

Формы коммуникации в работе с аудиторией учреждения культуры

Н. В. Шкарбань
Саратовский областной колледж искусств

Аннотация. В данной статье речь идет о том, как организовать коммуникацию целевой аудиторией в клубе, использование интернет-технологий просто необходимо, а самое главное – это выбор правильных форм и методов работы с разновозрастной аудиторией УК.

Ключевые слова: услуги в культурно-досуговой отрасли, клубная аудитория, клубные программы, работа с детьми.

Учреждения культуры – клубы, будучи некоммерческими культурными центрами, в современных условиях жесткой конкуренции вынуждены следовать тенденциям рыночных отношений, используя системные механизмы маркетинга, которые обеспечивают разработку грамотного стратегического планирования продвижения клубного продукта, который представляет собой услугу в культурно-досуговой отрасли: культурно-развлекательную, образовательную или творческую деятельность.

Клуб, оставаясь самим собой по определению, должен, абсолютно отличными друг от друга методами, привлекать все сегменты аудитории к клубному продукту, который по своей сути одинаков вне зависимости от целевой аудитории. Соответственно, клуб должен выстраивать и поддерживать коммуникации с аудиторией на протяжении длительного времени, действуя согласно разработанной и утвержденной стратегии продвижения клуба, с учетом того, что клуб – это консервативный институт общемирового культурного достояния, которой был, будет и останется актуальным вне времени.

Коммуникационное пространство клуба – это некое информационное поле, транслирующее культуру и эстетику в контексте функционирования учреждения, охватывающее все коммуникационные процессы, протекающие в клубе, вместе с каналами передачи информации. Учреждения культуры в рамках своей маркетинговой деятельности, должны использовать новые формы коммуникации с целевой аудиторией, которые направлены на популяризацию культуры и искусства, выполнение коммерческих задач путем использования современных информационных технологий.

Если рассматривать учреждения культуры клубного типа с разных ракурсов (как культурно-досуговое учреждение, научно-творческий центр, туристический объект), то видно, что целевая аудитория клуба обширна и носит разноплановый характер. Именно поэтому массовый маркетинг для клубных учреждений противопоказан.

Клубы, будучи одним из культурных центров Саратовской области, направляет все свои мероприятия на различные сегменты аудитории, благодаря чему, развивает коммуникативные процессы на всех площадках области.

В 2017 году было проведено многоуровневое исследование, которое позволило полноценно сегментировать потребителей клубного продукта по категориям. При этом, оценивались как реальные посетители, так и виртуальные посетители интернет-ресурсов. Процесс сегментирования аудитории основывался на качественных методах исследования – наблюдении (наблюдение за посетителями клуба в течение месяца) и контент-анализе (контент-анализ позволил оценить внешнюю репутацию клуба и выявить внешние целевые группы клубной аудитории), на количественных методах

– методе анкетирования (анкетные опросы посетителей как в онлайн-режиме, так и непосредственно в клубе) и методы количественной статистики (оценка статистических данных социальных сетей клубов по их официальных сайтах).

Целевую аудиторию клубов можно разделить на внутреннюю и внешнюю. Внешняя целевая аудитория учреждений культуры клубов состоит из деловых партнеров, спонсоров, методических центров (крупных и средних образовательных и исследовательских центров, различных культурных комитетов).

Говоря же о деловых партнерах, к которым в какой-то мере можно отнести и зарубежные (постсоветского пространства) клубные учреждения, следует отметить, что зачастую партнерство носит творческий или коммерческий характер. Коммерческая часть подразумевает под собой различные концертно-зрелищные и рекламные проекты. Коммуникация с такими сегментами аудитории в основном происходит посредством сети интернет, деловые контакты, в свою очередь, очень часто завязываются на семинарах, конференциях.

Внутренняя аудитория представляет собой массу людей, проживающих на территории Саратовской области, в возрасте от 6 до 50 лет и старше, уровень образования и род занятий различен, поэтому наиболее удобно представить аудиторию в виде деления на сегменты. Клубная аудитория может сегментироваться по разным категориям:

- по возрасту (детская, подростковая, студенческая, взрослая, пожилая);
- по роду занятий и уровню образования;
- по виду (групповая и индивидуальная);
- по статусу (семейные, деловые люди, интеллигенция, ветераны и т. д.);
- по целям посещения клуба и интересам.

Такой подход очевиден при сегментировании аудитории, как общественности в целом.

Прежде всего, целевая аудитория клубов, как культурно-досуговых центров, сегментируется по возрастному признаку. Что подразумевает под собой ее деление на несколько возрастных групп, интересы которых базируются в различных областях, поэтому ориентацию в продвижении клуба и его развитии необходимо выстраивать исходя из данного факта.

По итогам исследования, сегменты внутренней аудитории представлены следующим образом:

1. Дошкольная и школьная аудитория.

Дети мужского и женского пола, возраст от 6 до 15 лет, род занятий - обучающиеся в творческих коллективах художественной самодеятельности. Дети школьного возраста чаще всего посещают клуб самостоятельно, а иногда приходят туда с родителями, близкими родственниками (бабушка, дедушками и т.д.). Полностью обеспечиваются родителями. Насколько же интересен клуб данной аудитории – вопрос открытый. В таком случае, следует определить, нужно ли продвигать клуб именно среди этой целевой группы или же ориентироваться на аудиторию родителей. Конечно же, посещение и участие в клубных программах оплачиваются последними, однако основной интерес должны вызывать у непосредственных участников, которые должны стремиться к посещению клуба.

2. Молодежная аудитория.

Мужчины и женщины в возрасте от 16 до 23 лет Учащиеся средних и высших учебных заведений. Основной доход: поддержка родителей / опекунов, стипендия для студентов бюджетных учреждений, временная и периодическая работа. Активные пользователи социальных сетей и информационных технологий. Стремление к саморазвитию и познанию, мода, новые тенденции. Молодежная аудитория уже более самостоятельна в определении выбора своего времяпрепровождения, круг ее интересов

очень широк, имеется определенное количество свободного времени. Посещение клуба может быть вызвано как творческим процессом, так и личным желанием молодежи. Чаще всего, что было выявлено методом наблюдения, молодые люди приходят в клуб группой от двух человек и более, но до пяти человек, если посещение клуба происходит в частном порядке.

У двух первых целевых групп есть общие черты:

- посещение культурно-развлекательных программ клуба в рамках организации досуга населения;
- возможность работы со социальными группами населения.

3. Средневозрастная аудитория или «третьего возраста».

Мужчины и женщины в возрасте от 24 до 60 лет, имеющие средний и выше среднего доход, образование – средне-специальное или высшее, интересующиеся культурой, нацеленные на саморазвитие. Пользователи интернета и отдельных социальных сетей. Предпочитают проводить свой досуг вне дома. Получают второе образование (второе высшее или надстройка над базовым), работают.

Первая группа (24–35 лет).

Данная аудитория, в своем большинстве, заканчивая обучение к 23 годам, становится самостоятельной единицей, выходя на работу и формируя семью. Интересы данной аудитории охватывают достаточно разные области: семья, профессиональные достижения, повышение квалификации, политика и информация и т.д. В ряд с перечисленным, можно поставить и культуру. Посещение клуба происходит по собственной инициативе и зачастую связано с тем или иным мероприятием, проводимым самим учреждением культуры или на базе клуба. При этом, свободного времени, а данной целевой группы гораздо меньше, чем у первых двух. Заинтересованы в детских программах, в творческих проектах, могут посещать клуб в связи с надобностью организацией отдыха всей семьей.

Вторая группа (36–60 лет).

Аудитория обладает уже большим багажом знаний и жизненного опыта, чаще всего посещает клуб регулярно: с внуками, друзьями или имеет особый интерес к клубу (например, состоит в семейном клубе УК). Свободного времени у данного сегмента гораздо больше, что позволяет им посещать мероприятия, выставки и общедоступные лекции чаще, чем первой группе средневозрастной аудитории.

4) Аудитория старшего возраста.

Мужчины и женщины в возрасте от 60 лет и старше. Имеют средний и выше среднего доход, образование – средне-специальное или высшее, активно интересуются культурой и искусством, периодически посещают культурно-досуговые учреждения (театры, филармонию, консерваторию и т.д.) группой от двух и более человек. Находятся на финансовом обеспечении государства (пенсионном) и обеспечении ближайшими родственниками. В своем большинстве, данный сегмент находится на пенсии, посещает клуб довольно часто, как группой от двух до пяти человек, так и приводит в клуб внуков. Пользуется большим количеством льгот.

Рассматривая виртуальных посетителей клубных площадок (собственный сайт, социальные сети – Instagram, Facebook, Twitter, Одноклассники, ВКонтакте), следует отметить, что в основном это жители Саратова и Саратовской области – около 70 % аудитории. Социальные сети удобны доступностью практически с любого мобильного устройства – телефона, планшета, смарт-часов и т.д. Как можно увидеть из статистики, в основном, площадки клубов в социальных сетях посещаются с мобильных телефонов (65 %). Женщины наиболее активны в социальных сетях клуба – около 70 % посетителей в возрасте от 21 года до 45+ лет. Посетителей часто интересуют крупные мероприятия, детская студия, онлайн-розыгрыши билетов и призов.

Говоря о клубных программах, следует сказать, что они постоянно обновляются, при этом, наибольшей популярностью пользуются детские программы.

Работа с детьми от пяти до пятнадцати лет в клубах проводится очень активно, в рамках нее также осуществляются занятия с детьми, имеющими ограниченные физические и социальные возможности. Комплексная клубно-педагогическая система для детей-инвалидов включает в себя декоративно-прикладное творчество, а также занятия в художественной студии клубов.

В рамках социальных программ проводится ежегодный фестивали области «Прикосновение к Радуге», который призван:

- вовлечь детей, имеющих какие-либо нарушения здоровья, либо оказавшихся в тяжелой жизненной ситуации, в совместный творческий процесс с обычными детьми;
- продемонстрировать широкой общественности возможности клуба в решении проблем социальной адаптации детей и подростков, имеющих какие-либо социальные или физические ограничения;
- объединить усилия творческого, художественного и педагогического сообществ по вовлечению детей и подростков с ограниченными возможностями в процессы творческой самореализации, способствующей нравственному и психологическому формированию личности.

Таким образом, благодаря таким социальным проектам, к клубу зачастую обращено внимание прессы и государства, что позволяет популяризовать клуб как на внешнем, так и на внутреннем рынке.

Рассматривая другие клубные программы, следует выделить такие программы, как: программа для всей семьи «Семейные выходные», детская художественная студия «Летняя школа», культурно-просветительский проект «Семейный клуб», творческая мастерская «Создай свой арт-проект», а также, лекционные курсы (кинолекторий, воскресный лекторий и т. д.), презентации, мастер-классы и т. д.