

СПРАВОЧНАЯ СИСТЕМА  
КУЛЬТУРА

**«АКТИОН»** Культура

# ПРОДВИЖЕНИЕ ОФЛАЙН

как рассказать об учреждении жителям







# Дарья Аксютина, главред Системы Культура

—  
**Сегодня мы обсудим:**

Зачем выходить за территорию  
Где обитает потребитель  
Что обязательно сделать до выхода  
Как озвучить привлекательную цену  
Почему клиент не доходит

# ЗАДАНИЕ 1



Напишите тип населенного пункта  
(город/пгт/село)  
и уровень своей должности  
(директор/начальник сп/специалист)



# Договоримся о терминах

---

## ПРОДАЖА

Посещение вашего мероприятия, кружка. Взятие книги по читательскому билету. Оплата услуги.

## ЦЕНА/СТОИМОСТЬ

Выражение ценности и вложенных в услугу/проект/мероприятие ресурсов в рублях

## КЛИЕНТ

Человек, которому вы хотите причинить добро. Он принимает решение, принять его или предпочесть приобрести у других.





# ОТТОК

# КЛИЕНТОВ

из-за кризиса, СВО и  
лета



Учреждения культуры не являются средствами первой необходимости, поэтому их посещение стало возможно по остаточному принципу



# ЗАЧЕМ?



# Индекс Оливье

500

400

300

200

100

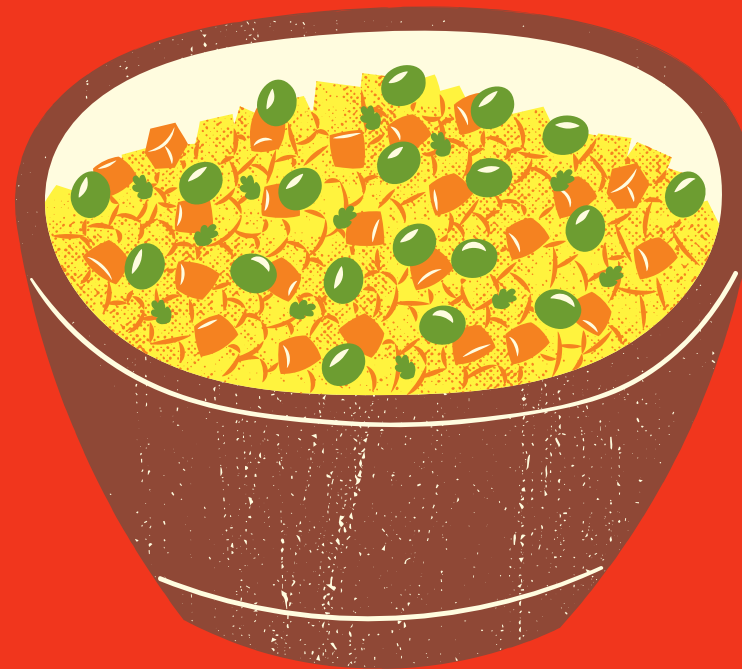
0

2019

2020

2021

2022



# Покупательская способность

1 500

1 000

500

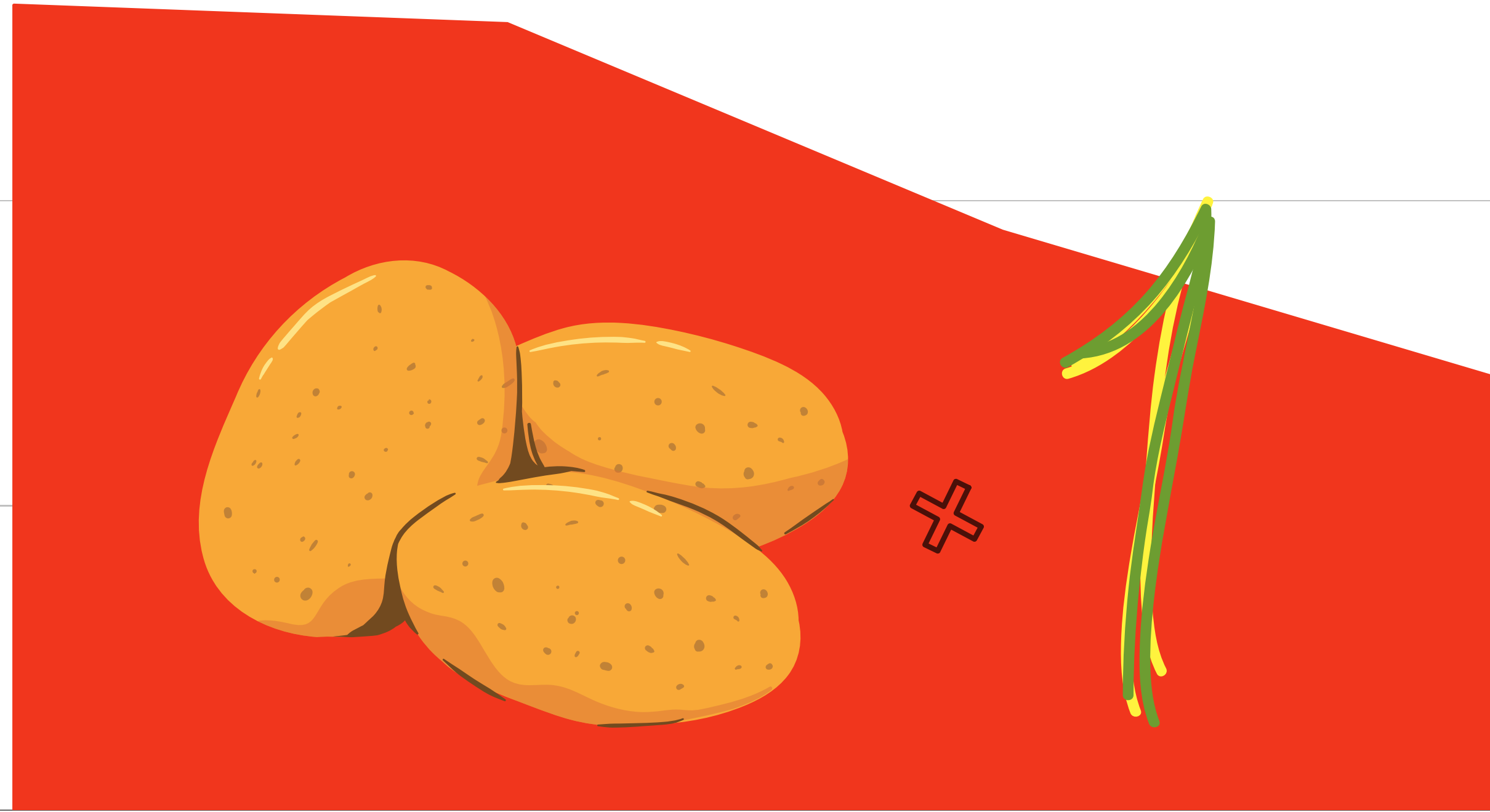
0

2019

2020

2021

2022

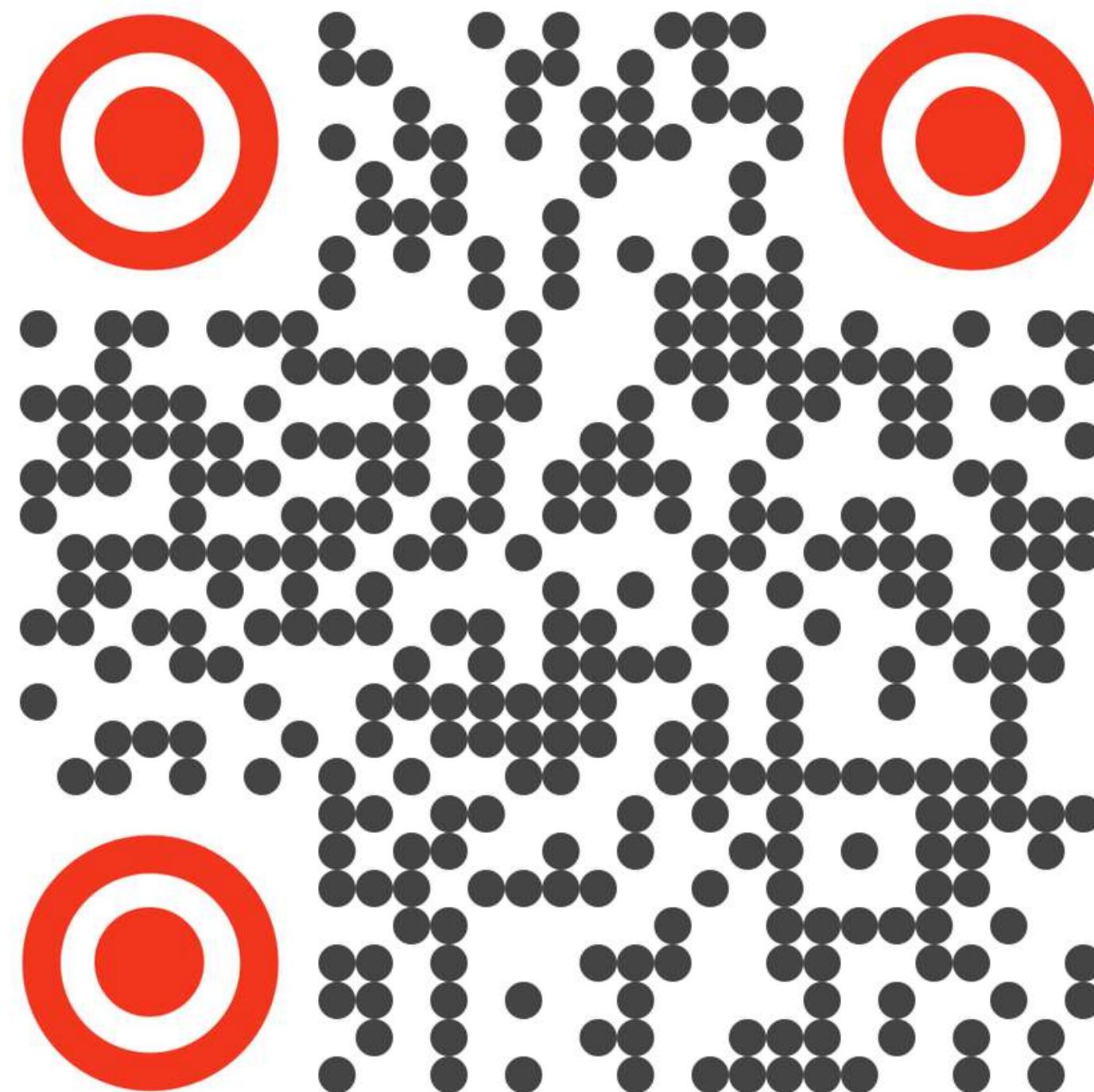




## ВЫБИРАЙТЕ БЛИЗКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ

детские вещи  
игрушки  
услуги

## Проверьте на ЕМИСС





## ВЫХОД В ЛЮДНЫЕ МЕСТА

Поиск мест концентрации аудитории и демонстрация услуг, достижений и возможностей

## САРАФАННЫЕ АКЦИИ

Приведи друга, слух от Гали, промо-купоны, ограниченность предложения

## ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Увеличение прайса, но сохранение старой цены тем, кто платит вовремя и на месяц вперед, промо занятия без перерасчетов

## САЙТ И ОНЛАЙН

Интернет-эквайринг, онлайн занятия, предзапись заданий и домашней работы, работа с сообществом в соцсетях

# 4 ТОЧКИ РОСТА В КРИЗИС



# Потребитель существо социальное



Ваши клиенты ходят в те же места,  
что и вы. Их можно увидеть по  
дороге на работу и в магазин

ГДЕ?





## ЗАДАНИЕ 2

Напишите, кто ваша целевая аудитория



# МЕСТА ОБИТАНИЯ ЦА



## МАГАЗИНЫ

Товары первой необходимости здесь, люди расслаблены и отвели время и средства на покупки



## ДЕТСКИЕ ПЛОЩАДКИ

В хорошую погоду здесь концентрируется аудитория для подготовительных групп



## ШКОЛЫ И САДЫ

Люди пришли сюда отдохнуть и не против зрелища и развлечений, особенно для детей



# МЕСТА ОБИТАНИЯ ЦА



## СЕЗОННЫЕ ЗОНЫ

Дополнительные активности на свежем воздухе в хорошую погоду привлекут внимание



## ДВОР И УЛИЦА

В свободное время дети предоставлены себе, их легко увлечь любопытным занятием



## СПОРТПЛОЩАДКИ

Любительские самообразования можно взять под свое крыло и развить как секцию



На что рассчитывать

80/20

80% ПРОСТО ХОРОШО ПРОВЕДУТ ВРЕМЯ  
20% ДОЙДУТ ДО ВАС И КУПЯТ УСЛУГУ





# Подготовка - залог успеха



Заранее продумайте:

- когда пойдете,
- что возьмете с собой,
- чем зацепите людей,
- куда поведете клиента,
- как узнаете, откуда он пришел.



**ЧТО?**

# Программа для ВЫХОДА



август-октябрь,  
декабрь-январь,  
8 марта, 23 февраля



Мастер-класс,  
Кукольный спектакль,  
Анимация, Фестиваль



С собой: раздатка,  
ролл-ап или пресс-  
вол, ростовые куклы



# Сарафанные акции



## ПРИВЕДИ ДРУГА

Оба получают скидку на один месяц. Приведи трех друзей и занимайся бесплатно, пока они платят.

## ПРОМО-КУПОНЫ

Во время мастер-классов раздавайте буклеты, где есть вся информация про ваши услуги. В конце добавьте промо-купон.

## СЛУХ ОТ ГАЛИ

Лояльная мамочка гуляет в парке и рассказывает, что можно получить скидку на первый месяц, если скажете, что от Гали.



# Сайт и сообщество

## ИНТЕРНЕТ ЭКВАЙРИНГ

Предложите людям пять варианты оплаты: касса, квитанции, сайт, QR-код, ссылка в чате

## ЗАНЯТИЯ ОНЛАЙН

Возможность заниматься онлайн - во время пандемии и теперь во время каникул, а также для новых регионов

## РАБОТА С СООБЩЕСТВОМ

Конкурсы и интерактивы в социальных сетях, чаты по направлениям, инфо-панели с фотографиями детей на занятиях



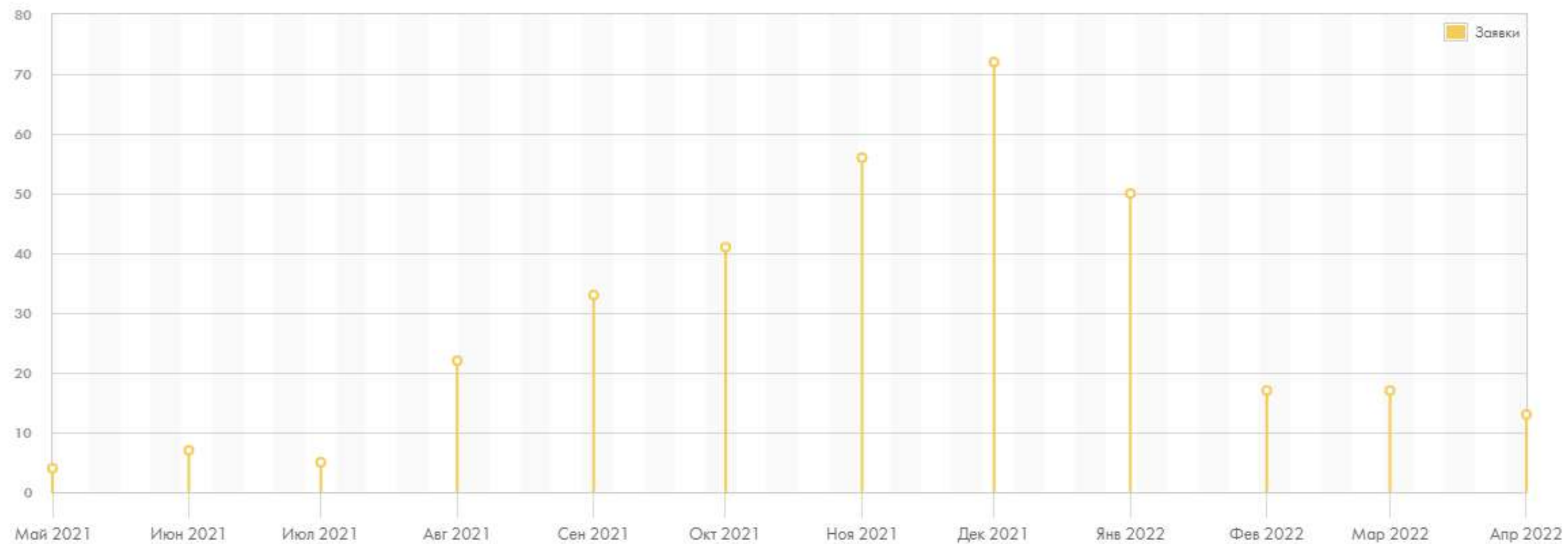
## Сессии

9110



## Заявки

337



## Лучшие периоды

Продаж: ноябрь-декабрь

Посещений: сентябрь, декабрь



# Не обесценивайте свой труд



Стоимость есть всегда - вы должны ее знать.

Вопрос в том, кто платит - клиент, государство или Пушкин?



# СКОЛЬКО?






## Гибкость ценовой политики

Увеличили цену на 10%, но даем скидку 10% если оплатили до начала месяца занятий

Можете начать заниматься в середине месяца и оплатить по специальной цене - вместе со следующим месяцем. Или оплатить только оставшиеся занятия, но дороже.

Можете оплачивать только разовые занятия, но это дороже. Больше занятий = выгоднее цена



## Хитрости от продажников



# Бесплатные пробные занятия это...

## ... неконтролируемое зло

Обуздайте его с помощью ограниченных во времени акций:

- месяц танцев,
- неделя ИЗО,
- день открытых дверей.

**Помните о цели - лид или продажа.**



Замануха?  
некачественное?  
халява?  
платить потом?  
развод?  
соберут мои данные?





## Найдите себе цену и умейте ее отстаивать

Вы не в вакууме, любое ваше мероприятие или занятие определяется:

- затратами на него ресурсов,
- упущенными возможностями,
- потребительским спросом,
- рыночным предложением.

Станьте уникальной необходимостью, и вас купят.

**Если к вам не ходят даже бесплатно - проблема в контенте!**

# Расчет цены услуги



# ЗАДАНИЕ 3



Напишите, какие вопросы у вас  
остались

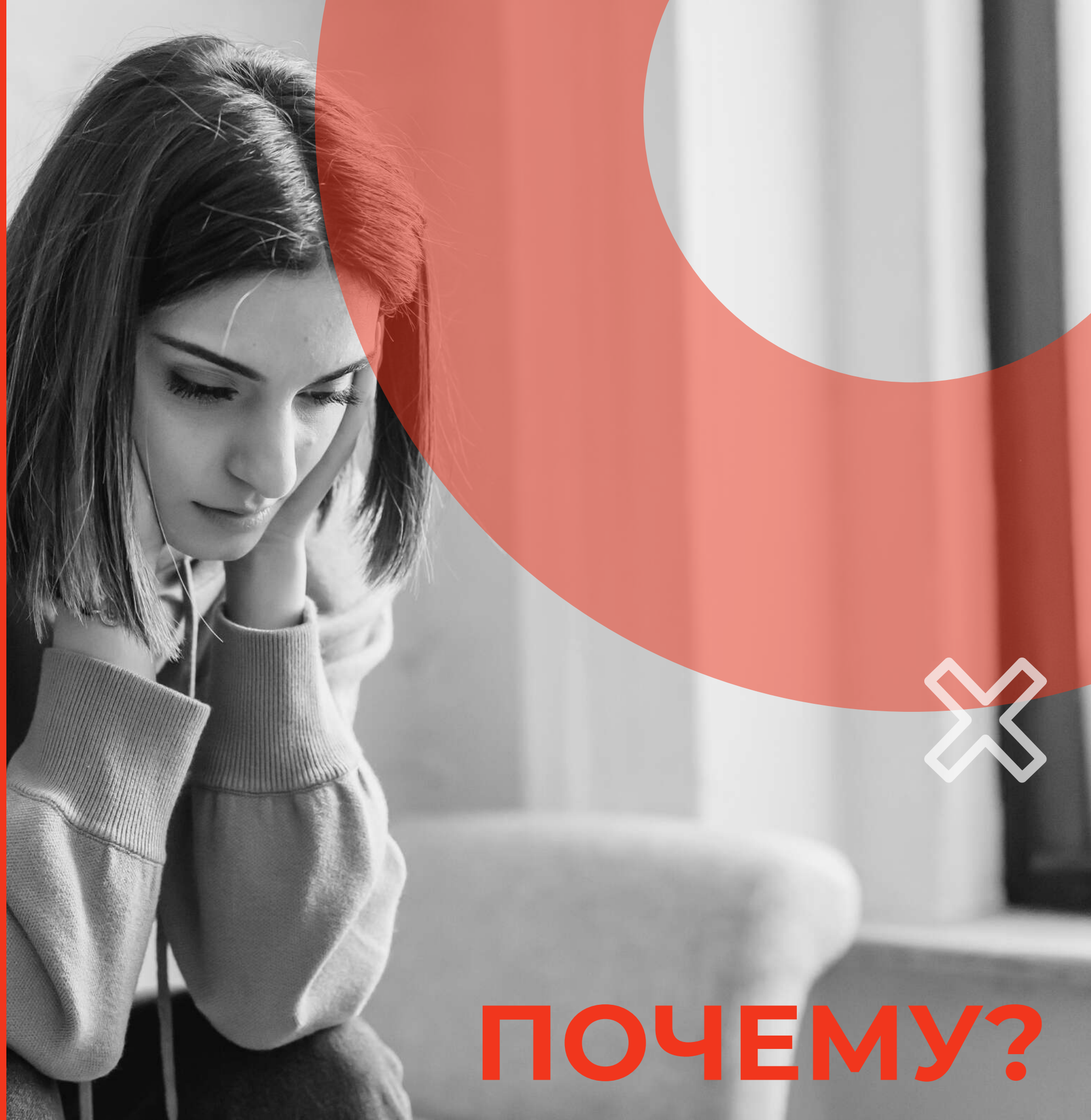




# Вы все сделали, а клиент не пришел



Значит вы допустили ошибку на  
каком-то этапе



## ПОЧЕМУ?

## НЕ ПОДОБРАЛИ ПРОГРАММУ ДЛЯ ЦА

Изучите место обитания ЦА, кто здесь водится? подберите/ адаптируйте программу под них, а не пытайтесь навязать хорошо отработанную программу тем, кому она не интересна

## НЕ РАССКАЗАЛИ ПОСТОЯННОЙ АУДИТОРИИ

Создайте массовку - людям интересно посмотреть, что там такое происходит и почему все столпились

## НЕ ОГРАНИЧИЛИ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Если вас не захотели купить здесь и сейчас - завтра о вас вряд ли вспомнят. Только сегодня и только для вас - заезжено, но работает. Потому что играет на чувстве избранности и удачи.

## НЕ ЗАПИСАЛИ СРАЗУ

Обеспечьте возможность сразу записать человека или взять у него контактные данные. В крайнем случае - дайте раздатку или промо-купон

# ТОП ОШИБОК ОФЛАЙН ПРОДВИЖЕНИЯ





# Подарок для отличных слушателей



# Возьмите в работу

## ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦСЕТЯХ

Аккаунт-менеджер маркетинговой фирмы дала приемы для рекламы с минимумом вложений



## ЛЕТНИЕ ПРОГРАММЫ

Три самых ходовых формата летних площадок: идеи, сценарии, расписание. Лайфхаки от учреждений, которые летом не теряют доход



## ПУШКИНСКАЯ КАРТА

Первопроходцы проекта поделились самыми прибыльными идеями для мероприятий и критериями эффективности







## **ФИО, ДОЛЖНОСТЬ**

Аксютинa Дарья,  
главный редактор  
Системы Культура

## **WHATS APP**

+7 (925) 708-33-82

## **TELEGRAM**

<https://t.me/rukulturi>

## **ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА**

[daksyutina@action-media.ru](mailto:daksyutina@action-media.ru)