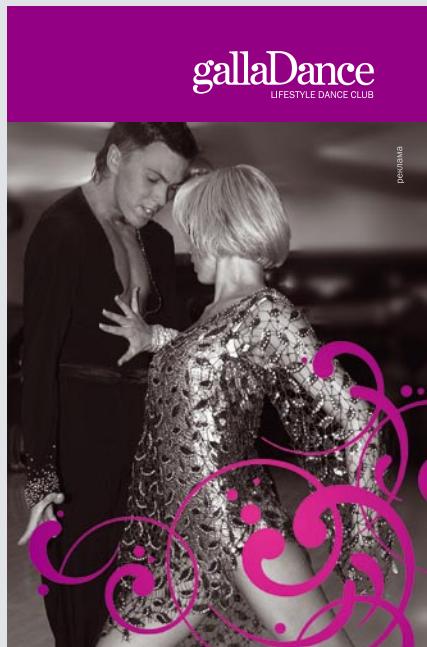


Танцевальные клубы GallaDance

Категория:
Услуги и сервис
Масштаб проекта:
Локальный



Научим танцевать легко

Преимущества клубного формата GallaDance:

- профессиональные преподаватели
- неограниченное количество занятий
- регулярные клубные балы и вечеринки

До 31 декабря при покупке любой клубной карты Вы можете выиграть один из сертификатов на сумму 10 000 руб. в магазины обуви и аксессуаров Rendbochouz.

обучение танцам

786 76 36 | www.galladance.com

Лужники I Dream House (Барвиха)
Олимпийский I Мицуринский (new)

*Розыгрыш сертификатов проходит каждый месяц, во время



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Рынок предоставления услуг по обучению танцам, по итогам исследования отдела маркетинга GallaDance, основанного на мониторинге рынка (результатов анализов конкурентов, глубинном интервьюировании фокус групп) на сегодняшний день не сформирован, поэтому самой основной целью коммуникационного проекта можно считать

- Формирование рынка танцевальных услуг. Влияние на дальнейшее увеличение объема рынка услуг обучения танцам GallaDance Lifestyle Dance Club.
- Построение эмоциональной связи с ЦА.
- Формирование цельного, последовательного и устойчивого образа компании GallaDance Lifestyle Dance Club как гаранта качества в сфере обучения танцам.
- Повышение узнаваемости компании и поддержание положительного имиджа среди существующих и потенциальных клиентов.
- Создание привлекательной составляющей танцевального клуба GallaDance для инвестирования и открытия региональных представительств (продвижение франшизы в регионы России).
- Формирование понимания потребителями, что обучение танцам – это платная услуга.

Задачи коммуникационного проекта:

- Привлечение к занятиям танцами большего кол-ва жителей Москвы и Санкт-Петербурга посредством популяризации и формирования у населения страны устойчивой причинно - следственной связи «Занятия танцами – вид досуга – положительные эмоции – хорошее самочувствие»
 - Отождествление высокого качества предоставляемой танцевальной услуги и ощущение причастности к определенному премиальному кругу людей с клубами GallaDance
 - Расширение сети за период 2007–2008 г. с 3 до 5 танцевальных клубов на локальном рынке
 - Формирование лояльности к GallaDance среди спортсменов – танцоров бальных танцев для привлечения их в качестве преподавателей клубов.
- Рынок предоставления услуг не подлежит измерениям в связи с его отсутствием. По мнению аналитиков – маркетологов GallaDance, рынок по обучению танцам – один из наиболее динамично развивающихся в России. В 2006–2007г.г. средний оборотроссийского рынка танцевальных услуг составил \$ 500 – 750 млн. USD. Рост российского рынка обучения танцам за последние несколько лет составил 13 %, прирост московского рынка обучения танцам за тот же период 20%. Прогноз роста на 2008 год был 30%. Основные причины такого бурного роста связаны с общим ростом доходов населения, изменением ценностей внутри общества и изменением представления о досуге. Емкость общероссийского рынка обучения танцам в 2006 г. – \$ 200 – 360 млн., при этом количество игроков (танцевальных школ, студий, клубов) в России составило 250, а на московском рынке дошло до 120. По заключению аналитиков GallaDance в ближайшее время тренд развития сохранит свою направленность.

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

Основные цели рекламной компании:

- Высокая узнаваемость бренда среди ЦА преимущественно среди женской аудитории возрастной категории 32–35+
 - Привлечение 100% ЦА со средним и высоким уровнем доходов.
 - Формирование лояльного отношения к марке и положительной ассоциации бренда среди ЦА.
 - Формирование и увеличение доли лояльных потребителей к данному рынку услуг.
- Удерживания постоянных членов клуба (min. 50%).
- Обеспечение роста доходности компании на70% за счет привлечения новых потребителей. Ускорение темпов и увеличение объемов продаж. Обеспечение роста объемов чистых продаж на 30% по отношению к 2007 году.

6. Позитивная динамика в укреплении позиций и расширении влияния на другие аудитории (семейные пары, мужская аудитория).

7. Стимулирование дальнейшего увеличения продаж и роста доли танцевальных клубов GallaDance на рынке танцевальных услуг. Успешный запуск минимум двух клубов в год. Расширение сети.

Общий медиа-бюджет:

до 500 тысяч долларов США

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Позиционирование бренда:

- «GallaDance Lifestyle Dance Club – это желаемый эмоциональный допинг с первого занятия без изнуряющих нагрузок».
- «GallaDance Lifestyle Dance Club - это пропаганда красивого и увлекательного ВИДА ДОСУГА В АТМОСФЕРЕ ПРИЯТНОГО ОБЩЕСТВА с прекрасным танцевальным результатом».

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

Предпосылки для генерации основной идеи:

- Результаты социологических исследований ЦА GallaDance и ее психографические характеристики и потребности (см. приложение №1,2)
- Выявленная высокая потребность у обеспеченных слоев населения в сильной эмоциональной составляющей (синдром эмоционального «голодания»), которое не в полной мере компенсируется занятиями фитнесом, т.к. в случае фитнеса удовлетворение приходит только после появления результата, танцы же позволяют получить желаемый эмоциональный допинг и уверенность с первого занятия без изнуряющих нагрузок. С точки зрения выявленного эмоционального восприятия, танцы и фитнес лежат в абсолютно разных плоскостях.
- Отсутствие цивилизованного сформированного рынка и однообразность услуг на танцевальном рынке.
- Многогранность явных положительных составляющих, которые отмечают респонденты при занятиях танцами: получение праздника, эмоции; получение близкого тактильного контакта с мужчиной или женщиной; возможность разрядки, снятие стресса; достижение гармонии; умение двигаться в любой ситуации; возможность обретения хорошей фигуры; самореализация; чувство уверенности и более высокая самооценка; реализация мечты и др.

Конкурентное сравнение и все выше указанные предпосылки показывали, что ключевым фактором индивидуальности компании GallaDance на рынке мог стать и стал фактор «Клуба».

Отсюда трансформация обычной танцевальной школы в клубы по интересам.

Спектр услуг, работающих на создание атмосферы и явного преимущества:

- Гибкое расписание занятий (Танцы в любое время)
- Неограниченное к-во. занятий
- Вход по клубным картам (ощущение причастности к определенному кругу людей)
- Внимательное, открытое отношение профессиональных преподавателей (с подходом «Если Вы можете ходить, Вы можете танцевать»).
- Квалифицированный персонал
- Наличие кафе, возможность пообщаться до и после занятий
- Различные клубные мероприятия и ежедельные вечеринки, где все общаются как в обычном клубе
- Балы и Pro Am конкурсы

Открытие в 2007 году сразу двух клубов (Олимпийский и Барвиха) существенно расширил возможности торговой марки. Географический охват способствовал успешному продвижению на данном рынке.

Все приведенные выше предпосылки позволили сформировать основную идею, а впоследствии и успешную креативную стратегию нацеленную на ЦА. При ее разработке также учитывались поставленные цели бренда и миссия компании. (см. приложение №3)

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Руководствуясь поставленными целями, а также для воплощения стратегических задач в короткие сроки (год 2008), основным тактическим маркетинговым ходом стало внедрение комплекса BTL – мероприятий с эффективным медиа-освещением. Успех компании был обеспечен

1. Эффективностью самих BTL – мероприятий (привлекательность условий для аудитории + качество организации мероприятий).

2. Регулярностью и интенсивностью (одновременный запуск) проведения BTL – мероприятий в 2008 году.

3. Максимально широким освещением BTL – мероприятий в СМИ.

Специфика ЦА отрицает использование многоступенчатых сложных механик, поэтому при в реализации как самостоятельных, так и ко-брэндинговых программ использовались простые варианты:

1. Получение Welcome card (бесплатно – 2 индивидуальных и 2 групповых занятия) или Welcome купона (бесплатно – 1 групповое и 1 индивидуальное занятие).

2. Получение дополнительных привилегий при оформлении членства (скидка, дополнительные месяцы, вторая карта в подарок для партнера). При выборе основных рекламных каналов для освещения каждого BTL – мероприятия компания руководствовалась

1. Наибольшей фокусировкой на ЦА и группе внутри нее по возрасту/доходу

2. Рейтингами СМИ, основанных на промерах TNS Gallup Media (касается печатных СМИ, i-net порталов, радио)

3. При выборе наружной рекламы ориентировались на элитные районы дорогой новой застройки, максимальной пропускной способностью трасс, на которых размещены щиты, наличием пробок и светофоров в местах их размещения, хорошей видимостью.

4. При i-net ресурса, помимо ЦА, одним из показателей была посещаемость ресурса.

Основные используемые информационные средства:

- Печатная пресса (ежемесячная и еженедельная)
- Рекламные щиты 3x6 и three vision
- Интернет (баннерное размещение, PR, рассылка, игры)
- Радио (прямое размещение ролика)
- Кросс-промоушен (с использованием Welcome card и купонов)

Учитывая маркетинговые задачи GallaDance и наличие у нее двух групп потребителей (действующие члены клубов и новые), удержания существующих потребителей и привлечение новых при построении системы каналов коммуникации наиболее актуальной для себя, мы выбрали ориентацию на типы:

■ товарно-видовой конкуренции

■ конкуренции на уровне марки

В связи с тем, что индустрия обучения танцам еще не сформирована, выбрана ориентация на людей заинтересованных танцами/активным образом жизни.

Однозначно разделить каналы коммуникации по типам конкуренции, для которых они используются, невозможно – их влияние на потребителя очень разнопланово. Каждый шаг (компания в прессе, внешний вид клуба, персонал, PR, i-net и др.) может сработать на обе группы потребителей. Поэтому воплощая основные коммуникационные идеи, компания GallaDance всегда использовала интегрированные рекламные компании с привлечением большинства имеющихся рекламных каналов.

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

ТВ:

- Брендированный контент
- Спонсорство
- Размещение скрытой рекламы

Радио:

- Радиореклама

Печатные СМИ:

- Торговые / Профессиональные
- Потребительские журналы
- Газеты
- Печатные объединения

Прямая рассылка:

- В печатных изданиях
- По электронной почте

PR:

- Мероприятия

Диалоговая:

- Online-реклама
- Интернет сайты
- Вирусное видео
- Видео-оболочки / тайный сбор информации
- Сайты социальных сетей
- Игры
- Мобильные телефоны

Наружная:

- Аэропорты
- Рекламные щиты
- Здания (только при открытии клуба)
- Другие: Три вижен, указатели категории Top 200

Выставки:

- Millionaire Fair Moscow 2008

Спонсорство:

- Выход книги «Учимся танцевать за месяц». Танцкласс от хореографа шоу «Танцы со звездами» на английском канале BBC. Издательский дом «Эксмо».
- Открытый Чемпионат России «Слава России»

Розничные продажи:

- Реклама в местах продаж
- Развлекательные мероприятия в местах продаж

Партизанская реклама:

- Расклешивание
- Сарафанное радио

Вовлечение клиентов:

- Рассказ о личном опыте (WOM)
- Вирусное
- Созданный потребителями контент
- Другое: самостоятельные и совместные BTL – мероприятия

ОСТАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КАМПАНИИ

- Программа лояльности
- Распространение
- Ценовая политика

За год работы дополнительно использовались следующие маркетинговые ресурсы, составляющие компанию:

1. Распространение Welcome card/куpona. Более 100000 контактов с потенциальными потребителями ЦА во время совместных BTL – программ, event мероприятий, презентациях.

2. Внедрение программ директ маркетинга, которое проходило по двум направлениям:

- районы элитного жилья, прилегающего к клубам
- электронный директ-меркетинг, осуществляющий только среди членов клубов GallaDance.

3. Стимулирование продаж посредством использования как собственной, так и совместных (мультибрендовых) программах лояльности, таких как:

- ЮниКредит Банк
- Сбербанк
- Vantage club (программа, рассчитанная на премиальный сегмент держателей карт Gold и Platinum более 12 банков, включая Альфабанк и ВТБ 24)

4. Регулирование продаж с использованием ценовой политики:

- систему дисконтов
- две карты по цене одной
- повышение прайса на ряд услуг для выделения Luxury сегмента.

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

За период активной рекламной компании, осуществляемой в 2008 году, исходя из поставленных целей и задач, было достигнуто и реализовано:

1. Четкий профиль завоеванной аудитории (объективно крепкие позиции в аудитории женщин 32–35+, в т.ч. премиальной – 35–45 лет). Высокий резонанс PR-компаний в прессе и internet (Более 300 публикаций, более чем в 100 СМИ).

2. Уверенный рост доли «Женщины 35+» на 35%; Общее к-во от женской аудитории GallaDance – 70,9%. в сравнении с 2007 годом (составляли 54%).

3. Глубинные интервью с фокус группами ЦА показали достижение в сознании потребителей устойчивой, положительной ассоциаций: GallaDance – легкий способ научиться танцевать; GallaDance – танцы в приятном обществе. Данный ассоциативный ряд прослеживается и у представителей ЦА, не являющихся членами клуба GallaDance. Констатируют уникальность предложения и яркое отличие от других игроков рынка

4. Рост лояльности потребителей к марке за счет активного использования программ лояльности и расширения предложений. Данные подтверждаются возвращением старых членов клуба, не занимающихся более года. Доля возврата выросла на 30% в сравнении с 2007 годом. Показатели продления карт 53%, что на 17% выше относительно 2007 года.

5. Положительная динамика развития компании подкрепляется данными по росту объема продаж на 98% в сравнении с 2007 годом в том числе за счет открытия новых клубов. Рост объемов продаж выходного дня на 86% (набрали обороты два клуба, которые были открыты в 2007 году за счет введения карт Weekend).

6. Неуклонно завоевывая женщин, мы, однако, не являемся узконаправленным женским продуктом, сохраняя устойчивое позитивное отношение и среди мужской аудитории (19%). Рост членов клуба среди мужчин и «золотой молодежи» на 12% и 15% соответственно.

6. Успешное открытие двух клубов (Москва – GallaDance Мичуринский и Санкт-Петербург – GallaDance Крестовский).

ПРОИСХОДИЛО ЛИ ЧТО-НИБУДЬ ЕЩЕ (КАК С ВАШИМ УЧАСТИЕМ, ТАК И БЕЗ, ЧТО МОГЛО ПОЛОЖИТЕЛЬНО ПОВЛИЯТЬ НА РЕЗУЛЬТАТЫ?)

1. Проведение в Центре международной торговли (ЦМТ) открытых международных конкурсов Pro Am по бальным танцам, организатором которых была компания «Dance Promotion Group International» при участии Федерации танцевального спорта «Профессионал» (ФТСП).

- «Бал Чемпионов 2008» – 13 апреля 2008 года
 - «Moscow Ball 2008» – 8 октября 2008 года
- Конкурс Pro Am особый вид соревнований, в которых принимают участие преподаватели танцев (professional) со своими учениками (amateur). Такая форма позволяет абсолютно

всем занимающимся танцами выступать, поскольку в паре их поддерживает профессиональный партнер. Подобного рода конкурсы, которые в мире проводятся не один десяток лет, открывают большие возможности для всех любителей танцев. Позволяют удерживать старых клиентов, повышая их мотивации к занятиям доп. Предложением и новыми возможностями.

2. Неоднократная трансляция одного из самых рейтинговых ТВ-шоу – проекта «Танцы со звездами» – мини-версия крупных Pro-Am турниров, который существенно повысил интерес к миру танца у большого числа телезрителей в России.

3. Прямая трансляция Pro Am конкурса «ЕвроВидение-2008», пропагандирующие танец не как вид спорта, а как событие, приносящее множество незабываемых эмоций.

4. Создание Национальной ассоциации танцевальных клубов, школ и студий танцев (НАСТ), учрежденной в 2007 году с целью возрождения танцевальных традиций в России и создания привлекательного для всех участников рынка танцевальных услуг в нашей стране и за рубежом.

GallaDance Dance Clubs

Category: **Goods & Services**

Project scale: **Local**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

The market of dance teaching, as per marketing research by GallaDance, based on market monitoring (competitors analysis, profound focus-group interviewing) is not formed yet at the moment. Therefore the primary goal of the communication challenge is considered to be the following:

1. Formation of the market of dance service. Influence on further increase of the market share of GallaDance Lifestyle Dance Club.
2. Setting emotional connection with a target audience.
3. Formation of the integral, consistent and steady image of the GallaDance Lifestyle Dance Club company as the one guarantying high quality of dance teaching.
4. Achieve increase of the company awareness and sustain a positive image among the existing and potential customers.
5. Creation of an attractive part of the GallaDance Dance Club to invest in and launch regional offices (promoting franchise into regions of Russia).
6. Getting customers to realize that learning to dance is something you have to pay for.

Objectives of the Communication Challenge:

1. Attracting a large amount of residents of Moscow and St. Petersburg to dance classes by popularization and establishing a steady cause-effect relation in mind of people saying «Dance classes – type of leisure – positive emotions – feeling well»
2. Showing that a high quality of dance teaching and feeling of belonging to the specific premium community is connected with the GallaDance Dance Clubs.
3. Expansion of the chain in 2007-2008 from 3 up to 5 dance clubs in the local market.
4. Creating loyalty toward GallaDance among sportsmen – ballroom dancers to attract them as teachers in the clubs.

The market of dance teaching cannot be measured as it does not exist. As per analysis conducted by GallaDance marketers, the market of dance teaching is one of the most dynamically developing one in Russia. In 2006 – 2007, average turnover of the Russian market of dance teaching was 500 - 750 million US dollars. Within the last several years, the Russian market increased by 13 % while the Moscow market of dance teaching grew as much as by 20%. The growth forecast for 2008 was 30%. The main reasons for such a dramatic increase were the average growth of people's income, change of values in the society and the idea of leisure-time. Capacity of the Russian market of dance teaching in 2006 was 200 – 360 million US dollars, with a number of players (dance schools, studios, clubs) being 250 in

Russia and 120 in Moscow. As GallaDance analysts state, the trend is likely to retain in the near future.

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

Primary objectives of the advertising campaign:

1. High brand awareness among the target audience, predominantly among women aged 32-35+.
 2. Attracting 100% of the target audience (hereinafter referred to as TA) with an average and high income level.
 3. Achieving loyalty toward the brand as well as a positive association of the brand by the TA.
 4. Achieving and increasing of share of customers loyal to this service market.
- Keeping permanent members of the club (min. 50%).
5. Providing growth of the company profitability by 70% by attracting new customers. Acceleration of tempo and increase of sales volume. Providing growth of net sales by 30%, as compared to 2007.
 6. Positive dynamics in brand reinforcement and spreading influence over other audiences (married couples, males).
 7. Stimulating further sales increase and growth of a market share of GallaDance. Successful launch of two clubs per year minimum. Chain expansion.

Total media budget:

Under \$500 thousand

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

Brand Positioning:

- «GallaDance Lifestyle Dance Club is a desirable emotional doping from the very first attendance without exhausting exercise».
- «GallaDance Lifestyle Dance Club is propaganda of a beautiful and exciting TYPE OF LEISURE IN A NICE ATMOSPHERE with brilliant dance results».

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

Prerequisites for creating the big idea:

1. Results of sociological research conducted by GallaDance focused at the TA and its psychographic features and needs (see Appendix 1, 2)
2. The revealed high need for a strong emotional component (emotional "starvation" syndrome) which wealthy people tend to have and which is not fully eliminated by fitness, as, when doing fitness, one gets satisfaction only after results have become visible; on the contrary, dancing allows you to get the desirable emotional doping and confidence right from the first class without exhausting exercise. As far as the emotional perception is concerned, dancing and fitness lie in absolutely different areas.
3. Absence of a well-shaped market and lack of diversity of services delivered in the dance market.
4. A variety of positive aspects of dancing mentioned by respondents: having fun, emotions; close tactile contact with a man or a woman; relaxation, stress coping; reaching harmony; ability to move one's body; getting into a good shape; self-realization; confidence and a better self-esteem; getting a dream to come true etc.

Competitive comparison together with the above-mentioned conditions indicated that the key individual aspect of the GallaDance company is the aspect of "Club".

As a result, a regular dance school has transformed into membership clubs.

The range of services which contribute to the atmosphere and obvious advantages:

- Flexible schedule (Dance classes any time)
- Unlimited attendance
- Entry by Club cards (sense of belonging to a particular community)
- Attentive open attitude of professional teachers (with the approach "If you can walk, you can dance").
- Qualified staff
- Cafe, opportunity to SOCIALIZE BEFORE AND AFTER CLASSES
- Various club events and weekly parties where communication is like in a regular club
- Balls and Pro Am contests

Two new clubs launched in 2007 (Olimpiysky and Barvikha) have considerably broadened op-

portunities of the brand. Geographic expansion contributed to the successful promotion in the market.

All the above-mentioned conditions allowed to arrive at the primary idea as well as the followed successful creative strategy aimed at the TA. The assigned objectives of the brand and the company's mission were also taken into account (see Appendix 3).

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

Guided by the objectives set, and to implement strategic goals promptly (the year of 2008), introducing BTL measures in line with effective media coverage was selected the main tactic marketing tool.

Success of the campaign is believed to be attributed to the following:

1. Effectiveness of the BTL measures (conditions are attractive to customers + high quality of the events held).
2. Consistency and intensity (simultaneous launch) of the BTL measures in 2008.
3. Extensive media coverage of the BTL measures. Due to the specific nature of the TA, no complicated mechanisms could be used; therefore our own campaigns as well as the co-branded ones were implemented in a simplified way:
1. Get a Welcome card (free of charge – 2 individual and 2 group exercise) or a Welcome coupon (free of charge – 1 individual and 1 group exercise).
2. Become a member and get supplementary benefits (discount, extra months of attendance, free second card for your partner).

When choosing key advertising channels for the coverage of each of the BTL event, the company considered the following:

1. Focusing on the TA and groups within it with regard to age/income
2. Ratings in mass media based on research by TNS Gallup Media (press, i-net portals, radio)
3. Outdoor advertising was placed in the elite newly constructed parts of the city, on the roads and highways with maximum traffic-carrying capacity, with traffic lights and usual traffic jams, where there is a good visibility.
4. Apart from the TA, a hit rate was taken into account while selecting an i-net portal.

The primary information tools used:

- Printed press (monthly and weekly)
- Billboards 3x6 and three-vision
- The Internet (banners, PR, mails, games)
- Radio (spots)
- Cross-promotion (using Welcome cards and coupons)

Taking into account marketing objectives of GallaDance and the two target audiences (active and new members), the need to keep the customers we already have and attract new customers, we have chosen to be oriented on the following types:

- competition among similar service delivers
- competition on the level of brand

Due to the absence of the well-shaped industry of dance teaching, focus was selected to be made on people interested in dancing/active lifestyle.

Communication channels seem impossible to strictly divide with regard to the competition type for which they are used – they influence consumers in a variety of ways. Every measure (campaign in press, exterior of the club, personnel, PR, i-net etc.) can work on both audiences. That is why there always were integrated advertising campaigns with a majority of advertising channels involved that the GallaDance company carried out in realizing their main communication ideas.

HOW DID YOU BRING IT TO LIFE? (COMMUNICATION TOUCH POINTS)

TV:

- Branded Content
- Sponsorship
- Product placement

Radio:

- Spots

Print:

- Trade / Professional
- Consumer Magazine

- Newspaper
- Print partnership

Direct:

- Mail
- E-mail

PR:

- Events

Interactive:

- Online Ads
- Web site
- Viral video
- Video skins / bugs
- Social Networking sites
- Gaming
- Mobile Phone

Outdoors:

- Airport
- Billboard
- Place Based (only when a launch took place)
- Other

Trade shows:

- Millionaire Fair Moscow 2008

Sponsorship:

- The book "Learn How to Dance in One Month". Dance class by a choreographer of the show "Dancing with the Stars" on the English BBC Channel. The "Eksmo" Publishing.
- Open Championship "Slava Rossii"

Retail experience:

- POP
- Retailainment

Guerrilla:

- Tagging
- Buzz Marketing

Consumer Involvement:

- WOM
- Viral
- Consumer Generated
- Other

LIST OTHER MARKETING COMPONENTS USED IN THIS CAMPAIGN:

- Couponing
- Distribution
- Pricing Changes
- Other

There were used the following additional marketing resources during the year:

1. Welcome card/coupon distribution. Over 100,000 contacts with potential customers of the TA during BTL programs, events, presentations.
2. Direct marketing programs implemented in two directions:
 - elite housing around clubs
 - electronic direct marketing aimed at the club members only.

3. Stimulation of sales by using programs of loyalty, including co-branded (multi-brand) ones such as:

- UniCredit Bank
- Sberbank
- Vantage Club (program aimed at the premium segment of holders of Gold and Platinum cards; over 12 banks, including Alfabank and VTB 24)
- 4. Regulating sales with a use of pricing:
 - discount system
 - two cards at a price of one
 - higher price for a number of services to outline the Luxury segment.

RESULTS. HOW

For the time of the active advertising campaign of 2008, the following was achieved and implemented:

1. Distinct profile of the audience won (objectively secure positions among women aged 32–35+, including the premium segment with participants aged 35–45). Wide response of the PR campaigns in press and on the Internet (over 300 entries in more than 100 editions).
2. Secure growth of the segment "females 35+" by 35%, which is 70.9% from the total female audience of the GallaDance Club. For comparison, it was 54% in 2007.
3. Detailed interviews with focus-groups within the TA indicated the strong positive association in consumers' mind: GallaDance is an easy way to learn to dance; GallaDance means dancing in a friendly environment. This association was also traced among those TA participants who are not members of the club. The offer was said to be unique, making the club stand out from other players in the market.
4. Brand loyalty growth thanks to intensive loyalty programs and a wide range of offers. This is proved by returning of members who did not attend the club for over a year. The share of win-backs grew by 30%, as compared to 2007. There were 53% of cards extended, which is 17% higher than in 2007.
5. Positive dynamics of the company's growth is proved by the data of sales increase by 98% as compared to 2007, which is also due to new clubs launch. Week-end sales grew by 86% (the two clubs opened in 2007 had developed fast due to Week-end card introduction).

gallaDance
LIFESTYLE DANCE CLUB

Научим танцевать легко

Lifestyle dance club - самый модный способ научиться танцевать в приятном обществе

Преимущества клубного формата GallaDance:

- профессиональные преподаватели
- неограниченное количество занятий
- регулярные клубные балы и вечеринки

В феврале вторая карта в подарок

Москва

Лужники
Олимпийский
Dream House (Барвиха)
Мичуринский (new)

+7(495)786 76 36

Санкт-Петербург

Крестовский (new)

+7(812)777 03 36

www.galladance.com

6. Constantly fighting for females, we, however, are not a narrow-focused female product as we maintain a stable positive reputation among men (19%). Male and the so-called "gilded youth" membership increased by 12% and 15% accordingly.

6. Successful launch of two new clubs (GallaDance Michurinsky in Moscow and GallaDance Krestovsky in St.-Petersburg).

ANYTHING GOING ON (WHETHER OR NOT YOU WERE INVOLVED) THAT MIGHT HAVE HELPED DRIVE RESULTS

1. Holding Pro Am Open International Ballroom Dance Contests at the World Trade Center (WTC) organized by the "Dance Promotion Group International" company, with the participation of the Dance Sports Federation "Professional"

■ «Champion Ball 2008» - April, 13 2008

■ «Moscow Ball 2008» - October, 8 2008

The Pro Am contest is a special type of competition in which dance teachers (professionals) with their students (amateurs) take part. This form makes it possible for everybody going in for dancing to participate as there is a professional partner to support them in a pair. Such contests held for decades all over the world offer large opportunities for all who love dance. They help keep the existing customers by motivating them to practice more and offering new opportunities.

2. Recurring broadcast of one of the high-rating TV show "Dancing with the Stars" which is a mini-version of larger Pro-Am tournaments, contributed largely into a higher interest of Russian people to the world of dance.

3. Live broadcast of the Pro Am contest "Eurovision 2008" which popularizes dancing not as a sport but as an event giving you multiple unforgettable emotions.

4. Establishment of the National Association of Dance Clubs, Schools and Studios founded in 2007 and aimed at reviving traditions of dancing in Russia and generation the dance teaching market which would be attractive to all participants in Russia and abroad.

gallaDance

Танцы
в приятном обществе
и месяц танца в подарок

786 76 36

www.galladance.com

Dream House (Барвиха)

Лужники | Олимпийский | Мичуринский (new)