова, А.Д. Кривоносов, О. Г. Филатова. – СПб.: Питер, 2009. – 256 с.

2. Алехина, И.В. Имидж и этикет делового человека / И.В. Алехина. – . М.: Мега, 2014. – 214 с.

3. Байбардина, Т.Н. Маркетинг в торговле: Практикум / Т.Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, Г. Н. Кожухова. – М.: Изд-во Гревцова, 2012. – 225с.

4. Бинецкий А.Э. Внутренний имидж компании / А.Э Бинецкий // URL: http://www.elitarium.ru (дата обращения 10.11.2017).

5. Бочкарева, Л. Значение имиджа компании в современных условиях / Л. Бочкарева // URL: http://www.4p.ru (дата обращения 26.12.2017).

6. Викентьев, И.Л., Приёмы рекламы и public relations / И.Л. Викентьев. – СПб.: ТРИЗ-ШАН, Бизнес-пресса, 2014. – 406с.

7. Герчикова, И.Н. Менеджмент: учебник / И.Н. Герчикова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 215 с.

8. Горчакова, В.Г. Имиджелогия. Теория и практика: учебное пособие для ВУЗов / В.Г. Горчакова. – М.: ЮНИТИ, 2011. – 335с.

9. Гравер, А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования / А.А. Гравер // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2012. – № 3. – С. 29–46.

10. Гражданкина, Е.Ю. Экономика, организация и управление предприятием: учебное пособие для вузов / Е.Ю. Гражданкина. – М.: Юнити, 2014. – 196 с.

11. Громов, Э.В. Управленческий имидж на службе руководителя / Э.В Громов // URL: http://www.elitarium.ru (дата обращения 01.12.2017).

12. Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф. Гуров. – М.: Вершина, 2014. – 152 с.

13. Джи, Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб.: Питер, 2013. – 234 с.

14. Дмитриева, И. Имидж организации, предприятия / И. Дмитриева // URL: http://www.reklaming.ru (дата обращения 21.11.2017).

15. Добрикова, А.А. Социальные сети как эффективный канал информирования о товарах и услугах / А.А. Добрикова // Интегрированные коммуникации в новых медиа: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – С. 166–186

16. Зверинцев, А.Б. Формирование имиджа / А.Б. Зверинцев. – СПб.: Питер, 2012. – 612 с.

17. Иванова, С. Развитие потенциала сотрудников: Профессиональные компетенции, лидерство, коммуникации / С. Иванова, Д. Болдогоев, Э. Борчанинова, А. Глотова, О. Жигилий. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 280 с.

18. Имидж // URL: http://dic.academic.ru (дата обращения 23.10.2017).

19. Имидж персоны, организации, территории: учебно-методическое пособие / сост. Л.Ф. Бабкина, А.А. Добрикова; УрСЭИ (филиал) ОУП ВПО «АТиСО». – Челябинск, 2011. – 78 с.

20. Калужский, М.Л. Практический маркетинг: учебное пособие / М. Л. Калужский. – СПб.: Питер, 2012. – 176с.

21. Карпова, С. Маркетинг: Теория и практика / С. Карпова. – М.: Юрайт, 2012. – 408с.

22. Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г. Королько. – М.: Юнити, 2015. – 528 с.

23. Кошелев, А.Н. PR-проектирование. От идеи до воплощения в реальность / А.Н. Кошелев. – М.: Дашков и Ко, Анлейс, 2014. – 304с.

24. Котлер, Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 288с.

25. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью: Учебник для вузов / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкин. – СПб.: Питер, 2015. – 384 с.

26. Кривоносов А.Д., Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносова, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.

27. Кузнецов, П.А. Связи с общественностью для бизнеса: Практические приемы и технологии / П.А Кузнецов. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 296 с.

28. Мишина, Л. А. Связи с общественностью / Л.А. Мишина. – М.: Окей-книга, 2014. – 333 с.

29. Морган, Г. Имиджи организации. Восемь моделей организационного развития / Г. Морган. – М.: Вершина, 2014. – 520с.

30. Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. – М.: ОМЕГА-Л, 2015. – 266 с.

31. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 548 с.

32. Панкрухин, А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2013. – 412 с.

33. Панова А.К. Секреты высокого рейтинга / А.К. Панова. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 164 с.

34. Пелленен, Л.В. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / Л.В. Пелленен, А.А. Добрикова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. – 140 с.

35. Серновиц, Э. Сарафанный маркетинг: Как умные компании заставляют о себе говорить / Э. Серновиц. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 240 с.

36. Смирнова, Г. Маркетинг / Г. Смирнова. – М.: Инфра – М, 2016. – 87 с.

37. Скотт, К. Паблик рилейшнз: Теория и практика. / К. Скотт, С. Аллен, Б. Глен. – М.: Вильямс, 2014. – 640 с.

38. Федорова, В.А. Содержание понятия «Имидж предприятия» / В.А. Фёдорова // Экономика транспортного комплекса. – 2013. – № 21. – С. 26–41.

39. Филатова, О.Г. Технологии и методы pr-продвижения информационных ресурсов: вводный курс / О.Г. Филатов. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики, 2012. – 73 с.

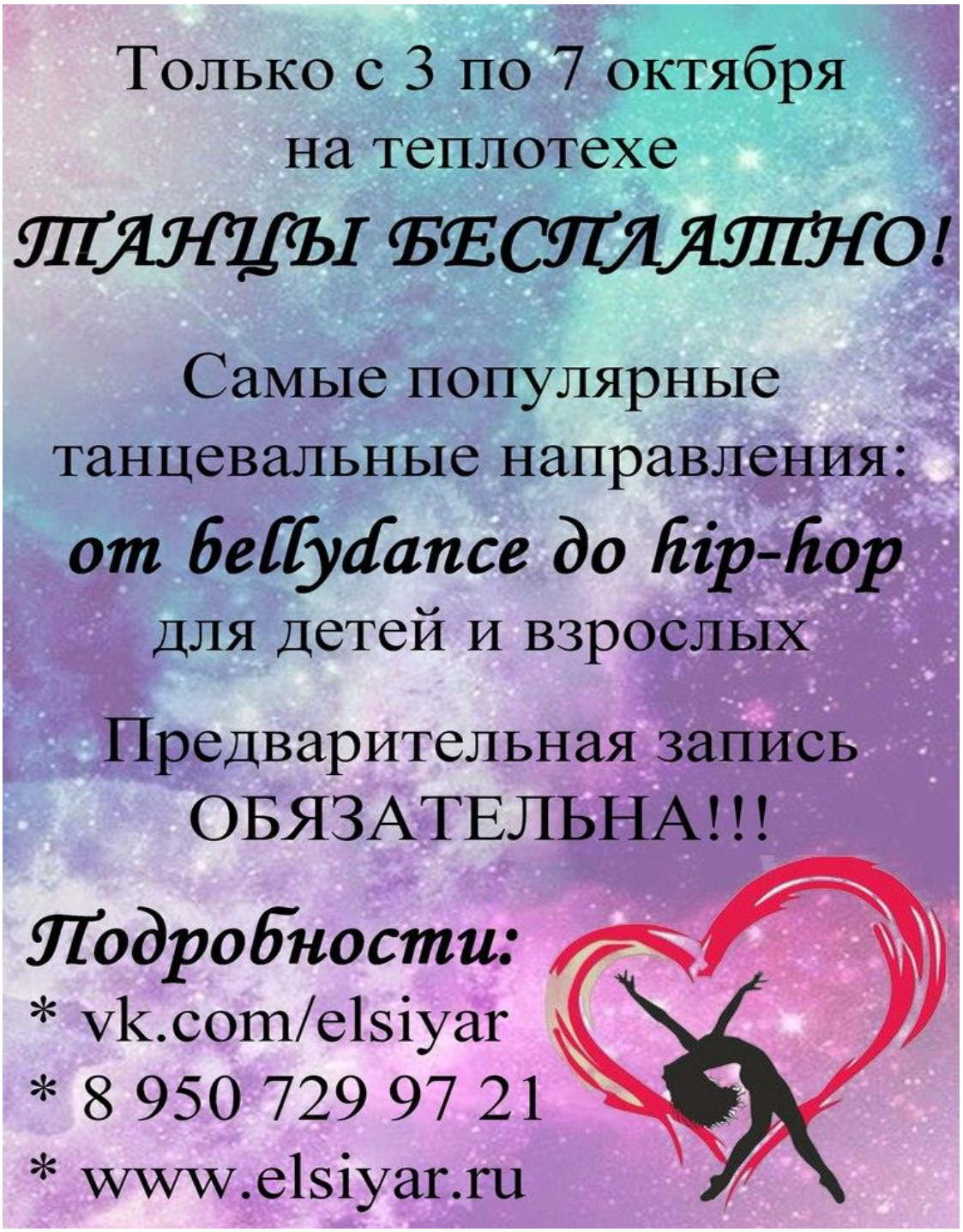
40. Хансейкер, Ф.Л. Шесть компонентов имиджа / Хансейкер // URL: http://www.elitarium.ru/ (дата обращения 27.11.2017).

41. Эльсияр: официальный сайт // URL: http://www.elsiyar.ru/ (дата обращения: 20.01.2018).

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

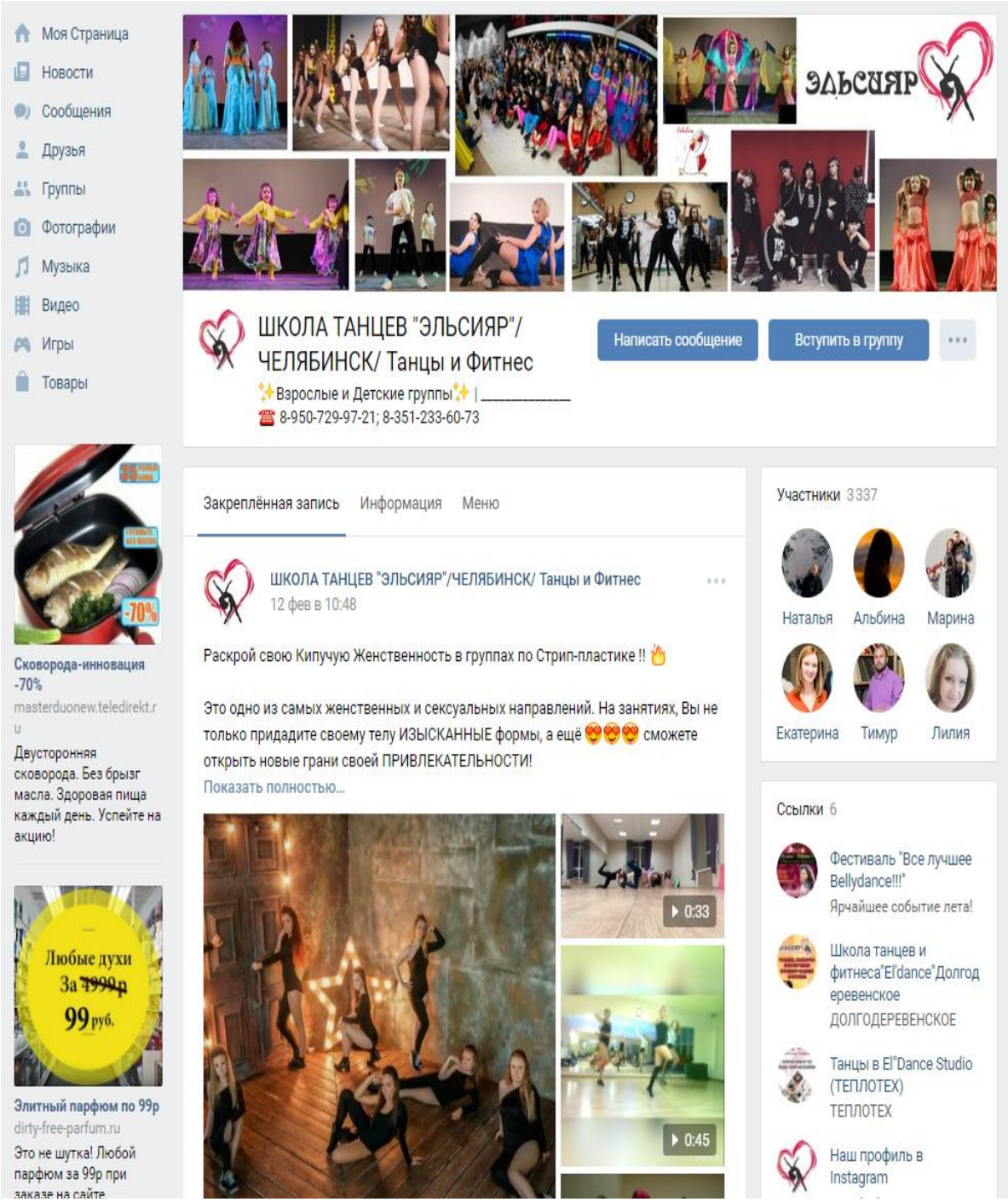
Акция по стимулированию сбыта



Баннерная реклама в социальных сетях о неделе открытых уроков

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Скриншот из социальной сети страницы ВКонтакте



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Статья на тему «Три важных совета в работе над танцем»

Автор: Майя Сабитова

Очень часто мои ученики говорят: «на тренировке все получается! Но как только оказываешься за кулисами, то голова «пустеет», мышцы лица немеют, начинает бить дрожь…» . Поймите, опыт работы на сцене не заменят никакие десятки и сотни часов, проведенные в репетиционном зале… Практика сцены набирается только сценой. И никак иначе! Можно тысячи раз «понять», как надо вести себя перед зрителем, тысячи раз прорепетировать свои эмоции и ощущения перед зеркалом, но только после далеко не первого, не пятого и даже не десятого выступления на настоящей сцене, можно почувствовать, что да, волнение есть, но его можно контролировать….

Зритель! Именно зритель – это то главное ДЕЙСТВУЮЩЕЕ лицо, ради которого вы выходите на сцену! Именно действующее! Ибо лишь в тот момент, когда достигается взаимодействие между танцовщицей и зрителем, только тогда можно говорить об актерской работе! Только если вы выходите целиком и полностью подарить зрителю свое творчество, себя, свой образ, только в этом случае можно говорить о вас как об артисте!

Выходя на сцену, не старайтесь «написать диссертацию». Пусть ваш образ, ваш танец выглядит ПРОСТО! Это не значит примитивно! Это значит, что он будет понятен и близок зрителю!

Танцовщица, выходя на сцену, должна быть ЛЕГКОЙ! Это касается и техники, и подачи! Вы не должны «грузить» зрителя своей неуверенностью, своей боязнью, переживаниями. Зрителю с Вами должно быть ЛЕГКО!

И наконец зрителю с вами должно быть ВЕСЕЛО! Поскольку мы говорим сейчас именно о первой «ступеньке» работы над собой как актером, артистом, то касаемся самого базового набора эмоций – радости, веселья, улыбки и т.д. Если Вы не заставите себя перед выходом на сцену быть ИСКРЕННЕ радостной, если Вы не будете искренне получать удовольствие от работы на сцене, зритель Вам не поверит!