

教育推广视角下龙泉驿体育舞蹈俱乐部品牌策略

饶浩 陈乐 冉涂

四川国际标榜职业学院 四川省成都市 610000

摘要: 随着体育舞蹈的应用与普及, 体育舞蹈俱乐部逐渐成为全民健身和群众文化活动的新载体。在此过程中, 如何建立和宣传品牌显得尤为重要, 尤其是受教育的牵引。龙泉驿体育舞蹈俱乐部作为一个地域俱乐部, 如何在竞争的环境中, 建立并打造自身的品牌形象成为当务之急。该研究以教育推行入手, 深度分析了龙泉驿体育舞蹈俱乐部的品牌战略, 并评估了打造品牌过程中的优势与不足并提出改良方法。通过深入调研了市场需求、目标人群、竞争情况, 为该俱乐部提出了适合的品牌营销方案, 希望给同类俱乐部提供一定的借鉴。

关键词: 科普宣传; 体育舞蹈; 品牌营销; 市场细分; 龙泉驿; 社会俱乐部

引言

现代的社会发展, 使得体育舞蹈兼具休闲娱乐和强身健体的功能, 吸引了越来越多的社会人员参与舞蹈的学习。其中, 龙泉驿区体育舞蹈俱乐部是龙泉驿区目前主要体育舞蹈机构, 对提升知名度和扩大影响力起着巨大的推动作用。通过精准定位、差异化教学以及合作模式的创新, 龙泉驿区体育舞蹈俱乐部不但可以打造高质量的学习氛围, 同时还可以塑造强有力的当地品牌, 本研究尝试从教育的角度来探讨如何利用策略性手段去提升龙泉驿区体育舞蹈俱乐部的品牌效用和市场地位。

1. 龙泉驿体育舞蹈俱乐部的品牌优势与挑战

1.1 品牌优势分析

1.1.1 特色服务与专业性

龙泉驿体育舞蹈俱乐部成功的另一原因是其有杰出的服务和一个合格的团队。体育舞蹈种类多样且能满足层次不同的人群需求, 如健身人群或者是想提升自身职业水平的爱好者等。教练团队都拥有较高的教学经验和娴熟的体育技能, 可以针对不同学生需要, 为其制定教学计划等。俱乐部注重课程的丰富性和机动性, 以便选择不同时段。为保障学生成长, 其可以一对一指导学生学习舞蹈, 促使学生熟练掌握舞蹈技巧, 全面提升自身的素质。

1.1.2 社区合作与客户粘性

作为一种关注良好服务的机构, 龙泉驿体育舞蹈俱乐部深知社区的支持是品牌成功的决定性因素。因此, 积极地关注和深入社区, 并与社会单位如社区组织、学校以及公司

等进行密切配合, 以此来提升自己的名望和荣誉。这样的积极行动不但提升了自身的影响力, 更是成功俘获了大批学弟学妹。通过展示自我、肯定自我、彰显社会义务意识, 让青年一代心中留有良好的印象, 反映着当代教育的使命感和创造力。同时也会在此人群中获得更多的认同感, 增强品牌的影响力和吸引力。通过此形象塑造, 有助于招生具有相同目标的学生, 有助于教育事业的发展及进化。

1.2 面临的挑战

1.2.1 市场竞争激烈

随着体育舞蹈行业发展速度的加快, 越来越多的体育舞蹈俱乐部迎来了激烈的市场竞争。龙泉驿当地的舞厅、健身房、文化教育机构等纷纷开设, 就服务种类、价钱、知名度而言均有不同的竞争能力。无论是传统的体育舞蹈俱乐部还是新兴互联网线上学习平台, 以极低的价格与简单的学习方法而吸引了大量的年轻人。在这种市场环境中, 龙泉驿体育舞蹈俱乐部需要不断的升级和增加自身的服务能力, 这样才能在市场中立于不败之地。为达到这种目标, 俱乐部需采取独特的、具有差异化的发展形式创建自己的品牌, 使自己具有鲜明的品牌形象, 这样才能更好地抵抗其他竞争产品带来的威胁。

1.2.2 品牌知名度不足

尽管成都市龙泉驿区体育舞蹈俱乐部已在本地区内取得了一定的成绩, 但是其整体品牌知名度却不高。尤其在面对大型连锁舞团以及知名舞蹈学院的时候, 成都市龙泉驿区体育舞蹈俱乐部的品牌知晓度明显处于一个劣势。由于品牌

知名度不够突出,便导致了新潜在顾客群体对于俱乐部品牌的信赖度和忠心度的减弱,有的学生可能会因为对其不够了解或者是了解不够多而舍弃这家俱乐部,最终选择了知名度较高的学校。要想提升品牌形象,俱乐部应当加大自身的市场推广力度。利用开展比赛、参加当地文化活动、寻求名流明星代言的方式提升品牌曝光率。

2. 龙泉驿体育舞蹈俱乐部品牌策略优化路径

2.1 市场定位与细分策略

市场定位是龙泉驿体育舞蹈俱乐部重要的任务之一。龙泉驿体育舞蹈俱乐部要想获得成功的品牌宣传,必须明确目标消费群,明确消费者的个性化需求,在加强自身市场定位的基础上,将受众细分成不同的层次。首先,必须明确俱乐部的市场定位,确定龙泉驿体育舞蹈俱乐部主要分为体育舞蹈行业。因此,龙泉驿体育舞蹈俱乐部不仅要满足喜欢健身运动的大群消费者,还要吸引想成为一名专业舞蹈演员的学生。故俱乐部应该重点开拓和设置两种不同的市场,一是针对广大普通的舞蹈爱好者,提供健身类、兴趣类舞蹈;二是针对有意愿进一步练习舞蹈的孩子们,可以提供一些进阶课程。对此,俱乐部还可以根据年龄、工作类型、舞蹈类型等方面做出更多更全面的课程划分。比如,在青少年教育课程中,为青少年学生开设一些基础舞蹈课程以及学校与俱乐部联合举办的舞蹈兴趣班,为了提高孩子的舞蹈兴趣和舞蹈水平。在针对成人的教学课中,设置一些更具挑战性的课程,如现代舞和民族舞课程等,让成人能在闲暇之余锻炼身体、提升舞蹈水平。俱乐部通过对市场进行细致的分块,可以更好地对目标客户进行产品的使用,实现最大化的转化。并且在价格与内容方面设定差异,更好地对品牌的市场覆盖率与影响力进行最大化。

2.2 教育合作与品牌共建

通过与教学机构的合作,使龙泉驿体育舞蹈俱乐部的品牌影响力实现扩大的目标。通过和诸如各级学校、教学机构以及各地区社区之间进行深度合作,俱乐部可以利用这一资源全力宣传自身品牌,拓展自身品牌影响力和信诺度。例如,俱乐部可以协同所属地区各级学校、大学以及其他教育机构在舞蹈领域展开相关工作学习合作,直接覆盖大量的潜在学生群体,并提供他们质量过硬的舞蹈培训体验。除此之外,俱乐部也可以通过与外界其他品牌或者机构进行跨界合作来联合制造一些品牌合作的活动与宣传。例如,俱乐部与

对方可以合作推出关于舞蹈健康课程、针对公司职员的舞蹈健身系统,从而扩展不同的潜在客户群体。这种品牌合作的共创,既可以增强俱乐部的公信力,也可以为合作伙伴创造收益,从而双方合作互利共赢。同时也能俱乐部建立良好的公信度,打造好的品牌声誉,为后续的品牌拓展工作做好铺垫。

2.3 社交媒体与线上线下联动

在网络时代,建立网络社群已经成为企业的宣传工具之一,为了增加其声望及粉丝互动参与度,成都龙泉驿区体育舞蹈学校可以运用微博、微信公众号、抖音等社交媒体工具,更新关于舞蹈教学的视频、学生表现故事、比赛赛事信息等内容,吸引人们对其品牌感兴趣增加年轻人的追捧,也可运用互动式及直播方式拉近粉丝群体的距离,增强粉丝对品牌粉丝度;同时利用互联网教育平台,开设舞蹈教学线上课程或线上授课,使学生可以随时随地接受培训,不仅使对于学校来说离远的学生变得方便,也扩大了潜在客户,让其在网上的声望和名号更进一步。最后,结合线上及线下两条途径可以更紧密和广泛地与学生沟通,扩大收看范围及消费者互动和忠诚度。而线下则是通过定期组织舞蹈赛及成绩展览等活动,让学员能够展示自己的能力,与其他学生互相交流。借助社交媒体营销,通过线下引流线上的布局,助力品牌的传播,增强学员之间的联系及社群化,进而构筑品牌影响力。

2.4 提升品牌文化内涵与客户忠诚度

在打造品牌的同时,提高品牌的文化厚度和广度至关重要。除了致力于技术和服务的高水平之外,还要能够打造自己的特色品牌精神,以此吸引并保留学生群体。该俱乐部要传播“舞动人生”的核心理念,即认为跳舞不只是一种艺术,而是提升身体素质、增强自信心、提升生活品质的一种手段。通过这种理念的传播可以将俱乐部塑造成为一种生活模式的辅助,以此来吸引具有这种理念的学生。另一方面,俱乐部要通过提高顾客满意度来提高顾客忠诚。首先每个学员都要收到个性化的服务,关注他们每一段的成长历程,借助经常性的追踪和沟通,帮助学员找到最适合自己的舞蹈学习方案,这样可以让他们更有参与感并有归属感。此外,俱乐部还可以采取会员制,设置不同级别,包括专门的课业、折扣等等,鼓励学员一直参与并保持对俱乐部的忠诚。

结语

综上所述, 龙泉驿体育舞蹈俱乐部若要提高自身俱乐部的品牌知名度及消费者忠诚度, 需运用俱乐部的教育行业背景优势, 开展精准的市场定位、高素质的教学合作与“互联网+”相结合的发展方式, 并不断加强对学校的合作与高校俱乐部、培训机构建立联系, 挖掘可能存在的新顾客, 以争取在竞争日趋激烈的社会大环境下巩固自身在舞蹈培训业的地位。

参考文献:

- [1] 张强; 李娜. 体育俱乐部品牌建设的现状与挑战 [J]. 体育产业研究, 2023(7): 25-30.
- [2] 王辉; 赵杰. 体育品牌推广与营销策略研究 [J]. 市场

营销与管理, 2024(2): 40-45.

- [3] 李敏; 刘丽. 教育推广视角下的体育舞蹈发展路径 [J]. 教育与体育, 2023(6): 11-16.

- [4] 王磊; 张彤. 体育舞蹈俱乐部品牌定位与创新策略 [J]. 体育教育与管理, 2024(3): 72-76.

作者简介:

饶浩 1985.06, 男, 汉, 四川剑阁人, 四川国际标榜职业学院副教授, 主要研究方向为体育舞蹈、体育教学。

基金项目:

2024 年龙泉驿区全民健身社科普基地《成都市龙泉驿区体育舞蹈俱乐部运营模式和推广策略的研究》(编号: QMJSS2024B02)