



ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЦЕНТР КОМПЕТЕНЦИЙ
В СФЕРЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА

КОРОБОЧНОЕ РЕШЕНИЕ

«Повышение эффективности процесса
продвижения концертных мероприятий в
культурно-досуговых учреждениях»



КР-С-1-20250512-1

ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ.РФ



Оглавление

1. Общие положения	3
2. Введение	3
3. Типовой процесс	5
4. Типовые проблемы, причины, решения и результат	7
ПРИМЕРЫ РЕАЛИЗОВАННЫХ РЕШЕНИЙ	9
Приложение 1 Типовая схема процесса до улучшений (текущего состояния)	37
Приложение 2 Типовая схема процесса после улучшений (целевого состояния)	38
Приложение 3 Анкета для оценки интуитивности и восприятия афиш мероприятия	39
Приложение 4 Пример технического регламента для заказчика по размещению рекламы	41
Приложение 5 Анкета для оценки интуитивности и восприятия публикаций в цифровых каналах продвижения мероприятий	42
Приложение 6 Пример методических рекомендаций по организации каналов продвижения на основе сообщества ВКонтакте	45

1. Общие положения

Целью реализации проекта по тиражированию данного коробочного решения является — повышение производительности труда и эффективности организации процессов в государственных и муниципальных учреждениях культурно-досугового типа на примере домов культуры.

Данное коробочное решение может также использоваться в других учреждениях культуры, имеющих схожие процессы в своей деятельности.

2. Введение

Министерство культуры Российской Федерации (Минкультуры России) является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере культуры, искусства, культурного наследия (в том числе археологического наследия), кинематографии, авторского права и смежных прав и функции по управлению государственным имуществом и оказанию государственных услуг в сфере культуры и кинематографии, а также по охране культурного наследия, авторского права и смежных прав, по контролю и надзору в указанной сфере деятельности, по формированию и осуществлению государственной политики в области нематериального этнокультурного достояния Российской Федерации и осуществлению нормативно-правового регулирования в области выявления, изучения, использования, актуализации, сохранения и популяризации объектов нематериального этнокультурного достояния Российской Федерации.

В рамках реализации политики в сфере культуры, включающей целый комплекс мероприятий, направленных на развитие культурной сферы, поддержание культурного наследия, стимулирование творческой деятельности и обеспечение доступа граждан к культурным ценностям, министерство осуществляет поддержку культурно-досуговых учреждений (КДУ).

Культурно-досуговые учреждения в России включают в себя следующие типы:

- Дворцы культуры – Культурно-досуговые учреждения, которые обслуживают население по месту расположения.

Задачей реализации проекта является — повышение эффективности процесса «**продвижения концертных мероприятий в региональных и муниципальных культурно-досуговых учреждениях**», в том числе:

- увеличение количества посещений организаций культуры,
- повышение удовлетворенности посетителей учреждения.

- Дома культуры – Учреждения с расширенной зоной обслуживания и наличием филиалов. Создаются для обеспечения досуга населения, развития народного творчества и самодеятельного искусства.

- Дома народного творчества – Культурно-досуговые учреждения, созданные для сохранения нематериального культурного наследия, организации и проведения народных праздников, фестивалей народного творчества и любительского искусства.

- Клубы – культурно-досуговые учреждения, обладающие небольшими мощностными характеристиками и штатной численностью.

- Центры ремёсел – Некоммерческие организации, создаваемые по территориальному или отраслевому принципу с целью содействия ремесленникам в осуществлении производственной деятельности.

- Передвижные многофункциональные культурные центры.

Данный перечень КДУ не является исчерпывающим и может быть дополнен в зависимости от типа учреждения.

Деятельность культурно-досуговых учреждений (КДУ), включая дома культуры (ДК), в Российской Федерации регулируется следующими основными нормативными актами:

- Закон Российской Федерации от 9 октября 1992 года № 3612-1 «Основы законодательства Российской Федерации о культуре».

- Конституция Российской Федерации – статья 44 Конституции гарантирует право на участие в культурной жизни и доступ к культурным ценностям, а также обязывает заботиться о

сохранении исторического и культурного наследия.

- Федеральный закон от 29.12.1994 № 78-ФЗ "О библиотечном деле" – регулирует деятельность библиотек, которые являются частью домов культуры.

- Федеральный закон от 25.06.2002 № 73-ФЗ "Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации" – устанавливает правила сохранения и использования объектов культурного наследия, которые могут быть связаны с деятельностью домов культуры.

- Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации" – устанавливает полномочия органов местного самоуправления в сфере культуры, включая создание и поддержку домов культуры.

- Федеральный закон от 22.10.2014 № 315-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "О некоммерческих организациях" и отдельные законодательные акты Российской Федерации" – регулирует деятельность некоммерческих организаций, включая учреждения культуры.

- Региональные законы и нормативные акты – Субъекты Российской Федерации могут принимать свои законы и нормативные акты, регулирующие деятельность домов культуры на региональном уровне.

- Уставы и локальные нормативные акты самих домов культуры – каждое учреждение культуры имеет свой устав, который регулирует его деятельность в рамках действующего законодательства.

Эти нормативные акты устанавливают правовые основы деятельности домов культуры, их финансирование, управление и взаимодействие с государственными органами и населением.

По данным государственной статистики за 2023 год в Российской Федерации насчитывается 40852 учреждения культурно-досугового типа Министерства культуры, включая обособленные подразделения, из них 36363 в сельской местности, количество домов культуры составляет 23676.

Дома культуры в Российской Федерации оказывают широкий спектр услуг, включая:

- Организация мероприятий: Проведение концертов, выставок, театральных постановок,

мастер-классов и других культурных мероприятий.

- Кружки и секции: Предоставление пространства для работы различных кружков, секций и студий, таких как художественные, музыкальные, танцевальные и спортивные.

- Образовательные программы: Проведение лекций, семинаров и курсов по различным темам, включая искусство, культуру и ремесла.

- Культурные праздники: Организация и проведение праздников, фестивалей и конкурсов, направленных на развитие местной культуры.

- Выставочные пространства: Предоставление площадок для выставок местных художников и мастеров.

- Социальные программы: Реализация программ, направленных на поддержку различных групп населения, включая молодежь, пожилых людей и людей с ограниченными возможностями.

- Информационные услуги: Предоставление информации о культурных событиях, мероприятиях и возможностях для досуга в регионе.

Эти услуги способствуют развитию культурной жизни и укреплению общественных связей в местных сообществах.

В Российской Федерации дома культуры (ДК) курируются различными органами и учреждениями, в зависимости от их статуса и уровня. Основные структуры, отвечающие за дома культуры, включают:

- Министерство культуры Российской Федерации: оно осуществляет общую координацию и разработку государственной политики в области культуры, включая поддержку и развитие домов культуры.

- Региональные и местные органы власти: на уровне субъектов Федерации (областей, республик) и муниципалитетов существуют свои управления культуры, которые занимаются финансированием, организацией мероприятий и контролем за деятельностью домов культуры.

- Культурные учреждения: в некоторых случаях дома культуры могут быть частью централизованных клубных систем.

Эта система курирования позволяет домам культуры адаптироваться к местным условиям и потребностям населения, а также

получать необходимую поддержку для своей деятельности.

При осуществлении своей деятельности дома культуры должны обладать ресурсами, достаточными для эффективного оказания услуг населению. Примерная организационная структура дома культуры включает следующие уровни и подразделения:

1. Руководство:

- Директор – управляет учреждением, отвечает за стратегическое планирование, финансы и взаимодействие с вышестоящими органами.
- Заместитель директора по творческой работе / Художественный руководитель – курирует художественные проекты, мероприятия, коллективы.
- Заместитель директора по административно-хозяйственной части – отвечает за материально-техническое обеспечение, ремонт, коммунальные услуги.
- Заместитель директора по методической работе (в крупных ДК) – организует обучение сотрудников, разработку программ, обмен опытом.

2. Художественно-творческие отделы (секторы):

- **Кружки и студии** (театральные, хореографические, вокальные, ИЗО, декоративно-прикладного искусства).

Руководители кружков, педагоги дополнительного образования.

- **Концертно-зрелищный отдел**

Организация мероприятий, фестивалей, концертов.

Режиссеры, звукорежиссеры, сценаристы, ведущие.

- **Клубные формирования**

- Работа по обеспечению деятельности клубных формирований (художественно-творческих, творческо-прикладных, спортивно-оздоровительных, культурно-просветительских, общественно-политических и иных).

3. Типовой процесс

Типовой процесс оказания всех типов культурных услуг населению культурно-досуговыми учреждениями включает в себя следующие последовательно выполняемые этапы:

- **Методический отдел**

Разработка программ, проведение семинаров, сбор статистики.

Методисты, аналитики.

- **3. Административно-хозяйственные службы:**

- **Бухгалтерия**

Главный бухгалтер, экономисты.

- **Отдел кадров**

Специалисты по кадрам.

- **Технический отдел**

Обслуживание оборудования, освещение, звук. Техники, инженеры.

- **Хозяйственная служба**

Завхоз, уборщики, электрики, сантехники.

- **Служба безопасности**

Охранники, специалисты по охране труда, специалисты по пожарной безопасности.

4. Дополнительные структуры:

- **Отдел рекламы или маркетинговая группа**

Продвижение мероприятий, работа со СМИ, соцсетями.

- **Проектный офис**

Участие в грантах, федеральных программах.

- **Добровольческий сектор**

Координация волонтеров для крупных событий.

- **Художественный совет**

Эксперты и представители общественности для оценки программ.

5. Обслуживающий персонал

- Билетёры, гардеробщики, администраторы зала.

Примечание: организационная структура может быть адаптирована в зависимости от типа учреждения, выполняемых функций и штатного расписания.

1. Планирование – на данном этапе происходит определение темы, постановка целей, уточнение целевой аудитории и предполагаемого количества зрителей. Определяется

концепция, составляется план работ. Также происходит утверждение концепции, сметы, бюджета и плана расходов на мероприятие.

2. Подготовительный этап включает в себя разработку технического задания (ТЗ), разработку и согласование сценария. Происходит постановка задач и разработка заявок на закупку реквизита. Осуществляется подбор контента: звук, свет и пр. Подготовительный этап также включает процесс рекламной кампании и продаж мероприятия.

3. Проведение мероприятия – в данный этап включены также встреча и обслуживание исполнителей и гостей мероприятия.

4. Анализ и подведение итогов – после проведения мероприятия происходит анализ результатов и определяются области для его улучшения, формируется информационно-аналитический отчет, осуществляется оплата оказанных услуг. Принципиальная схема оказания услуг культурно-досуговым учреждением выглядит, как показано на рисунке 1.



Рис. 1. Укрупненная схема процесса оказания услуг в домах культуры

Основная цель домов культуры – это осуществление работы в области традиционного народного творчества, любительского искусства, культурно-досуговой деятельности, а также удовлетворение интересов и запросов населения в сфере рекреации и досуга. Основной задачей дома культуры является организация досуга и приобщение жителей населенного пункта к творчеству, любительскому искусству, культурному развитию и самообразованию.

Эффективность процесса оказания непосредственных услуг в сфере культуры населению зависит не только от производительности труда организаторов услуг (сценаристы, режиссеры, звукооператоры, художники-декораторы и др.), но и от эффективности организации и подготовки мероприятий (включает процесс 2). Основным показателем, измеряющим эффективность организации и подготовки мероприятий, в частности привлечения зрителей через продвижение, рекламу мероприятий и грамотную организацию продаж, является:

- увеличение количества посещений организаций культуры, в процентах;
- повышение производительности сотрудников на всех этапах.

Для повышения эффективности подготовки мероприятий, организациям необходимо решать проблемы, влияющие на длительность и эффективность рекламной кампании, повышение эффективности продвижения каналов продаж, а также повышение информированности потенциальных посетителей о предстоящих мероприятиях.

Подробная схема рекламы, продвижения мероприятий и организации продаж, представлена в [приложении 1](#).

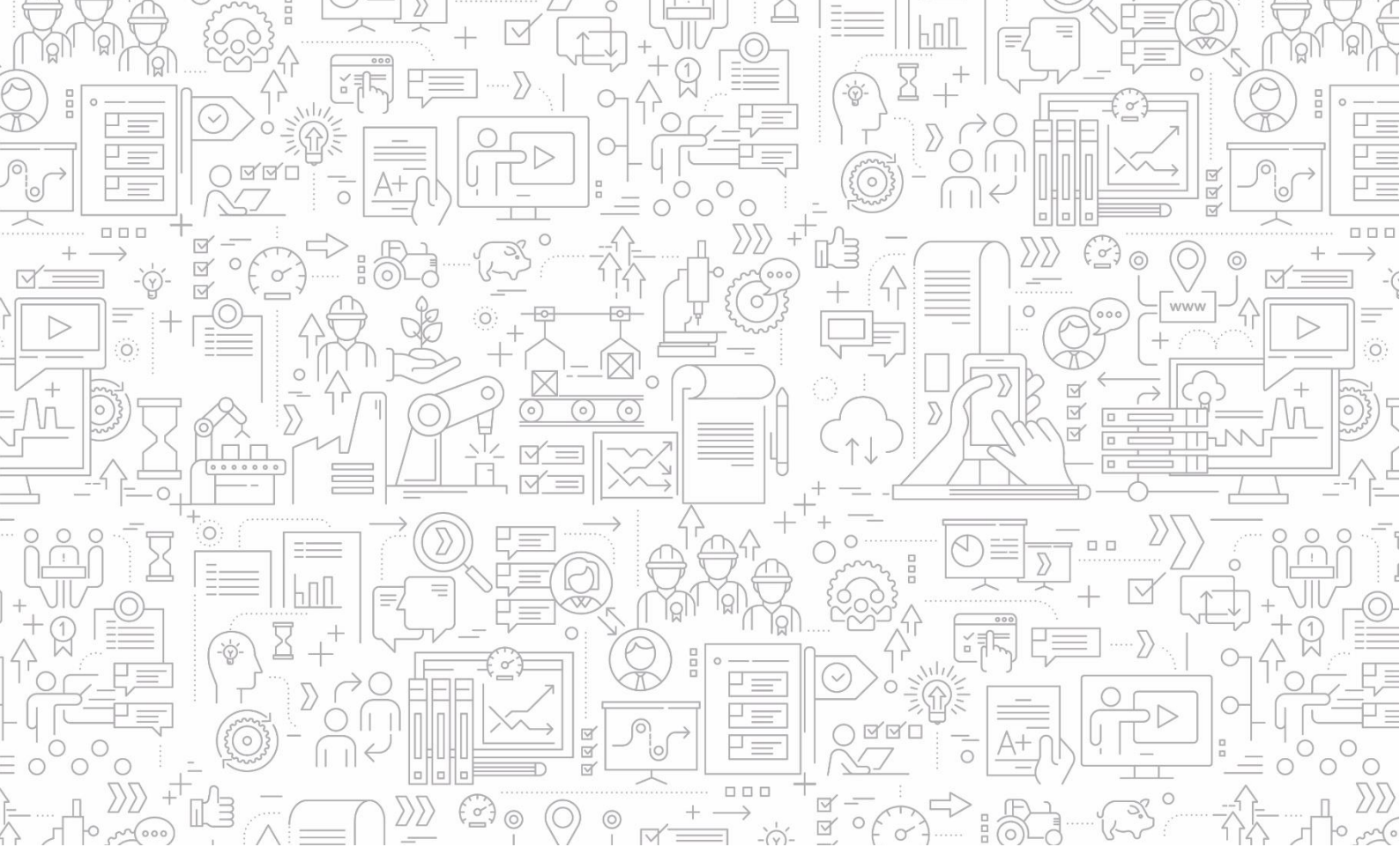
Реализация рекомендованных решений позволит привести схему процессов рекламы, продвижения и организации продаж, к целевому состоянию, которое представлено в [приложении 2](#).

4. Типовые проблемы, причины, решения и результат

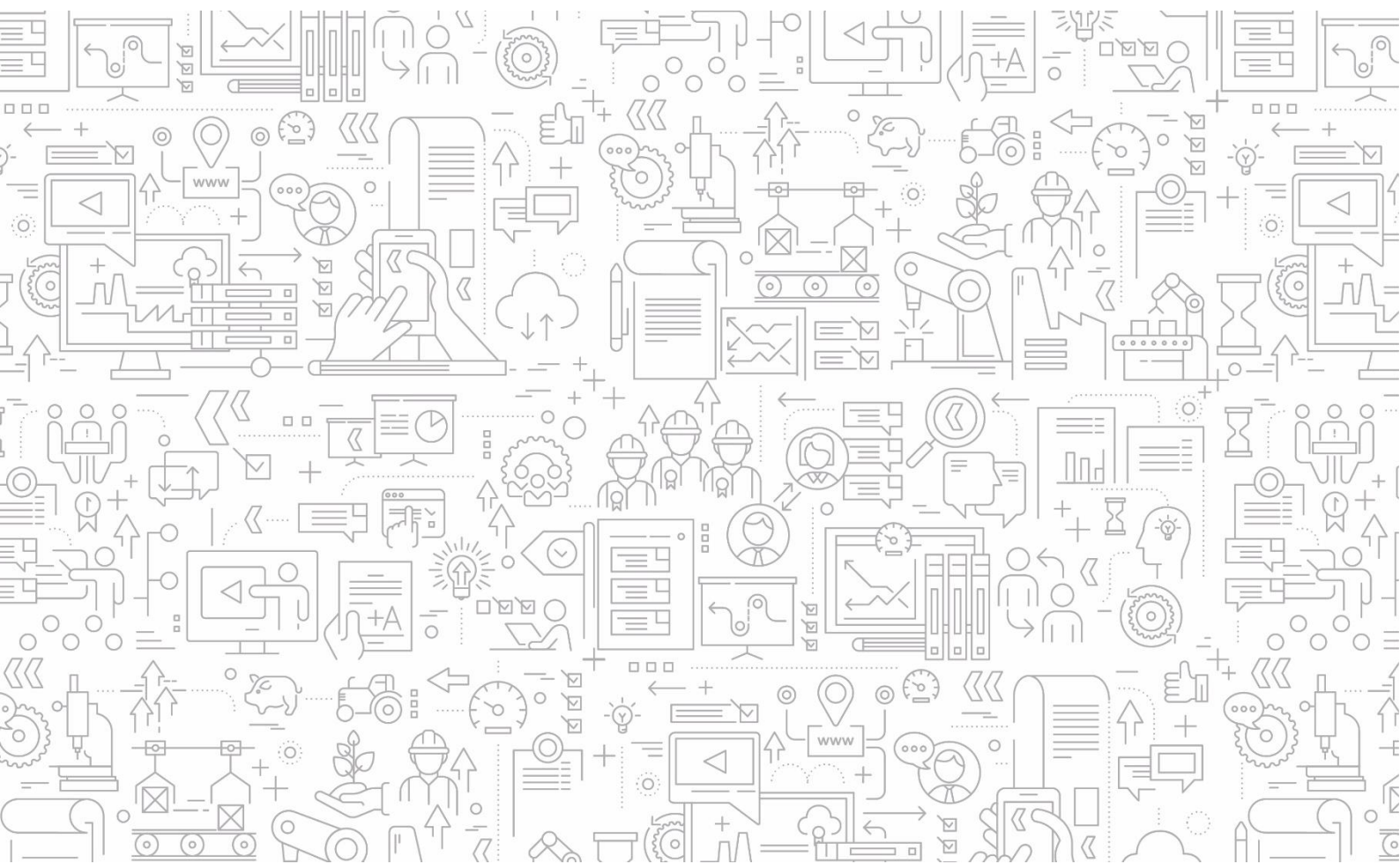
В ходе диагностики процесса «организации и подготовки» мероприятий были выявлены типовые проблемы, приводящие к низкому уровню посещаемости мероприятий, и разработаны контрмеры (решения).

№	Проблема	Причина	Решение	Результат
Этап 2. Организация и подготовка мероприятий				
1.1	Информация о мероприятии не достаточна для принятия решения о посещении.	1. Низкий уровень информативности афиш и их восприятия.	Разработать и утвердить состав обязательной информации, форму представления и визуализации для основных рекламных носителей (офлайн / онлайн афиши) при продвижении мероприятий.	Повышение посещаемости мероприятий в КДУ.
		2. Отсутствует единый формат репертуарного плана (представлен разрозненными объявлениями) для планирования посещения мероприятия зрителями.	Разработать единый вариант репертуарного плана для афиширования в офлайн формате и на интернет-пространствах ДК.	
1.2.	Рекламная кампания мероприятий через цифровые каналы не обеспечивает приток зрителей.	В цифровом пространстве недостаточно информации о мероприятиях.	1. Разработать схему продвижения мероприятий через цифровые каналы (формат, содержание и периодичность анонса мероприятия, а также повторяемость). 2. Организовать партнерскую работу с социальными пространствами потенциальных посетителей для расширения цифровых каналов продвижения мероприятий	Повышение посещаемости мероприятий в КДУ.

№	Проблема	Причина	Решение	Результат
1.3.	Низкий уровень продаж билетов.	1. Ограниченный период офлайн продаж.	1. Адаптировать график работы кассы (при необходимости сменить время начала и окончания работы). 2. Внедрить терминал самообслуживания для продажи билетов.	1. Снижение уровня отказов от покупки билетов с сайта организации. 2. Увеличение уровня онлайн и офлайн продаж билетов.
		2. Переход с сайта не обеспечивает безопасность (нет сертификата HTTPS), что вызывает опасения и отказ посетителя от покупки.	Провести корректировку работы сайта для обеспечения безопасной оплаты билетов.	



ПРИМЕРЫ РЕАЛИЗОВАННЫХ РЕШЕНИЙ



ПРИМЕР 1. Повышение информированности потенциальных посетителей культурно-досуговых учреждений о планируемых мероприятиях.

ОПИСАНИЕ ПРОБЛЕМЫ

Культурно-досуговые учреждения (в частности дом культуры) сталкиваются с проблемой неполной посадки в залах во время мероприятий, которая в среднем составляет не более 80%. Зачастую неполная посадка в залах связана с отсутствием или низким уровнем информированности потенциальных посетителей.

Посетители культурно-досуговых учреждений, в том числе домов культуры, получают информацию о различных мероприятиях через разные источники информации. Основными источниками является наружная реклама при помощи печатных афиш в определенных местах и реклама в интернет-пространствах (сайт организации, социальные сети и т.п.). Проблемы с информированностью посетителей о предстоящих мероприятиях возникают из-за разрывов в коммуникации, например: недостаточное количество информации в публичном пространстве, несогласованность информации в различных рекламных источниках, недостаточность информации на рекламных афишах мероприятия.

Недостаточность информации на рекламных афишах характеризуется следующими факторами:

1. Непривлекательный дизайн
 - Слишком много текста, мелкие шрифты, нечитаемые шрифты (например, курсив или декоративные шрифты).
 - Неяркие цвета или слишком яркие, отсутствие контраста, перегруженность деталями.
 - Отсутствие визуальной иерархии: ключевая информация (дата, время, место) теряется.
2. Неточная или устаревшая информация:
 - Опечатки в датах, времени или названии мероприятия.
 - Неактуальные данные после переноса события (например, старая дата на афише).
3. Плохая видимость в публичном пространстве:
 - Афиши размещаются только на здании дома культуры, а не в местах скопления людей (остановки, торговые центры, школы, и т.п.).
4. Отсутствие призыва к действию (СТА¹):
 - Афиша ограничивается информацией о событии, но не объясняет, как купить билет или узнать подробности.
 - Нет контактов, QR-кодов или ссылок на сайт.
5. Не учитывается возраст аудитории:
 - Для детских мероприятий афиши разработаны в стиле, который не привлекает родителей.
 - Для пенсионеров отсутствие гибкости мест размещения информации (например, размещение информации только в социальных сетях).
6. Нарушение требований к оформлению:
 - Отсутствие возрастного ограничения (0+, 6+, 18+, и т.д.).

¹ СТА (Call to Action) – это **призыв к действию** в рекламе, маркетинговых материалах или на веб-страницах, который побуждает аудиторию выполнить конкретное действие. Это ключевой элемент, направленный на повышение конверсии (например, переход по ссылке, покупка, подписка, регистрация).

- Отсутствие юридической информации (название организатора, контактная информация).
- Использование визуальных элементов (изображений, шрифтов) без наличия прав на использование.

7. Отсутствие брендинга:

- Афиши разных мероприятий не объединены общим стилем.
- Нет узнаваемости элементов ДК (фирменные цвета, логотип).

Существующие макеты афиш, используемых при онлайн- и офлайн-рекламе мероприятий культурно-досугового учреждения, и их периодичность применения не позволяли потенциальным покупателям принять окончательное решение о посещении мероприятия. При анонсе мероприятия организаторы могли забыть указать место проведения (считали, что все знают, где проводится мероприятие), дату (например, при анонсе мероприятия ВКонтакте на момент публикации рекламы не была утверждена дата мероприятия, а после ее утверждения забывали добавить). Также применение разных логотипов одного и того же учреждения вызывало у потенциальных зрителей сомнение, что речь идет именно о данном доме культуры. Примеры показаны на рис.2 и рис.3.

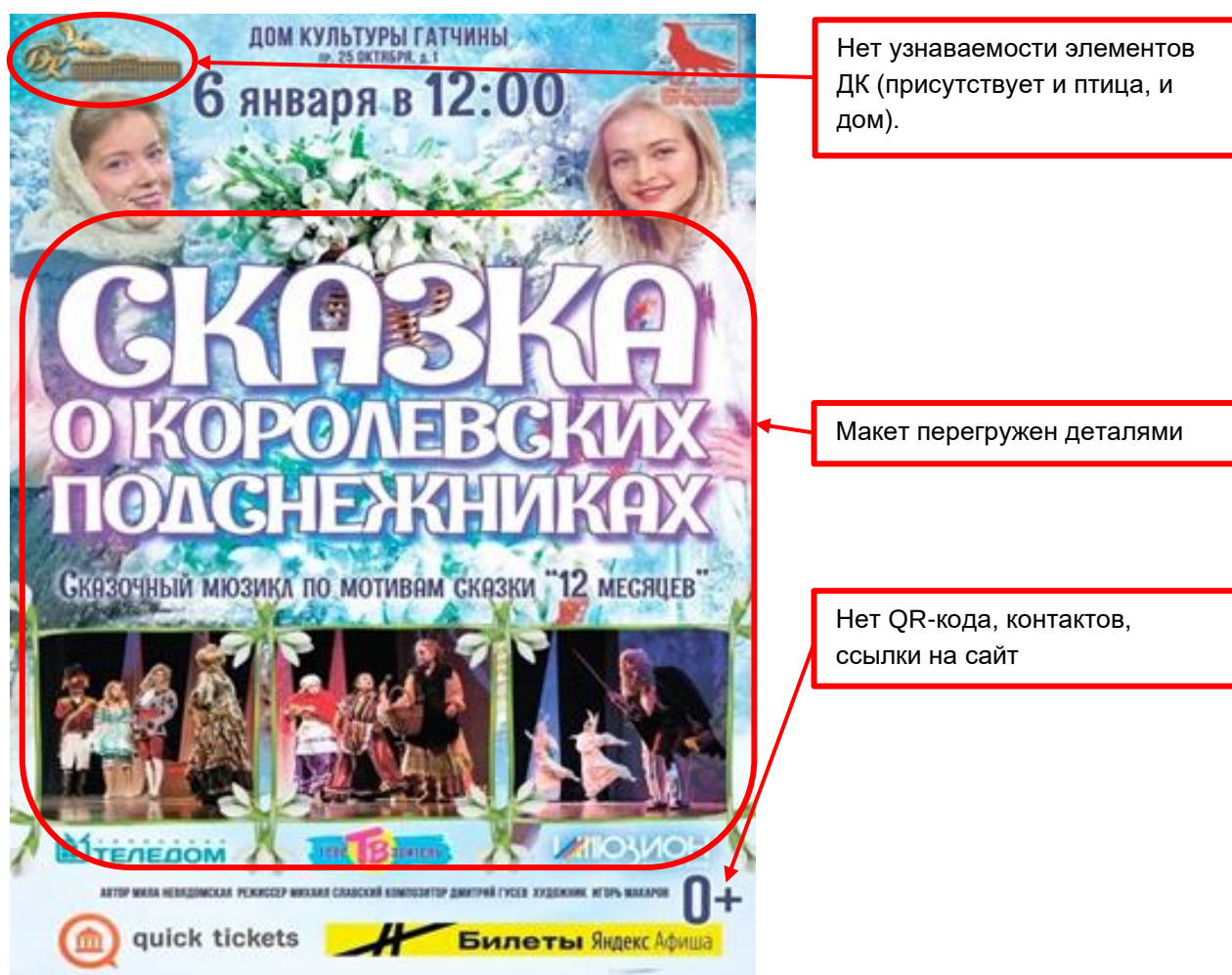


Рис.2. Пример макета афиши до улучшений



Неяркий/темный цвет, текст теряется на черном фоне макета. Отсутствует QR-код.

Рис.3. Пример макета афиши до улучшений

При этом для каждого мероприятия макет афиши проходил долгое согласование по утверждению наполнения информацией, что сокращало рекламный период, и не все потенциальные посетители вовремя узнавали о планируемом мероприятии.

Еще одним фактором, влияющим на информированность населения о мероприятиях, являлось отсутствие единого формата репертуарного плана в разрезе календарного месяца. Репертуар мероприятий представлялся в виде афиш каждого мероприятия, размещаемых на фасаде дома культуры, афиши быстро заклеивались другими. На сайте дома культуры также информация о предстоящих мероприятиях отсутствовала, анонсировались только значимые события, а также реклама приглашенных артистов и коллективов.



Рис.4. Пример репертуарного плана до улучшений

Все перечисленные выше факторы приводили к отсутствию полной посадки в залах во время мероприятий, до 20% мест оставались пустыми, тем самым культурно-досуговое учреждение теряло выручку и вынуждено было производить охват аудитории за счет бесплатного привлечения зрителей, при этом затраты на организацию и подготовку мероприятий не снижались при уменьшении количества зрителей.

ПРОБЛЕМА	ПРИЧИНА
Информация о мероприятии не достаточна для принятия решения о посещении.	1. Низкий уровень информативности афиш и их восприятия.
	2. Отсутствует информация о репертуарном плане в разрезе календарного месяца для планирования посещения мероприятия зрителями

РЕШЕНИЕ

Для повышения эффективности рекламной кампании и уровня информированности населения о предстоящих мероприятиях в культурно-досуговом учреждении, были реализованы следующие мероприятия:

1. Разработка единого формата представления информации о мероприятии для основных рекламных носителей при продвижении мероприятия:

1.1. Была определена обязательная информация для публикации: логотип культурно-досугового учреждения, дата мероприятия, возрастные ограничения, стоимость билета, адрес проведения, сайт организации, QR-код. Также определены и стандартизированы следующие параметры макета афиш: месторасположение блоков информации, размер, шрифты и другие требования. Был разработан макет афиши в книжном и альбомном вариантах. Данный стиль макета применяется как для офлайн-афиш, то есть для размещения на рекламных щитах, тумбах, в культурно-досуговых учреждениях и т.п. в печатном виде, а также в онлайн-формате на интернет-порталах КДУ. Пример макета афиши представлен на рисунке 5.



Рис.5. Пример макета афиши мероприятия в книжном и в альбомном формате

1.2. Для повышения эффективности рекламы мероприятия в онлайн-формате (например, в социальных сетях, на сайте КДУ), организация расширила содержимое анонса, добавив аудио- и видеоролики, текстовые выдержки из репертуара выступающих артистов и коллективов. Был разработан стандарт, который содержит: медиаконтент, освещающий мероприятие с возможностью использования архива прошлого аналогичного мероприятия, полученные материалы

от приглашенных исполнителей; также в содержание анонса включены дата мероприятия, место проведения, условия приобретения билетов, контактные данные. В зависимости от уровня продаж билетов / распространения приглашений анонс может быть продублирован через определенное время. Пример анонса мероприятия на странице КДУ в социальной сети «ВКонтакте» представлен на рисунке 6:



Рис. 6. Пример анонса мероприятий с аудио- и видеоконтентом в социальной сети ВКонтакте культурно-досугового учреждения.

2. Разработка единого формата репертуарного плана в разрезе календарного месяца для планирования посещения мероприятия

2.1. Руководством культурно-досугового учреждения был разработан стандарт визуализации репертуарного плана. Определены сроки, места размещения и рассылки. Определен состав информационных блоков плана (логотип, месяц, дата, дни недели, мероприятие, контакты, QR код). Репертуарный план представлен как в печатном виде на фасаде КДУ, в холле

учреждения и т.п., так и на сайте КДУ, и в социальной сети «ВКонтакте». Пример репертуарного плана в разрезе календарного месяца показан на рисунке 7.



Рис.7. Пример единого формата репертуарного плана культурно-досугового учреждения на месяц (слева со страницы ВКонтакте, справа на фасаде КДУ)

РЕЗУЛЬТАТ

Внедрение решений по повышению эффективности информирования населения позволит повысить уровень посещения мероприятий культурно-досугового учреждения с 80 до 94%

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ

1. ПОДГОТОВКА К РЕАЛИЗАЦИИ

1.1. Определить состав рабочей группы для проведения наблюдений за процессом в соответствии с рекомендациями. В участники рабочей группы рекомендуется включить участников процесса.

1.2. Все участники рабочей группы наблюдений за процессом должны иметь навыки проведения хронометражных наблюдений (электронный курс «Как проводить хронометраж»), определения потерь в работе (электронный курс «7 видов потерь»), организации рабочего места («5С в офисе»).

Важно: объяснить какие преимущества получит персонал в результате внедрения улучшений (выполнение операций без последующих переделок, лишней работы и т. п.).

2. АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ

2.1. Анализ информационных каналов рекламы мероприятий.

- Определите каналы распространения рекламы мероприятия.
- Оцените содержание информационных каналов и форму распространения рекламы, передаваемую по данным каналам.
- Постройте карту маркетинговых коммуникаций (рисунок 8).

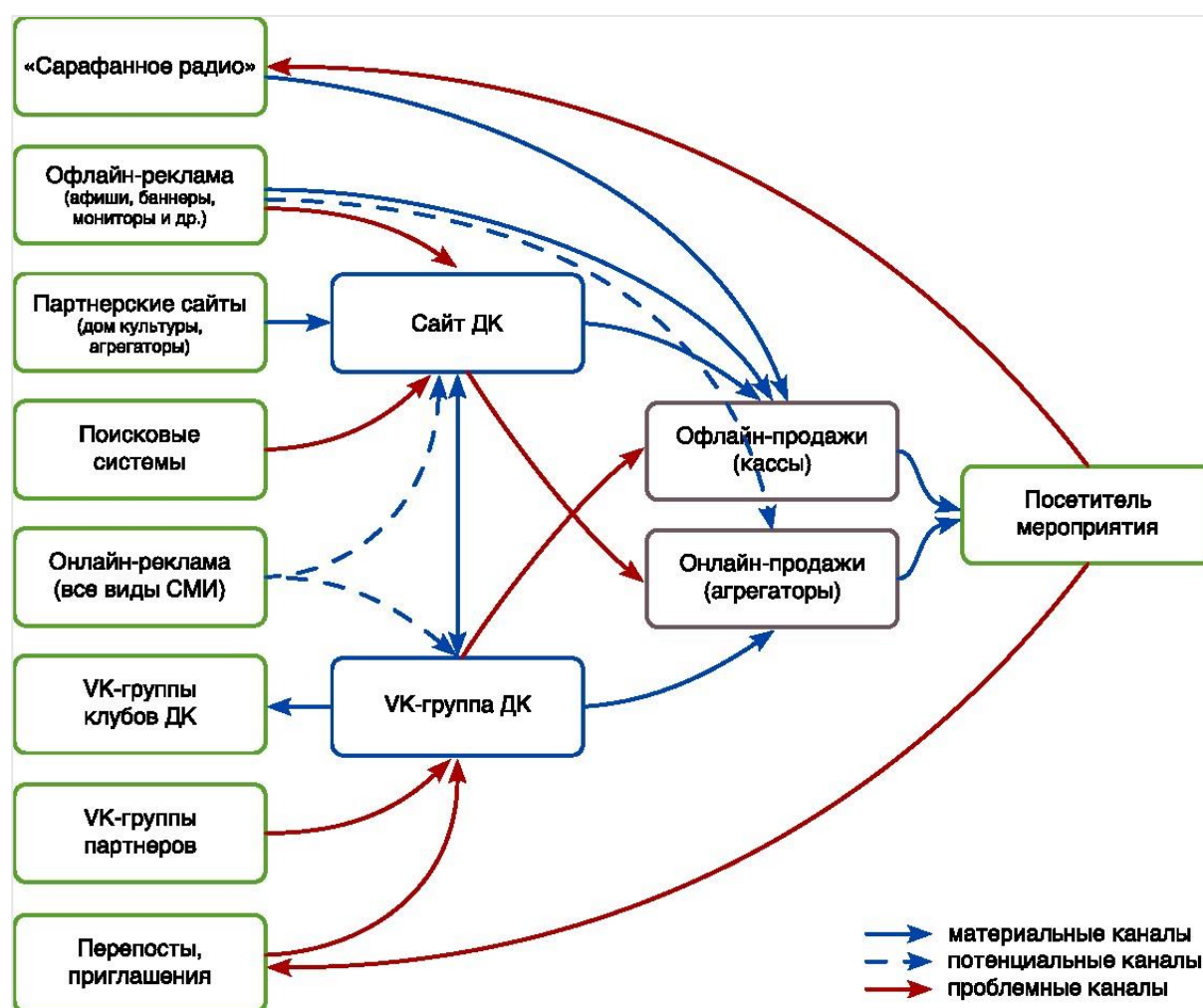


Рис.8. Визуализация структуры каналов рекламы типового мероприятия

Алгоритм построения карты маркетинговых коммуникаций:

Классификация каналов коммуникации

1. Определите основные каналы, по которым посетители получают информацию о мероприятиях. Перечислите все текущие каналы коммуникации:
 - Основные: сарафанное радио, офлайн-реклама, партнерские сайты, поисковые системы, онлайн-реклама.
 - Социальные медиа: группы клубов ДК ВКонтакте, группы ВКонтакте партнеров, перепоcты и приглашения.

-
- Добавьте потенциальные и проблемные каналы (например, новые платформы или каналы с низкой конверсией).

Категорирование каналов:

Разделите каналы на категории:

- Текущие (рабочие, например, офлайн-реклама).
- Потенциальные (новые возможности, например, Telegram).
- Проблемные (низкая эффективность, например, некоторые агрегаторы).

Оценка эффективности

- Проанализируйте каждый канал по метрикам: охват, конверсия, стоимость, вовлеченность.
- Определите проблемные места.

Связь с воронкой продаж

Распределите каналы по этапам:

- Осведомленность: офлайн-реклама, группы ВКонтакте.
- Интерес: партнерские сайты, перепосты.
- Решение приобрести билеты.
- Действие: онлайн/офлайн-продажи.

Интеграция с точками продаж

- Укажите какие каналы влияют на конечные метрики:
- Офлайн-продажи (касса): свяжите с локальной рекламой и афишами.
- Онлайн-продажи (агрегаторы): подключите партнерские сайты и поисковую рекламу.
- Посещаемость мероприятий: используйте перепосты и приглашения в социальных сетях.

Визуализация карты

Разработайте схему, где:

- Каналы группируются по категориям (текущие/потенциальные/проблемные).
- Стрелки показывают переход аудитории между этапами воронки.
- Выделите ключевые точки взаимодействия (например, сайт ДК как центральный хаб).

Мониторинг и оптимизация

- Регулярно обновляйте данные по эффективности каналов.
- Корректируйте приоритеты и регулярно добавляйте/исключайте каналы на основе аналитики.

2.2. Анализ содержания и восприятия рекламных афиш мероприятий.

2.2.1. Оцените, какая информация размещена на афишах.

Согласно Федеральному закону «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ, афиша мероприятия как форма рекламы должна соответствовать следующим требованиям:

Общие требования к достоверности и добросовестности (ст.5, 7):

- Информация должна быть правдива и не вводить в заблуждение.
- Запрещено указывать ложные сведения о дате, месте, условиях проведения мероприятия, организаторах или участниках.

Специальные требования для культурных мероприятий (ст.14):

Обязательные элементы:

- Название мероприятия.
- Время (дата и время начала).
- Место проведения (адрес или название площадки).
- Источник информации о порядке посещения (например, сайт, телефон организатора).
- Организатор мероприятия (наименование юридического лица или ФИО ИП).
- Условия участия (например, платное/бесплатное, наличие билетов).

Указание возрастных ограничений (ст.6):

-
- Если мероприятие имеет возрастные ограничения (например, 18+), это должно быть четко обозначено в афише. Для аудиовизуальной рекламы (видео, радио) возрастное ограничение озвучивается или показывается не менее 3 секунд.

Запрет скрытой рекламы (ст.10):

- Информация не должна быть замаскирована под иной контент (например, под новость).

Дополнительные рекомендации:

- Для печатной афиши зрелищных мероприятий возрастные маркеры (18+, 16+) должны занимать не менее 5% площади (ст.12 Федерального закона "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" от 29.12.2010 N 436-ФЗ).
- Изображения людей на афише требуют согласия на использование их образов (ст. 152.1 ГК РФ).
- Должны быть права на использование изображений и шрифтов (часть 4 ГК РФ).

2.2.1. Оцените интуитивность и восприятие информации, распространяемой по информационным каналам. Проведите тестирование по восприятию существующего информационного канала (печатные афиши, анонс на сайте или на странице в соцсетях) на 10–15 представителях целевой группы (аудитории), с заполнением анкеты. Список вопросов анкеты формируется из содержания передаваемой информации и типа информационного канала. Пример анкеты для оценки интуитивности и восприятия афиши мероприятия представлен в [приложении 3](#).

2.3. Анализ репертуарной информации.

2.3.1. Оцените, существует ли репертуарный план мероприятий, какой период времени охватывает (день, неделю, месяц и т.п.), каким образом и по каким информационным каналам распространяется информация.

2.3.2. Оцените информативность и восприятие репертуарного плана.

2.4. Анализ выявленных потерь

2.4.1. На основании проведенных наблюдений необходимо проанализировать все выполняемые операции, выделить элементы, которые можно отнести к потерям и реализовать мероприятия их по устранению.

Наиболее типичные потери для данного процесса:

Ожидание

Длительный процесс согласования рекламного макета каждого мероприятия приводит к сокращению рекламного периода.

Брак

Отсутствие у потенциальных посетителей достаточной информации о проводимых мероприятиях (низкий уровень восприятия афиш, отсутствие информации о репертуаре на месяц) для принятия решения о посещении ДК.

Не полная посадка в зале ДК (наличие пустых мест).

3. ВНЕДРЕНИЕ УЛУЧШЕНИЙ (АЛГОРИТМ)

3.1. Разработка стандарта рекламной афиши.

3.1.1. Определите перечень необходимой информации для рекламной афиши мероприятия. Пример перечня необходимой информации выглядит следующим образом:

- Логотип культурно-досугового учреждения.
- Дата мероприятия.
- Возрастные ограничения.

-
- Стоимость билета.
 - Адрес проведения.
 - Сайт организации.
 - QR-код на оплату.
 - Графический материал.

3.1.2. Определите параметры информационных элементов:

- Оптимальные размеры, комфортные для восприятия.
- Шрифты.
- Цвета.
- Формат фотографий (размер, пропорции).
- Визуальные эффекты.

3.1.3. Определите оптимальное размещение блоков информации на макете в горизонтальном и вертикальном исполнениях.

3.1.4. Разработайте стандарт / регламент рекламного макета афиши. Согласуйте с руководителем, утвердите выпуском организационно-распорядительного документа типовой вид макета. На основе разработанного стандарта макета афиши для приглашённых исполнителей сформируйте типовой технический регламент, содержащий требования к предоставляемым материалам для анонса мероприятия. Пример технического регламента приведен в [приложении 4](#).

3.1.5. При разработке макета афиши для онлайн-рекламы выполните шаги 3.1.1.-3.1.3 и добавьте мультимедийный материал (музыкальный отрывок из репертуара исполнителя, видео контент, текстовый материал). Затем повторите шаг 3.1.4.

3.2. Разработка единого формата репертуарного плана.

3.2.1. На основе перечня необходимой информации определите состав информационных блоков репертуарного плана:

- Логотип учреждения.
- Месяц.
- Дни недели.
- Мероприятие.
- Контакты.
- QR-код.

3.2.2. Определите формат репертуарного плана.

3.2.3. Определите размер и формат каждого информационного блока.

3.2.4. Разработайте и утвердите структуру репертуарной афиши. Скомпонуйте в оптимальной форме все элементы.

3.2.5. Оцените уровень интуитивности и восприятия репертуарной афиши.

3.2.6. Разработайте стандарт макета репертуарного плана.

3.2.7. Разработайте регламент формирования визуализации ежемесячного репертуарного плана, указав Кто? Что? Когда? делает.

3.2.8. Определите сроки, места размещения и рассылки репертуарного плана.

ПРИМЕР 2. Развитие каналов продвижения рекламы мероприятий

ОПИСАНИЕ ПРОБЛЕМЫ

На снижение посещаемости мероприятий в домах культуры влияет эффективность каналов продвижения. В настоящее время организации отдают предпочтение рекламе мероприятий через цифровые каналы информирования, такие как сайт организации, социальные сети, СМИ. При этом, при продвижении мероприятий через цифровые каналы, возникают проблемы следующего характера:

- Устаревшие сайты: информация на официальных сайтах часто не обновляется, отсутствует онлайн-расписание или удобная навигация.
- Пассивность в социальных сетях: страницы в соцсетях ведутся нерегулярно, отсутствует таргетинг на целевую аудиторию, нет интерактива (опросы, прямые эфиры).
- Отсутствие мобильных решений: нет мобильных приложений² или чат-ботов в мессенджерах (например, Telegram) для уведомлений.
- Отсутствие партнерского взаимодействия: кросс-ссылки с другими городскими сообществами в социальных сетях.

Продвижение рекламы мероприятий в доме культуры при помощи цифровых каналов осуществляется через официальный сайт учреждения, а также через социальную сеть ВКонтакте. Текущая организация каналов продвижения дома культуры не позволяет проводить эффективную рекламную кампанию по следующим причинам:

- Текущая схема представления мероприятий (формат, содержание информации, периодичность анонса и повторяемость) не повышают интерес к посещению мероприятий.
- Отсутствует стимулирование активности подписчиков (отсутствие диалога с подписчиками) для продвижения мероприятия (минимальное количество перепостов, лайков и т.п.). Например: при количестве подписчиков на странице во ВКонтакте (далее – ВК) в 7000, количество упоминаний «нравится» составляет 7-10, количество перепостов мероприятия не более 3.
- Отсутствует партнерство с городскими сообществами в социальной сети с целью продвижения мероприятий дома культуры.
- Отсутствует мониторинг эффективности цифровых каналов в целом и конкретного мероприятия.

ПРОБЛЕМА	ПРИЧИНА
Рекламная кампания мероприятий через цифровые каналы не обеспечивает приток зрителей.	- Недостаточно информации о продвижении мероприятий в цифровом пространстве.
РЕШЕНИЕ	

² Мобильное приложение – специальное приложение для iOS или Android, позволяющее зрителям получать уведомления, бронировать билеты, просматривать афишу и взаимодействовать с КДУ. Это может быть мобильная версия сайта ДК с настройками автоматических уведомлений о мероприятии.

Для сокращения потерь эффективности рекламной кампании и привлечения большего количества зрителей, организацией были последовательно реализованы следующие мероприятия:

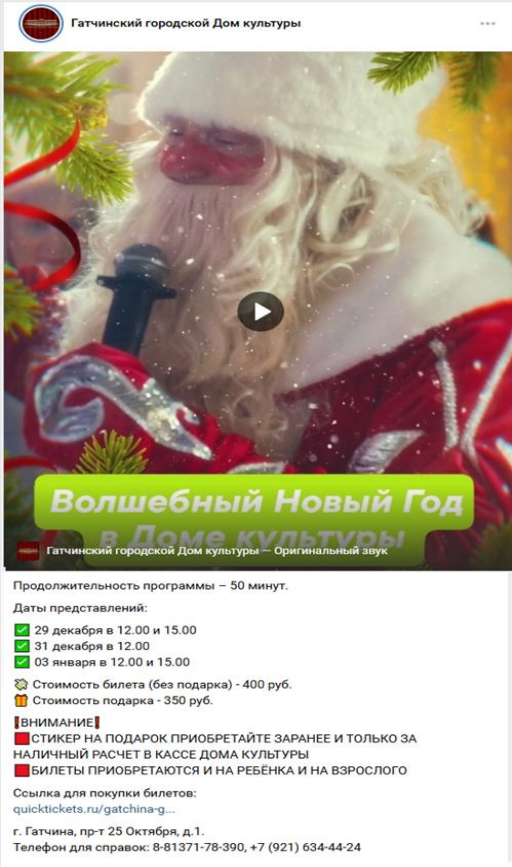
1. Разработка единого формата содержания информации для освещения в социальных сетях.

1.1. Определили блоки для публикации в социальных группах, позволяющие привлечь большее внимание потенциальных зрителей мероприятий в доме культуры:

- Пресс-релиз.
- Пост-релиз.
- Значимые новости.
- Освещение клубной работы.
- Поздравления сотрудников.
- Обратная связь.

1.2. По каждому блоку для публикации определили содержание информации, периодичность анонса и его повторения.

1.2.1. Пресс-релиз освещает будущее мероприятие. Пост с пресс-релизом содержит медиаконтент, освещающий мероприятие. При формировании пресс-релиза возможно использовать материалы внутреннего архива прошлого аналогичного мероприятия, а также материалы, полученные от приглашенных артистов. Также необходимо указать дату мероприятия, место проведения, условия приобретения билетов, контактные данные. В пресс-релизе указывается информация, на которую следует обратить особое внимание, например: приобретение билетов заранее, ограниченное количество билетов, пригласительных, ограничение количество доступных подарков и т.д. Пример содержания пресс-релиза представлен на рис.9. После публикации пресс-релиза в зависимости от уровня продаж билетов / распространения приглашений необходимо продублировать анонс через некоторое время.



Гатчинский городской Дом культуры

Волшебный Новый Год в Доме культуры

Гатчинский городской Дом культуры — Оригинальный звук

Продолжительность программы – 50 минут.

Даты представлений:

- ✓ 29 декабря в 12.00 и 15.00
- ✓ 31 декабря в 12.00
- ✓ 03 января в 12.00 и 15.00

🎫 Стоимость билета (без подарка) - 400 руб.

🎁 Стоимость подарка - 350 руб.

ВНИМАНИЕ!

- 🔴 СТИКЕР НА ПОДАРОК ПРИОБРЕТАЙТЕ ЗАРАНЕЕ И ТОЛЬКО ЗА НАЛИЧНЫЙ РАСЧЕТ В КАССЕ ДОМА КУЛЬТУРЫ
- 🔴 БИЛЕТЫ ПРИОБРЕТАЮТСЯ И НА РЕБЁНКА И НА ВЗРОСЛОГО

Ссылка для покупки билетов:
quicktickets.ru/gatchina-g...

г. Гатчина, пр-т 25 Октября, д.1.
Телефон для справок: 8-81371-78-390, +7 (921) 634-44-24

Рис.9. Пример пресс-релиза мероприятия

1.2.2. Пост-релиз информирует аудиторию о результатах события, поэтому должен подчеркивать его значимость и вызывать интерес к будущим мероприятиям. Пост с пост-релизом содержит следующую информацию: яркий заголовок прошедшего мероприятия, дату, место, краткое содержание с какой целью мероприятие проводилось, фото и видеоматериалы с мероприятия, анонс будущих мероприятий, хештеги и ссылки. Пост-релиз должен предполагать отзывы как самих участников, так и посетителей мероприятия. Пост-релиз содержит призыв к действию, например: «Расскажите в комментариях, что вам запомнилось больше всего». Пример пост-релиза приведен на рис.10.

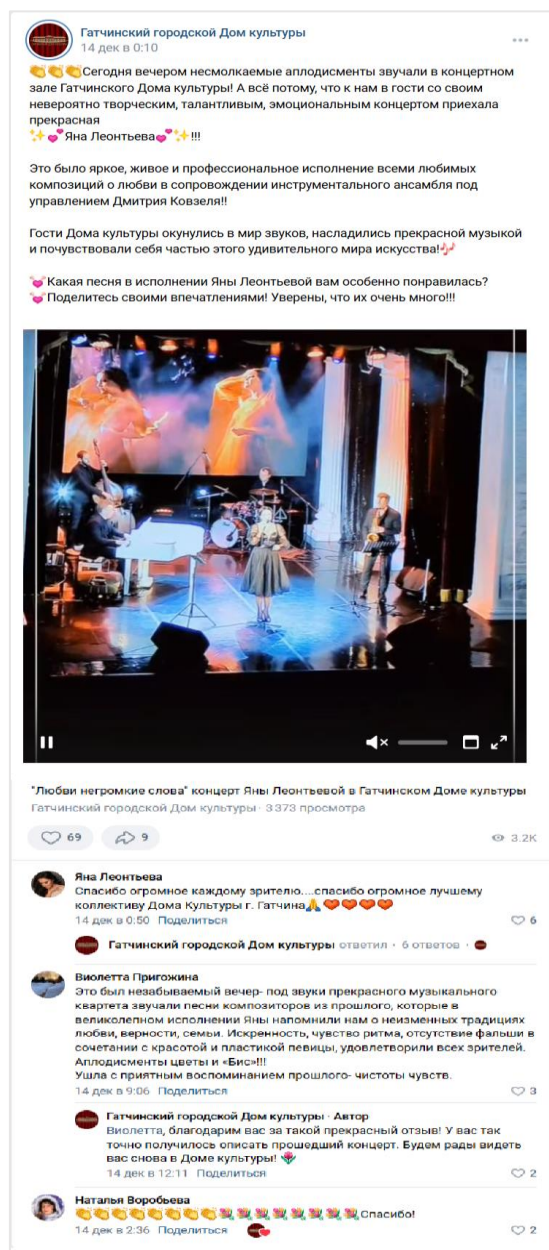


Рис. 10. Пример пост-релиза мероприятия.

1.2.3. Значимые новости. Блок «значимые новости» содержит новости, направленные на привлечение большего количества зрителей. Пост освещает различные акции для посетителей, информация в посте содержит краткое описание сути новости, визуализацию предлагаемой новости. Пример блока «значимые новости» представлен на рис.11.

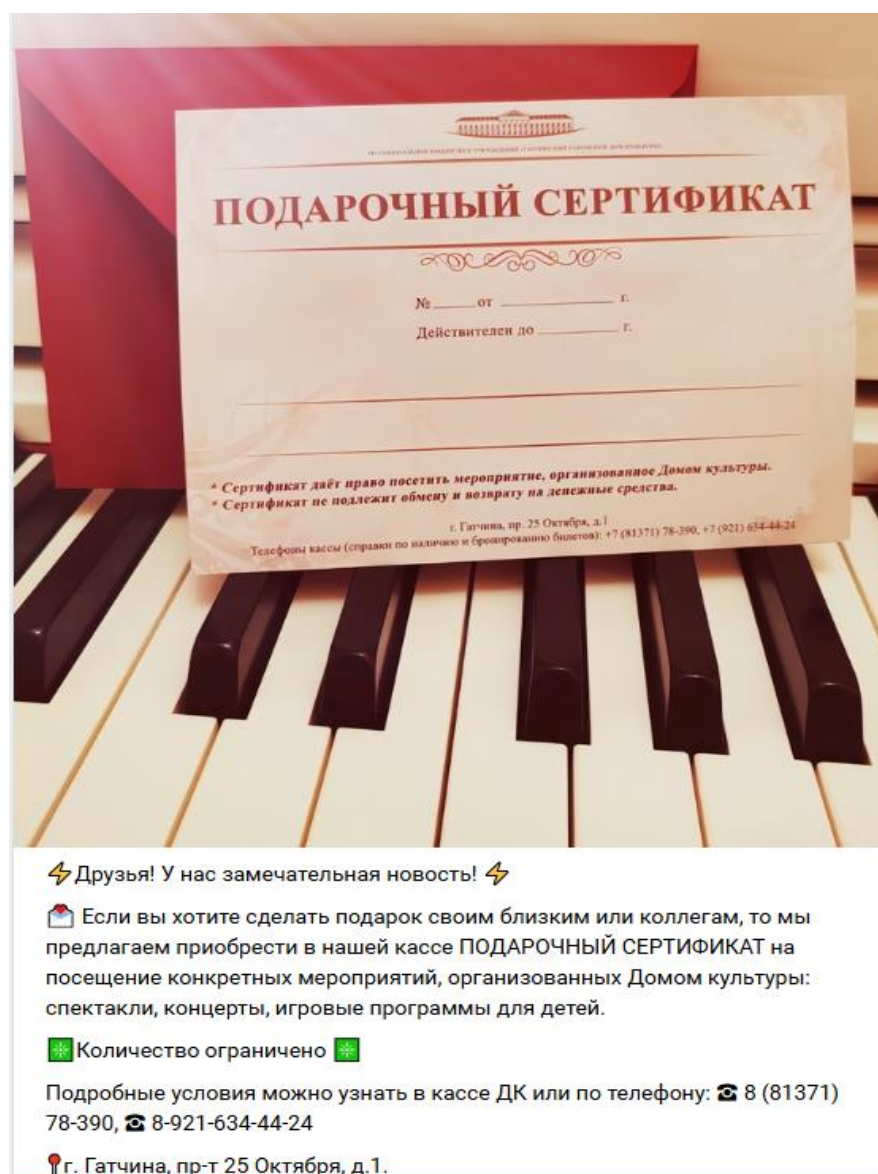


Рис. 11. Пример блока «значимые новости»

- 1.2.4. Освещение работы клубных формирований в доме культуры формируется для развития и поддержания интереса к деятельности клубных формирований, а значит – и к деятельности культурно-досугового учреждения в целом. Пост о работе КФ содержит медиаконтент: выступления клубных формирований, получение наград, текущие достижения участников коллективов и др. Пример такого поста представлен на рис.12.



Рис.12. Пример освещения клубной работы

- 1.2.5. Блок «поздравления сотрудников» сформирован для развития корпоративной культуры. Пост с поздравлениями сотрудников содержит поздравления с днем рождения, значимыми событиями в жизни сотрудника, а также значимые события в жизни коллектива. Пример поста с поздравлениями сотрудников представлен на рис.13.



Рис. 13. Пример поздравления сотрудников

- 1.2.6. Блок «обратная связь» сформирован для сбора мнений зрителей о прошедших мероприятиях с целью повышения качества предоставляемых услуг и удовлетворенности потребителя. Пример поста с обратной связью представлен на рисунке 14.
-

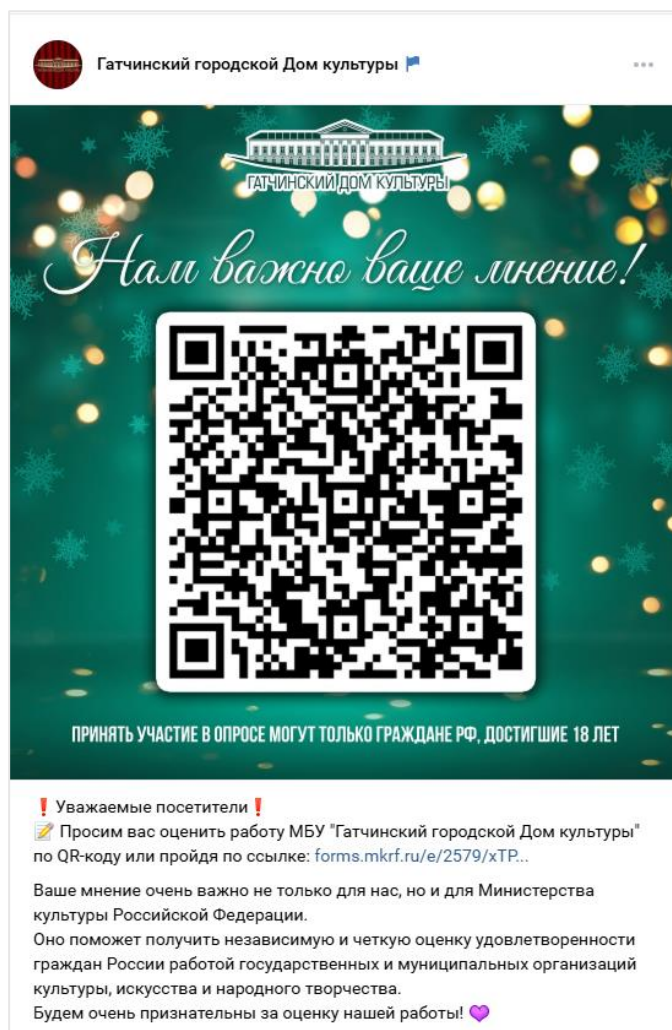


Рис.14. Пример поста для организации обратной связи со зрителями

2. Организация партнерской работы с социальными пространствами потенциальных посетителей для расширения цифровых каналов продвижения мероприятий.

2.1. Определили список местных (городских) групп ВКонтакте, соответствующих целевой аудитории.

2.2. С владельцами сообществ определили условия сотрудничества, по которым зафиксировали частоту (например, минимум раз в месяц размещение репертуарного плана дома, плюс 2-3 раза, в рекламный период, размещение анонса мероприятия) и форму (вид) предоставления контента домом культуры с его публикацией. Для каждого сообщества определили способы предоставления контента. Пример списка сообществ представлен на рис.15.

	Группа	Адрес	Условия предоставления контента
1.	Подслушано Гатчина (10)	https://vk.com/gtnstory	Через предложить новость ТОЛЬКО бесплатно, и то на их усмотрение Весь материал будут маркировать!
2.	Подслушано Гатчина (лось)	https://vk.com/pvgrne	Через предложить новость, только бесплатные
3.	Гатчинские мамочки	https://vk.com/gatchinamamasclub	
4.	Моя Гатчина	https://vk.com/gatchina47	Через предложить новость, только бесплатные. Можно и платные только на их усмотрение
5.	Гатчинская правда	https://vk.com/gtnpravda	Направляем через электронную почту два раза в месяц
6.	Гатчина Гатчинский район	https://vk.com/gatchina_live	
7.	Гатчинская служба новостей	https://vk.com/gatchinanews	На электронную почту присылаем всю афишу, а они размещают в Пригласительном билете в газете "Гатчина-ИНФО"
8.	Гатчина онлайн	https://vk.com/gatchina__online	Только бесплатные в виде репоста с нашей стены
9.	Новое в Гатчине	https://vk.com/gorodgatchina	Через предложить новость, только бесплатные.
10.	Гатчинка.рф	https://vk.com/gatchina_smi	Направляем через электронную почту два раза в месяц
11.	Гатчина24 Новости	https://vk.com/gatchina24	Направляем через электронную почту два раза в месяц Бесплатные присылать в чат, значимые и платные на их усмотрение

Рис. 15. Пример списка сообществ ВКонтакте для партнерской работы

2.3. Внедрили процедуру отслеживания эффективности анонсов в ВК и на официальном сайте ДК через уровень продаж. Через TripAdvisor подключили метрику отслеживания откуда был осуществлен переход на страницу покупки, с сайта или со страницы в ВК.

РЕЗУЛЬТАТ

Внедрение решений позволило повысить охват участников с 7 до 23 тыс., на 70%, количество просмотров увеличилось с 107 до 236 тыс., на 55%, активность участников ВКонтакте через упоминание «нравится» увеличилось с 235 в месяц до 425, на 45%

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ

1. ПОДГОТОВКА К РЕАЛИЗАЦИИ

1.1. Определить состав рабочей группы для проведения наблюдений за процессом в соответствии с рекомендациями. В участники рабочей группы рекомендуется включить участников процесса.

1.2. Все участники рабочей группы наблюдений за процессом должны иметь навыки проведения хронометражных наблюдений (электронный курс «Как проводить хронометраж»), определения потерь в работе (электронный курс «7 видов потерь»), организации рабочего места («5С в офисе»).

Важно: объяснить какие преимущества получит персонал в результате внедрения улучшений (выполнение операций без последующих переделок, лишней работы и т. п.).

2. АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ

2.1. Анализ каналов продвижения мероприятий.

2.1.1. Оцените, по каким каналам (источники) посетители узнают о мероприятиях и каким способом.

2.1.2. Оцените структуру и содержание информации цифровых каналов. Определите блоки информации для освещения на сайте и в социальных сетях организации.

2.1.3. Оцените интуитивность и восприятие публикаций, распространяемых по цифровым каналам. Проведите тестирование по восприятию существующих цифровых каналов (сайт дома культуры, социальные сети, СМИ) на 10–15 представителей целевой группы (аудитории), с заполнением анкеты. Список вопросов анкеты формируется из содержания передаваемой информации и типа информационного канала. Пример анкеты для оценки интуитивности и восприятия анонса мероприятия представлен в [приложении 5](#).

2.2. Анализ организации партнерской работы с другими сообществами

2.2.1. Оцените, какие местные цифровые каналы (сайты и социальные сети других КДУ, сообщества клубных формирований ДК) существуют в населенном пункте.

2.2.2. Оцените, с какими сообществами возможно выстроить сотрудничество и оцените условия партнерской работы.

2.3. Анализ выявленных потерь

2.3.1. На основании проведенных наблюдений необходимо проанализировать все выполняемые операции, выделить элементы, которые можно отнести к потерям и реализовать мероприятия их по устранению.

Наиболее типичные потери для данного процесса:

Брак

Низкий уровень продвижения мероприятий через цифровые каналы (сайт, соцсети) не позволяет привлечь большее количество посетителей.

Не полная посадка в зрительном зале во время мероприятий.

3. ВНЕДРЕНИЕ УЛУЧШЕНИЙ

3.1. Определите цели продвижения рекламы через цифровые каналы.

Определите какие цели вы хотите достичь, запуская рекламу через цифровые каналы продвижения, например: повышение осведомленности о мероприятии, повышение числа посетителей в залах через рекламу в сети, вовлечение аудитории, и т. д. Определите метрики для отслеживания достижения целей (например, конверсия, CTR³, ROI⁴, и т.п.).

3.2. Определите целевую аудиторию

Проведите сегментирование аудитории по демографическим признакам (возраст, пол), интересам, поведению в сети. На основании проведенного анализа определите какие новости и рекомендации могут вызвать максимальный отклик. Для реализации данного шага, используйте данные аналитических инструментов (например, в ВК можно сделать срез через вкладку «Аудитория» в личном кабинете сообщества). Для каждого из сегментов аудитории создайте «аватар» его типичного представителя.

³ CTR (Click Trough Rate) – показатель кликабельности. Данный показатель отображает количество пользователей, которые кликнули на рекламное объявление, увидев его. Показывает на сколько реклама привлекает аудиторию.

⁴ ROI (Return to Investment) – возврат на инвестиции. Показывает, какую прибыль принесли вложения в рекламу по сравнению с затратами. Данный показатель определяет рентабельность рекламы.

3.3. Выберите каналы продвижения рекламы.

Исходя из интересов и активности целевой аудитории на интернет-пространствах, определите перечень востребованных каналов для продвижения мероприятий. Например:

- Сайт организации;
- Социальные сети: ВК, Одноклассники, Дзен, Телеграмм;
- Новые и нишевые российские платформы;
- Видеохостинги (например, Rutube).

3.4. Разработайте контент для каналов продвижения

Определите блоки для публикации в цифровых каналах в рамках продвижения мероприятий. Например:

- Пресс-релиз;
- Пост-релиз;
- Репосты фото/видео с мероприятия;
- Отзывы с мероприятия и т.д.

Определите содержание материалов для публикации: медиаконтент (фото, короткие видеоролики, отрывки из песен, стихотворения и т.п.), периодичность анонса и его повторяемость, информацию, на которую необходимо обратить внимание (ограничение билетов/приглашений, подарков и призов, и т.п.).

Пример методических рекомендаций по организации каналов продвижения на основе сообщества ВКонтакте представлен в [приложении 6](#).

3.5. Организуйте партнерскую работу с другими городскими сообществами

Определите список сообществ, соответствующих целевой аудитории. Найдите контактную информацию, свяжитесь с владельцами сообществ, обсудите условия взаимодействия и запустите процесс.

3.6. Внедрите мониторинг эффективности продвижения через цифровые каналы

3.6.1. Определите метрики для отслеживания и их плановые значения: количество лайков, репостов, переходов по кнопке действия. При недостижении данных показателей повторите мероприятия по продвижению (повторная публикация анонса).

3.6.2. Организуйте обратную связь со зрителями-участниками сообществ дома культуры через опросы, анкетирование, для повышения качества представляемого контента при продвижении мероприятий.

Пример 3. Повышение продаж билетов на мероприятия в культурно-досуговых учреждениях

ОПИСАНИЕ ПРОБЛЕМЫ

При покупке билетов на мероприятия посетители ДК сталкиваются с рядом проблем, которые приводят к снижению продаж и соответственно к оттоку посетителей на мероприятия:

- График работы кассы не позволяет приобрести билет в удобное для покупателя время (например, касса работает с 13:00 до 17:00, в то время, которое для большей части населения является раб).
- В период массового посещения ДК касса периодически закрыта, что не позволяет осуществить спонтанную покупку.
- Возникают проблемы с покупкой билетов в онлайн формате. При переходе с сайта организации на страницу оплаты, покупатель сталкивается с оповещением системы, что сайт не безопасен и не завершает покупку (рис 16).
- Поток внешних новостей на сайте организации вызывает настороженность покупателя (рис.17).

Уведомление о переадресации

Страница, на которой вы находились, пытается перенаправить вас на страницу <https://quicktickets.ru/gatchina-gdk>.

Если вы не хотите переходить на эту страницу, то можете [вернуться на предыдущую](#).

Рис. 16. Пример оповещения системы безопасности при переходе с сайта ДК на страницу оплаты билетов

ПРОБЛЕМА	ПРИЧИНА
Низкий уровень продаж билетов на мероприятия (до 20% мест в зале не заполнены)	Ограниченный период офлайн-продаж.
	Переход с сайта не обеспечивает безопасность (нет сертификата HTTPS), что вызывает опасения и отказ посетителя от покупки.

РЕШЕНИЕ

Для повышения уровня продаж билетов совместно с руководством организации были реализованы следующие мероприятия:

1. Изменили график работы кассы в соответствии с датой и временем проведения мероприятий, чтобы обеспечить возможность покупки билетов.

Проанализировали эффективность покупки билетов через терминал самообслуживания в соседней организации выявили, что покупатель имеет возможность прийти в любое удобное время в часы работы организации и приобрести билет без привязки к режиму работы кассы, что увеличивает эффективность продаж до 80%. Закупили такой же терминал для дома культуры, произвели настройки и организовали продажи билетов. Пример терминала самообслуживания для продаж билетов показан на рис 17.

2. Изменили структуру сайта дома культуры, приобрели сертификат безопасности, перерегистрировали сайт на юридическое лицо, очистили сайт от внешних новостей (рис.18, 19).



Рис. 17. Пример терминала самообслуживания для продажи билетов



Заказов за 24 часа

27218

Вход

Регистрация

Главная

Гатчина

Гатчинский городской Дом культуры



Гатчинский городской Дом культуры

Дом культуры

8-81371-78390
Гатчина, пр-т 25 Октября, д. 1

Гатчинский городской Дом культуры - одно из старейших учреждений культуры города Гатчины. Здание построено по принципу усадебной застройки в 1938 году. Дом культуры расположен в исторической части города рядом с Гатчинским Дворцом и Приоратским Дворцом, с удобным транспортным сообщением. Основная цель учреждения - улучшение и развитие культурного и духовного потенциала...

vk

g+

o

189

4

Афиша

Отзывы

Информация



Спектакль "Дорожные приключения Фунтика" (6+)

Интерактивная программа по правилам дорожного движения.

[Подробнее о мероприятии](#)

[Купить билеты](#)

24 мая 12:00



Спектакли "Медведь", "Юбилей" (16+)

Спектакли "Медведь", "Юбилей" (по рассказам А.П. Чехова).Постановка Ю.А. Калугина.

[Подробнее о мероприятии](#)

[Купить билеты](#)

24 мая 18:00

Рис.18. Переход на страницу сервиса для онлайн-продажи билетов после изменений

33

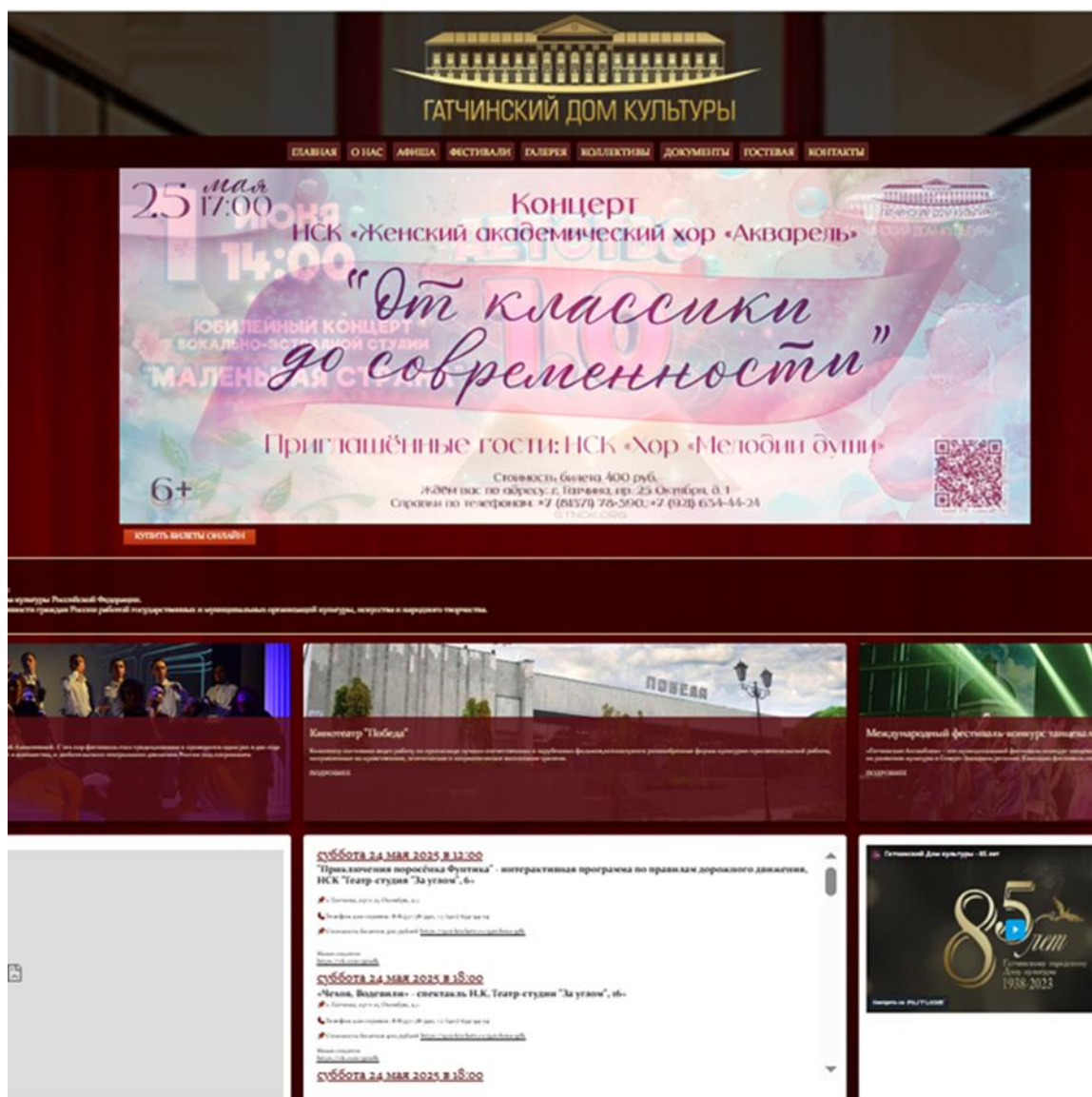


Рис.19. Сайт ДК после приобретения сертификата и очистки от внешних новостей

РЕЗУЛЬТАТ

Внедрение изменений сайта позволило повысить количество переходов на страницу покупки на 12%, количество отказов от покупки с сайта снизилось на 25%. Установка терминала самообслуживания сократила зависимость покупателей от графика работы кассы.

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ

1. ПОДГОТОВКА К РЕАЛИЗАЦИИ

1.1. Определить состав рабочей группы для проведения наблюдений за процессом в соответствии с рекомендациями. В участники рабочей группы рекомендуется включить участников процесса.

1.2. Все участники рабочей группы наблюдений за процессом должны иметь навыки проведения хронометражных наблюдений (электронный курс «Как проводить хронометраж»), определения потерь в работе (электронный курс «7 видов потерь»).

Важно: объяснить какие преимущества получит персонал в результате внедрения улучшений (выполнение операций без последующих переделок, лишней работы и т. п.).

2. АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ

2.1. Анализ процесса продаж билетов на мероприятия.

2.1.1. Оцените, каким образом организован процесс продаж на платные мероприятия. Какой способ приобретения билетов наиболее востребован у покупателей: офлайн- или онлайн-продажи.

2.1.2. Оцените, процесс онлайн продаж: наличие возможности приобрести билеты на сайте организации, через социальные сети, через партнерские сообщества культурно-досугового учреждения (КДУ).

Проанализируйте эффективность онлайн продаж, используя соответствующие метрики, например: количество переходов с официального сайта и сообщества в социальной сети организации на платформу продаж по ссылке, количество отказов от покупки при переходе с сайта и сообщества организации в социальной сети на платформу продаж.

2.1.3. Оцените, процесс офлайн продаж: режим работы кассы, наличие терминалов самообслуживания, наличие альтернативных мест приобретения билетов (например, наличие точек продаж в торгово-развлекательных центрах и партнерских организациях КДУ).

2.2. Анализ уровня безопасности продаж билетов через сайт организации

2.1.1. Оцените безопасность официального сайта организации: наличие сертификата безопасности HTTPS, регистрацию сайта (физическое или юридическое лицо), наличие настораживающих факторов для потенциальных покупателей – всплывающие новости, реклама и т.д.

2.3. Анализ выявленных потерь

На основании проведенных наблюдений необходимо проанализировать все выполняемые операции, выделить элементы, которые можно отнести к потерям и реализовать мероприятия их по устранению.

Наиболее типичные потери для данного процесса:

Лишние перемещения

Посетители вынуждены приходить несколько раз в дом культуры для покупки билета, так как касса периодически закрыта.

Брак

Посетители не завершают покупку билета при переходе по ссылке с сайта организации на платежную платформу из-за ошибок в безопасности.

3. ВНЕДРЕНИЕ УЛУЧШЕНИЙ (АЛГОРИТМ).

3.1. Определение каналов продаж билетов на мероприятия

3.1.1. Определите каким образом осуществляется продажа билетов на платные мероприятия:

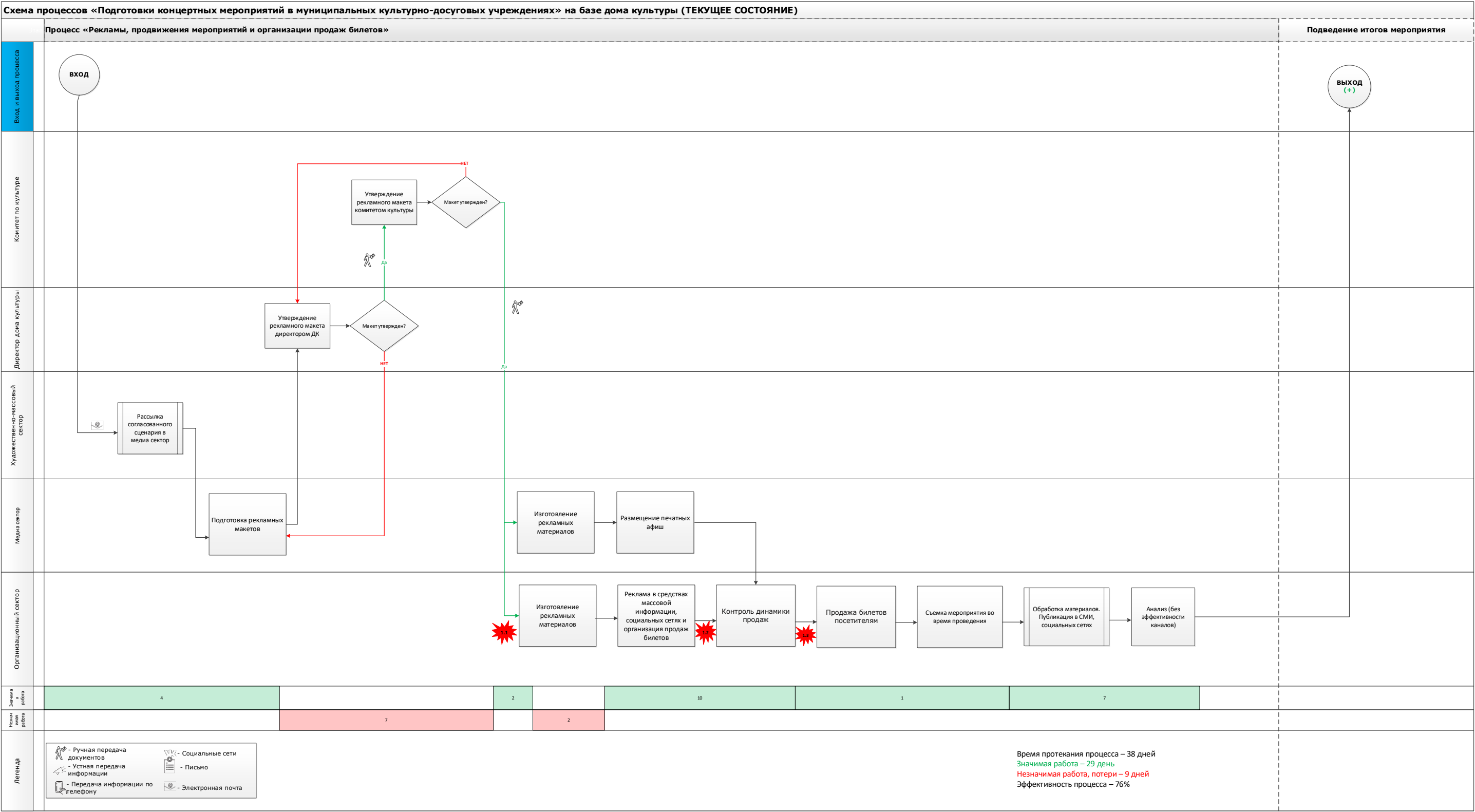
- кассы организации;
- онлайн-продажи через сайты-агрегаторы (Яндекс Афиша);
- онлайн-продажи через официальный сайт ДК, социальные сети;
- организованные точки продаж в местах массового скопления людей (например, торгово-развлекательные центры).

3.1.2. Определите наиболее востребованные населением каналы продаж.

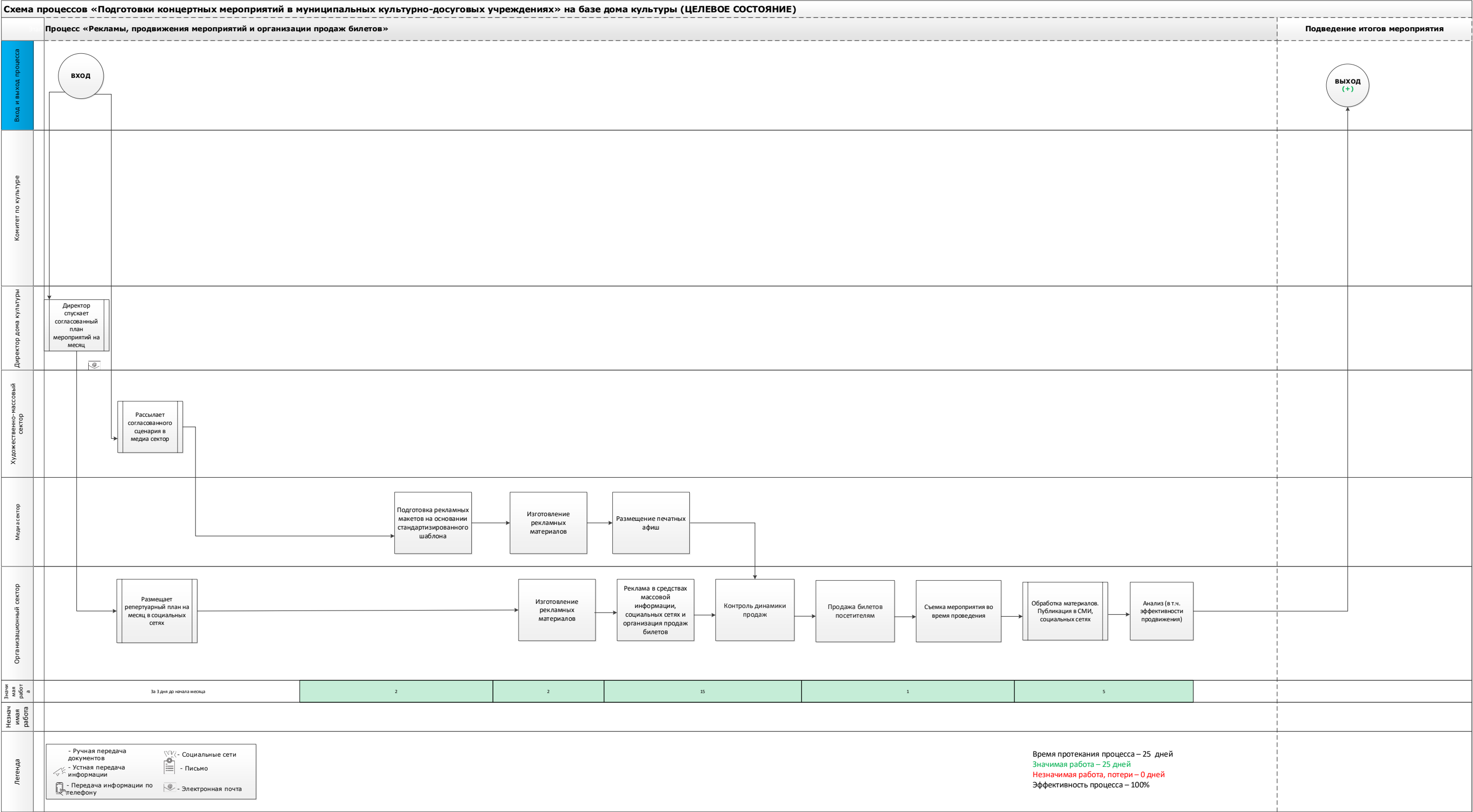
3.2. Повышение уровня продаж билетов.

3.2.1. Для продаж билетов через кассы ДК определите время, наиболее удобное для покупателей, организуйте работу касс по графику, соответствующему времени проведения мероприятий. Организуйте продажу билетов через терминалы самообслуживания, чтобы не привязываться ко времени работы кассы. Установить терминалы самообслуживания можно в самом доме культуры, а также в торговых центрах, библиотеках и других местах массового скопления людей.

3.2.2. Для онлайн-продаж билетов, в случае необходимости, доработайте существующий сайт или разработайте сайт, создав функцию онлайн-оплаты. Подключитесь к сервисам, позволяющим выполнить онлайн-покупку билетов (Яндекс Афиша, Quick Tickets, и пр.).



Приложение 2
Типовая схема процесса после улучшений (целевого состояния)



Общая информация

1. Ваш возраст:
 - ☐ До 18 лет
 - ☐ 18–25 лет
 - ☐ 26–35 лет
 - ☐ 36–45 лет
 - ☐ Старше 45 лет
 2. Ваш пол:
 - ☐ Мужской
 - ☐ Женский
 - ☐ Предпочитаю не указывать
 3. Как часто вы посещаете мероприятия (концерты, выставки, лекции и т.д.)?
 - ☐ Раз в неделю
 - ☐ Раз в месяц
 - ☐ Раз в 3–6 месяцев
 - ☐ Реже, чем раз в полгода
-

Оценка интуитивности афиши

Оцените по шкале от 1 (полностью не согласен) до 5 (полностью согласен):

4. Информация на афише представлена четко и без лишних деталей.
 - 5 – полностью согласен
 - 4 – скорее согласен
 - 3 – затрудняюсь ответить
 - 2 – скорее не согласен
 - 1 – полностью не согласен
 5. Основные данные (название мероприятия, дата, место, время) легко найти с первого взгляда.
 - 5 – полностью согласен
 - 4 – скорее согласен
 - 3 – затрудняюсь ответить
 - 2 – скорее не согласен
 - 1 – полностью не согласен
 6. Шрифты и размер текста удобны для быстрого прочтения.
 - 5 – полностью согласен
 - 4 – скорее согласен
 - 3 – затрудняюсь ответить
 - 2 – скорее не согласен
 - 1 – полностью не согласен
 7. Афиша позволяет понять суть мероприятия без дополнительных объяснений.
 - 5 – полностью согласен
 - 4 – скорее согласен
 - 3 – затрудняюсь ответить
 - 2 – скорее не согласен
 - 1 – полностью не согласен
-

Восприятие и визуальное впечатление

8. Афиша сразу привлекает Ваше внимание?

- 5 – полностью согласен
- 4 – скорее согласен
- 3 – затрудняюсь ответить
- 2 – скорее не согласен
- 1 – полностью не согласен

9. Визуальный стиль афиши (цвета, изображения, композиция) вызывает интерес к мероприятию.

взгляда.

- 5 – полностью согласен
- 4 – скорее согласен
- 3 – затрудняюсь ответить
- 2 – скорее не согласен
- 1 – полностью не согласен

10. Афиша выглядит профессионально и вызывает доверие.

взгляда.

- 5 – полностью согласен
- 4 – скорее согласен
- 3 – затрудняюсь ответить
- 2 – скорее не согласен
- 1 – полностью не согласен

11. После просмотра афиши вы запомнили ключевую информацию (название, дату, место).

взгляда.

- 5 – полностью согласен
- 4 – скорее согласен
- 3 – затрудняюсь ответить
- 2 – скорее не согласен
- 1 – полностью не согласен

Дополнительные вопросы

12. Что бы вы улучшили в этой афише?

13. Где вы предпочитаете видеть афиши мероприятий? (Выберите все подходящие варианты)

- ☐ Социальные сети
- ☐ Уличные стенды/баннеры
- ☐ Сайты агрегаторов (например, Яндекс Афиша)
- ☐ Печатные СМИ
- ☐ Рекомендации друзей
- ☐ Другое: _____

14. Поделитесь бы вы этой афишей с друзьями?

- ☐ Да
- ☐ Нет
- ☐ Зависит от мероприятия

Спасибо за участие!

Технический регламент

1. Технический райдер должен быть предоставлен не позднее чем за два рабочих дня до начала мероприятия
2. Музыкальный материал должен быть предоставлен не позднее чем за два часа до начала мероприятия.
3. Фото, видео и другой мультимедийный материал должен быть предоставлен не позднее чем за один рабочий день до начала мероприятия. В связи со спецификой форматов воспроизведения программного обеспечения. В противном случае воспроизведение мультимедийного контента не гарантируется.
4. Мультимедийный материал предоставляется в следующих форматах: mpg4, avi, mp3, wave, jpg, tiff, ppt, pptx.

ВНИМАНИЕ!!! DVD диски и файлы VOB необходимо перекодировать.

Регламент по размещению рекламной продукции

1. Для размещения рекламы на нашем сайте Вам необходимо заблаговременно предоставить файлы в формате jpg в размерах 1280 x 500 pix – слайдер. **При отсутствии готового изображения, вы можете выслать исходный файл в формате: psd, cdr, tiff, для последующей редакции и размещения на сайте.**
2. Для размещения рекламы на фасаде Дома культуры Вам необходимо заблаговременно предоставить файл в размерах 3900 мм x 2500 мм(вверх) - 2300(низ) трапеция. (Отступы текста: от края 350 мм. верх и низ карманы под трубу 50 x50 мм, бока проварить). **При отсутствии готового изображения, вы можете выслать файл в форматах: psd, cdr, tiff для последующей редакции, печати и размещении на фасаде.**

* Технический регламент может быть адаптирован в зависимости от требований КДУ к заказчику.

Раздел 1. Общая информация

1. Ваш возраст:
 - ☐ До 18 лет
 - ☐ 18–25 лет
 - ☐ 26–35 лет
 - ☐ 36–45 лет
 - ☐ Старше 45 лет
2. Ваш пол:
 - ☐ Мужской
 - ☐ Женский
 - ☐ Другое / Предпочитаю не указывать
3. Род занятий:
 - ☐ Студент
 - ☐ Работающий
 - ☐ Фрилансер
 - ☐ Пенсионер
 - ☐ Другое: _____

Раздел 2. Использование цифровых каналов

4. Какими цифровыми каналами вы пользуетесь чаще всего? (Выберите до 3 вариантов)
 - ☐ Социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, и т.д.)
 - ☐ Мессенджеры (WhatsApp, Telegram)
 - ☐ Email-рассылки
 - ☐ Сайты/блоги
 - ☐ Rutube / видео платформы
 - ☐ Другое: _____
5. Как часто вы замечаете публикации о мероприятиях в этих каналах?
 - ☐ Ежедневно
 - ☐ Несколько раз в неделю
 - ☐ Редко
 - ☐ Почти никогда

Раздел 3. Оценка интуитивности

6. Насколько легко вам найти ключевую информацию о мероприятии (дата, место, программа)?
 - ☐ Очень легко
 - ☐ Легко
 - ☐ Затрудняюсь ответить
 - ☐ Сложно
 - ☐ Очень сложно
7. Насколько понятны призывы к действию (например, «Зарегистрироваться», «Купить билет»)?
 - ☐ Полностью понятны
 - ☐ Скорее понятны
 - ☐ Нейтрально
 - ☐ Скорее неясны
 - ☐ Совсем неясны
8. Удобна ли навигация по странице/публикации?
 - ☐ Очень удобна

- ☐ Скорее удобна
- ☐ Нейтрально
- ☐ Скорее неудобна
- ☐ Очень неудобна

Раздел 4. Восприятие публикаций

9. Оцените визуальную привлекательность публикаций (дизайн, цвета, шрифты):
- ☐ Очень привлекательно
 - ☐ Привлекательно
 - ☐ Нейтрально
 - ☐ Непривлекательно
 - ☐ Очень непривлекательно
10. Насколько стиль публикаций соответствует тематике мероприятий?
- ☐ Полностью соответствует
 - ☐ Скорее соответствует
 - ☐ Нейтрально
 - ☐ Скорее не соответствует
 - ☐ Совсем не соответствует
11. Какие эмоции вызывают у вас эти публикации? (Выберите до 2 вариантов)
- ☐ Интерес
 - ☐ Доверие
 - ☐ Безразличие
 - ☐ Раздражение
 - ☐ Вдохновение
 - ☐ Другое: _____
12. Насколько информация в публикациях кажется вам достоверной?
- ☐ Полностью достоверной
 - ☐ Скорее достоверной
 - ☐ Нейтрально
 - ☐ Скорее недостоверной
 - ☐ Совсем недостоверной

Раздел 5. Дополнительные вопросы

13. Какой формат контента вас привлекает больше? (Выберите до 2 вариантов)
- ☐ Видео
 - ☐ Изображения/инфографика
 - ☐ Тексты
 - ☐ Отзывы участников
 - ☐ Интерактивные элементы (опросы, тесты)
14. Что бы вы улучшили в публикациях?
- ☐ Дизайн
 - ☐ Четкость информации
 - ☐ Частоту публикаций
 - ☐ Призывы к действию
 - ☐ Другое: _____
15. Как часто вы участвуете в мероприятиях после просмотра публикаций?
- ☐ Всегда
 - ☐ Часто
 - ☐ Иногда
 - ☐ Редко
 - ☐ Никогда

Раздел 6. Открытые вопросы

16. Что в первую очередь привлекает ваше внимание в публикациях?

Ответ: _____

17. Какие рекомендации вы дадите для улучшения цифровых публикаций?

Ответ: _____

Приложение 6
Пример методических рекоменда-
ций по организации каналов про-
движения на основе сообщества
ВКонтакте



Приложение 6.
Гайд развитию соо