

ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ КУЛЬТУРЫ В СЕЛЬСКИЕ ТЕРРИТОРИИ

Антамошкина О.И.

Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск, Россия

В статье рассмотрены аспекты продвижения услуг культуры в сельские территории и возможности преодоления территориальных и финансовых проблем при оказании данного вида услуг.

Ключевые слова: технологии продвижения, эффективность, метод оценки затрат, услуга, сельские территории.

PROBLEMS OF PROMOTING CULTURAL SERVICES IN RURAL TERRITORIES

Antamoshkina O.I.

Krasnoyarsk state agrarian university, Krasnoyarsk, Russia

The article discusses aspects of promoting cultural services in rural areas and the possibility of overcoming territorial and financial problems in the provision of this type of service.

Key words: promotion technologies, efficiency, cost estimation method, service, rural areas.

Большая часть людей, если им задать вопрос: «Готовы ли вы убежать от городской суеты, оставить все эти прелести большого города и переехать жить в деревню?» ответят «нет». Много ли у каждого из нас знакомых, которые по окончании вуза переехали или вернулись в родное село? Нет.

Конечно, всегда есть исключения, но если смотреть правде в глаза большинство таких «исключений» просто не приспособились или не нашли себе место в огромном мегаполисе. Не исключено, что многие ответят «да» на наш вопрос, такие люди тоже есть, многие из нас в современном мире придерживаются правильного питания, предпочитают натуральные продукты без содержания различных красителей, консервантов и ГМО, свежий воздух, леса и безграничные поля, любят уединение с природой, они вряд ли задумаются и начнут собирать чемоданы вбивая в поисковую строку своего гаджета «куплю козу недорого». Потому что, как бы тяжело нам не было, как бы сильно мы не уставали от городской суеты, мы привыкаем к благам, которые дарит нам большой город. Нам будет крайне сложно отказаться от посещения любимого тренажёрного зала, кинотеатра с семьей по выходным, бассейна по субботам или, может быть, одной из популярных школ танцев в который мы проводим все свое свободное время. Мы не замечаем, как проведенный досуг с пользой, становится нашей закоренелой привычкой, частью жизни, школа танцев – вторым домом, а коллектив и преподаватели второй семьей [1].

А как быть сельским жителям, у которых нет возможности получить преимущества городской жизни? Рассмотрим проблему на примере услуг культуры, а конкретно, услуг школы танцев Evolvers.

Не только у жителей села возникают проблемы, но и у школы танцев возникает проблема снижения количества клиентов в связи с растущей конкуренцией.

На сегодняшний день рынок школ танцев в Красноярске достаточно насыщен. Основной вид услуг школ – это обучение танцам. В Красноярске находится около 150 школ танцев. Большое количество школ танцев сконцентрировано в Советском районе, и составляет около 24% от их общего числа. Далее Октябрьский и Железнодорожный район – 19% и 18% соответственно. В Центральном и Свердловском районах находится меньше всего танцевальных школ.

В результате анализа было выявлено 6 основных конкурентов: «A Nice Day», «Harleen Joker's», «Свой стиль», «Marvo ging», «Vi-jazz» и «Q-Dance».

Общее количество учеников школы танцев Evolvers составляет 691 человек, организация выездных мероприятий позволит не только расширить число потребителей как сегодня, так и в будущем и получить конкурентные преимущества, но и оказать сельскому населению услуги, которых они пока лишены.

Такие мероприятия выгодны для двух сторон, как для администраций, приглашаемых в свой населенный пункт известную школу танцев, так и для школы танцев Evolvers.

Нельзя не заметить, что подобные мероприятия служат популяризации школы танцев Evolvers, привлечению новых потребителей и укрепляют финансовое положение школы.

За время проведения мероприятий преподаватели Evolvers смогут максимально заинтересовать детей в развитии данного направления, и побудить желание прийти именно в их школу будучи студентами города Красноярск.

Во время проведения мероприятия должно быть предоставлено время для фото и видео съемок. Дети, родители которых будут выкладывать в социальные сети фото и видео с занятий получают автоматически 10% скидку на посещение следующего занятия. После последнего курса запускается танцевальный конкурс, участники должны быть подписаны и ставить отметки Evolvers, при соблюдении всех правил будет разыгрываться 3 скидочных места в танцевальный лагерь EvolversDanceCamp, скидки на 15% 10% и 5%, а так же сувениры и продукция Evolvers.

Проведение мероприятий должны совпадать со временем каникул у школьников, когда у детей больше свободного времени для посещения занятий.

Любое мероприятие должно приносить как коммуникативный, так и экономический эффект. Коммуникативная эффективность проводимых мероприятий связана с воздействием на потребителей, обращением внимания и повышением узнаваемости школы танцев. Это степень и качество воздействия мероприятий на сознание и подсознание потребителя.

Несмотря на то, что коммуникативную эффективность рекламы оценить очень непросто, так как эти оценки достаточно субъективны, эти знания необходимы для принятия решений о целесообразности проведения мероприятий. Оценка коммуникативной эффективности необходима для дальнейшей оценки экономической эффективности.

Процесс оценки коммуникативной эффективности мероприятий включает три этапа:

- до начала проведения мероприятий;
- в ходе проведения мероприятий;
- по окончании проведения мероприятий;

До начала проведения мероприятий.

Анализ показал, что школа танцев Evolvers не имеет существенных конкурентных преимуществ. Чтобы добиться положения «идеальной» школы танцев необходимо внедрить такие услуги, которые помогли бы отличить одну школу от другой, что позволит не только «отстроиться» от конкурентов, но и привлечь новых потребителей.

Идея выездных занятий с учетом популяризации танцев в сельских территориях и есть та самая изюминка. В ходе проводимых мероприятий лучшие преподаватели школы танцев сделают все возможное чтобы заинтересовать своих будущих потребителей.

Если на каждое занятие придет не менее 20 человек, в каждом районном центре охват будет не менее 80 человек, 40%-60% поделятся своим отзывом (в любом формате, история в социальных сетях, отзыв на флампе, выложенное видео или фото с пометкой и # Evofamile#Evolversdanceschool) для того что бы получить скидку на следующее посещение или просто поделится мнением. Мы получим коммуникативный эффект: люди пришли, попробовали, поделились, привлекли потенциальных клиентов.

По окончании проведения мероприятий.

Любая рекламная кампания не должна заканчиваться с окончанием проведения мероприятий, необходимо постоянно поддерживать контакт с потенциальной аудиторией. Именно с этой целью предлагается заинтересовать потенциальных клиентов скидкой для участников мероприятия в лагерь «EvolversDanceCamp». Это предложение может заинтересовать не только детей и их родителей, но и выпускников школ, которые после окончания могут стать клиентами школы танцев Evolvers. Ожидаемый коммуникативный эффект 10% от клиентов, посетивших мероприятия. Экономический эффект – 20% от узнавших о школе, т.е. мы можем ожидать приток потребителей примерно 10-20 человек, т.е. около 3% от реальных потребителей. Вместе с другими мероприятиями это позволит школе танцев Evolvers занять ведущее место на рынке услуг города Красноярск и улучшить свое финансовое состояние.

Литература

1. Zinina O.V., Olentsova J.A. Elements of sustainable development of agricultural enterprises IOP Conference series: Earth and Environmental science, conference proceedings. Krasnoyarsk Science and Technology City Hall of the Russian Union of Scientific and Engineering Associations. 2020
Издательство: Institute of physics and IOP Publishing Limited, C.: 22003