

Маркетинговые стратегии продвижения художественной студии

Научный руководитель – Нуруллина Эльмира Ринатовна

Мешкова Дарья Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Казанский государственный энергетический университет, Институт экономики и информационных технологий, Кафедра социологии, Казань, Россия

E-mail: Xaky.ft.tixiro@gmail.com

В 2022 году нами было проведено авторское пилотажное социологическое исследование в городе Казани (n=100 человек). Были опрошены респонденты, которые потенциальными клиентами данных услуг в возрасте от 18 до 65 лет. Целью данного исследования являлось выявление наиболее эффективную стратегию продвижения художественной студии.

Итак, согласно данным проведенного нами исследования, большая часть респондентов 54,9% считают себя творческой личностью, 23, 5% не считают себя творческой личностью и 21,6% затруднились ответить.

Большая часть опрошенных респондентов (37,3%) отмечает, что рисование – это профессиональная деятельность, 25,5% опрошенных считают, что рисование - это хобби и увлечение, 19,6% - досуг, 15, 7% - средство заработка и лишь малая часть респондентов 1,9% ответила, что рисование для них - это самореализация, а также снижение стресса.

63% респондентов ответили, что занимаются самообразованием в сфере живописи, а 37% - нет.

64,7% респондентов ответили, что обучались самостоятельно живописи на платформах: через сообщества в VK, 49% использовали книги по рисованию, 43,1% обучались на бесплатных курсах, 29,4% смотрели образовательные видео на платформе YouTube и 15,8% не самообучались.

1,4% респондентов ответили, что редко занимаются самообразованием в сфере живописи, 29,4% - часто, 15,7% - никогда и всегда (11,8%) занимаются самообучением.

Большинству респондентов (62,7%) нравится использование акварельного материала, 59,6% нравится гуашь, 51% - акриловый материал, 41,2% - темпера, 33,3% - масляный материал, 15,7% - тушь и 2% ответили, что нравятся карандаши.

Большинству респондентов среди стилей живописи нравятся реализм (60,8%), 56,9% - романтизм, 51% - барокко, 41, 2% - авангардизм, 35,3% - ренессанс и 7,8% ответили, что ничего не нравится.

Большинству респондентов среди жанров живописи нравится анималистика и архитектурный жанры в живописи (54,9%), 51% нравится рисовать в жанре натюрморт, 35,3% - пейзаж, по 33,3% нравится рисовать в жанрах «бытовом» и «портрет» и 3,9% ничего не нравится.

Большинство опрошенных респондентов (51%) ответили, что для них художественная студия – это место расслабления, 37% отметили, что это место, где обучают профессионально и 12% и выбрали другое .

Большинство респондентов (45%) хотят посещать художественную студию, 33% хотят заниматься дистанционно с наставником и 22% смешанный формат очно-дистанционно.

53% респондентов отмечают, что им будут удобны индивидуальные занятия, 27% - смешанный формат, 20% хотят посещать групповые занятия.

78,4% респондентов в первую очередь обращают внимание на наличие атмосферной студии и профессиональных и заинтересованных наставников, 51% смотрят на расположении студии, 45,1% обращают внимание на наличие сообщества у студии, 33,3% смотрят на цены и 21,6% на наличие яркой рекламы.

Большинство респондентов (76,5%) узнают информацию о художественных студиях из социальных сетей, 68,6% получают информацию от близких и друзей, 39,2% из газет и журналов и 37,3% из телевизионной рекламы.

60,8% респондентов используют часто в качестве социальных сетей Instagram (запрещенная социальная сеть), 56,9% - VK, 47,1% используют одноклассники и 43,1% Yappy.

25% респондентов хотят посещать студию около полугода, 17% - одну-две недели, 16% - около года, по 14% респондентов хотят посещать художественную студию либо около месяца, либо сходить на разовое занятие, 8% - несколько лет, 6% - более года.

Таким образом, о художественной студии чаще всего узнают через рекламные каналы в интернете. Отказ от услуг чаще всего происходит из-за незаинтересованных наставников. Желаемый формат обучения - дистанционный. На наш взгляд, необходимо дальнейшее изучение данной тематики, поскольку посещение художественных студий, представляет большой интерес среди потенциальных потребителей данной услуги и может являться важным сегментом в социально-экономическом развитии общества.