

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

КАБАНЦЕВА АЛИНА СЕРГЕЕВНА

РАЗРАБОТКА PR-КАМПАНИИ ДЛЯ СТУДИИ «MURASHKI»

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2024 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.эконом.н., доцент Ветров А.С.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В настоящее время активно развивается рынок танцевальных услуг. В России он пользуется огромным спросом, заимствуя и популяризируя разнообразные стили и течения. Сегодня существует большое количество танцевальных стилей, каждый из которых представляет собой разновидность искусства. Интерес к ним постоянно растёт.

В наше время очень модно заниматься своим здоровьем, развитием силы, пластики и красоты тела, поэтому множество рынков, предлагающих соответствующие услуги, развиваются. Интерес в сторону танцев связан еще и с тем, что от силовых тренировок люди устают, и им хочется попробовать что-то новое.

Из-за растущей популярности танцевального бизнеса, на рынке рождается большая конкуренция. Клиенты переходят из одной танцевальной школы в другую. Для того чтобы удержать старых учеников и расширить свою аудиторию, необходимо совершенствовать и адаптировать инструменты продвижения к специфике танцевальных услуг, опережая конкурентов.

Актуальность темы исследования определяется тем, что в современных рыночных условиях, где конкуренция очень высока, для любой компании важно находить наилучшие способы продвижения; уметь прогнозировать тенденции развития общества; использовать целесообразные стратегии продвижения и оперативно реагировать на изменение окружающей среды, чтобы выделяться среди подобных компаний, увеличивать конкурентоспособность и спрос на рынке. Именно поэтому, в настоящее время, изучение продвижения и разработка его инструментов является актуальным и имеет высокую практическую значимость.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения в деятельности компании предложенных рекомендаций по разработке PR кампании с помощью которой студия может увеличить количество новых клиентов и нарастить аудиторию.

Объектом исследования является бренд студии «MURASHKI».

Предмет изучения – способы и приемы использования PR-средств и технологий в выстраивании PR-кампании в сфере танцевальной индустрии. Мы рассмотрим их с целью создания проекта PR-кампании для творческой студии «MURASHKI», направленного на создание бренда, а также увеличения числа клиентов студии. Для этого необходимо решить ряд задач:

- изучить понятие PR-кампании и ее виды;
- разобрать цели и задачи рекламной PR-кампании;
- рассмотреть планирование и организацию проведения PR-кампании;
- провести аналитическое исследование разработки PR-кампании творческой студии «MURASHKI»;
- разработать PR-кампанию для студии «MURASHKI»;

В теоретическую основу исследования легли работы отечественных и зарубежных исследователей в области PR. При написании выпускной квалификационной работы были изучены труды таких исследователей, как С. М. Катлиц, С. Блэк, Ю.Н. Егоров, М. Шишкина и др.

Методологическую базу исследования составили общие методы научного познания: метод эмпирического исследования, такие как SWOT-анализ. Был проведен многоаспектный анализ имиджа компании, социальных сетей, рекламного рынка, коммуникативной стратегии организации.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения в деятельности компании предложенных рекомендаций по разработке PR - стратегии, с помощью которой компания может увеличить количество новых клиентов и нарастить число лояльных клиентов.

Структура исследования состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

В первой главе «Теоретические основы разработки проекта PR-кампании творческой студии» раскрываются и уточняются понятия «связи с общественностью», «PR - инструменты», «PR – проект».

Вторая глава «Анализ PR-деятельности танцевальной студии

«MURASHKI» описывает основную деятельность студии, проводит анализ PR - деятельности. Были выявлены сильные и слабые стороны студии, а также ее возможности и риски, с помощью SWOT – анализа.

В третьей главе описан подробный план разработки PR – кампании для творческой студии «MURASHKI».

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе выпускной квалификационной работы была проанализирована сущность PR. PR играет важную роль в установлении доверия, формировании образа компаний и организаций, а также в поддержании отношений с общественностью. Он помогает организациям эффективно представлять свои ценности, миссию и достижения перед целевыми аудиториями, укреплять репутацию и добиваться успеха в своей деятельности.

В процессе анализа PR – деятельности были изучены различные подходы отечественных и зарубежных исследователей к трактовке определения.

Посредством PR организации эффективно представляют свои ценности, миссию и достижения перед целевыми аудиториями, укрепляют репутацию и добиваются успеха в своей деятельности.

Так, PR – это мощнейший инструмент для продвижения бренда и выделение его среди конкурентов. Именно поэтому компаниям необходимо включать в свою маркетинговую стратегию PR-продвижение. При разработке грамотной PR - кампании необходимо в первую очередь изучить характеристики и особенности аудитории, ее поведение и потребности. Рассмотрение различных критериев выделения типологий потребителей предоставляет исчерпывающую информацию для формирования портрета целевой аудитории.

Во второй главе была проанализирована PR - деятельность творческой студии «MURASHKI».

В главе подробно рассматривается деятельность студии, ее клиентской базы и проводится ситуативный анализ, который включает в себя SWOT - анализ. Также было проведено анкетирование для определения направления, в котором стоит двигаться для достижения намеченных целей.

В результате анкетирования было выявлено, что наиболее востребованными являются детские направления танцев. Большинство клиентов довольны ценовой политикой школы. Наиболее привлекательным в студии «MURASHKI» для клиентов является разнообразие направлений.

В третьей главе описан подробный план разработки PR – кампании для творческой студии «MURASHKI».

Разработанный проект направлен на массовое привлечение клиентов, создания представления о бренде студии у клиентов, что в конечном итоге позволит извлечь прибыль и укрепиться на экономическом рынке.

План PR-кампании:

Цель данной PR-кампании – привлечь как можно больше клиентов, рассказать общественности о существовании данной студии, повысить доход.

Для решения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- создать сайт для творческой студии «MURASHKI»;
- изменить социальные сети;
- создать брендбук для студии;
- провести рекламное оффлайн мероприятие;
- тщательно продумать каждый этап кампании для получения максимального эффекта от каждого из них.

Целевой аудиторией будут являться:

- потенциальные клиенты;
- инвесторы;
- блогеры;
- действующие клиенты.

1 шаг: создание сайта для творческой студии «MURASHKI».

- первая страница;
- о студии; направления;
- преподаватели;
- залы;
- ОТЗЫВЫ;
- стоимость;
- пробный урок;
- вопросы и ответы;
- контакты.

2 шаг: создание нового контента для социальных сетей.

Контент играет важную роль в привлечении и удержании клиентов в социальных сетях танцевальной студии.

- привлечение новых клиентов;
- удержание клиентов;
- развитие бренда;
- коммуникация с клиентами;
- распространение информации.

В целом, контент играет не только информационную, но и маркетинговую роль в социальных сетях студии. Он помогает удерживать существующих клиентов, привлекать новых и создавать сильный и узнаваемый бренд студии.

3 шаг: создание брендбука.

Создание брендбука для студии танца – важный шаг для формирования узнаваемого и привлекательного образа.

Брендбук – это документ, который определяет визуальный и текстовый стиль бренда. Он является своеобразным сводом правил, которые помогают создавать единый и узнаваемый образ бренда во всех точках взаимодействия с клиентами.

4 шаг: проведение рекламных мероприятий оффлайн.

- первая PR-акция будет называться «Ленточка». Для данного события будет напечатано 500 листовок (Приложение 4), на которых будут написаны данные о мероприятии, а именно: место, время, слоган, название студии, а также краткий план мероприятий. Листовки будут свернуты и завязаны ленточкой.

- вторая PR-акция будет называться «Тренировка за репост». PR-акция будет заключаться в следующем: в социальных сетях студии будут распространены посты. За репост данного поста, клиенты получают бесплатную тренировку.

- третьей PR-акцией будет блог о танцах «Потанцуем?»

«Потанцуем?» - блог о танцах, в социальной сети «ВКонтакте» на аккаунте студии «MURASHKI».

В блоге будут раскрываться следующие темы:

- история развития современных танцев;
- история развития отдельных стилей;
- рекомендации фильмов и сериалов про танцы;
- истории известных личностей (актеров, музыкантов) связанные с танцами

- цитаты про танцы;

- новости из мира танца;

- питание танцоров;

- полезные упражнения на растяжку и гибкость;

- лайфхаки для танцоров;

- мифы и реальность;

- магазины специализированной одежды и т.д.

- четвертой PR-акцией станет летний танцевальный лагерь «ВМУРАШКАХ»

Лагерь «ВМУРАШКАХ» - танцевальный интенсив, для танцоров разных возрастов.

Лагерь проводится с 3.07.2024 по 21.07.2024.

Количество участников: 40 человек.

Стоимость участия: 10000.

В стоимость входят все мероприятия, мастер-классы, вечеринки.

Участником лагеря может стать любой человек в возрасте от 6 до 18 лет.

Программа лагеря:

- 5 танцевальных мастер-классов от лучших танцоров Саратова;
- лекции по истории развития танцев от преподавателей;
- тематические танцевальные вечеринки;
- спортивные мероприятия;
- просмотр фильмов о танцах.
- арт-терапия и рисование танцовщиц на холстах.
- пятое и основное мероприятие пройдет на площади перед «Гау

Галереей» просп. 50 Лет Октября.

Для проведения мероприятия площадь будет поделена на шесть частей:

- первая станция – основная, у которой будет находиться руководитель студии и три тренера. Они будут рассказывать о студии, показывать фотографии, а также отвечать на все интересующие вопросы.

- вторая станция - стояние на гвоздях. Все желающие могут попробовать встать на гвозди. Руководит тренер по йоге.

- третья станция - выставка работ художника студии «MURASHKI», а также живое представление того, как художник рисует портреты детей.

- четвертая станция - лотерея. Участники пишут свое имя, фамилию и кидают в барабан. В лотерее можно будет выиграть: 1 бесплатную тренировку (10 человек), 4 бесплатных тренировки (5 человек), индивидуальная тренировка (3 человека), 8 бесплатных тренировок (1 человек), сертификат на арт-вечер (3 человека). Итого: 22 призовых места.

- пятая станция - бесплатная раздача полезных освежающих напитков.

- шестая станция - тренера детских направлений, в различных танцевальных костюмах, развлекают детей и танцуют с ними. разучивают движения.

Длительность мероприятия будет варьироваться от трёх до пяти часов. Это будет зависеть от количества гостей мероприятия и быстроты работы фотографов. Ожидаемое количество гостей – 400-500 человек.

Таким образом, подробный PR-анализ творческой студии «MURASHKI» выявить слабые стороны и неэффективные методы продвижения. Предложенный PR-проект призван решить данную проблему посредством задействования различных PR-механизмов, что обеспечивает прирост аудитории, повышения лояльности клиентов и увеличение прибыли.