Журнал «Справочник руководителя учреждения культуры», №7 Июль 2018

**КДУ**

**Пошаговая инструкция: как планировать рекламную кампанию в КДУ**

Ксения Филимонова, заместитель директора по развитию культурного центра ЗИЛ, старший преподаватель кафедры теории культуры и искусства РУДН

Чтобы запланировать рекламную кампанию, распределите обязанности между сотрудниками, изучите аудиторию и выберите способы продвижения услуг.

**Шаг 1. Наладьте взаимодействие между отделами**

Распределите нагрузку между сотрудниками в соответствии с их квалификацией и интересами, чтобы продвигать проекты, программы и клубные формирования. Планируйте рекламную кампанию мероприятия коллегиально — в формате семинаров или стратегических сессий. На таких семинарах сотрудники договариваются, что для них интересно, важно, какие проекты хотят реализовать, что нового привнесут в деятельность учреждения. Обязательно обсудите текущие и возможные проблемы.

Используйте технологию SWOT-анализа, методы социального картирования территории, данные социологических и маркетинговых исследований. Проверьте, чтобы сотрудники пришли по поводу рекламной кампании к единому мнению. Примите во внимание взгляд со стороны, если в вашем коллективе есть новички. В результате вы должны определить цели рекламной кампании и форматы ее проведения исходя из ресурсов вашего учреждения.

Если ваше учреждение маленькое и у вас нет специального отдела для рекламы и пиара, разделите задачи между сотрудниками другого профиля. Посоветуйте им онлайн-ресурсы, которые помогут разобраться в основах продвижения культурных проектов самостоятельно.

**К сведению**

SWOT-анализ — метод планирования. Выявите сильные и слабые стороны вашего учреждения, возможности и угрозы для него

Отдайте непрофильную деятельность по рекламе и пиару на аутсорсинг или привлеките волонтеров. Например, начинающие блогеры могут бесплатно помочь с ведением страниц в соцсетях ради пополнения своего портфолио. Или организуйте стажировки и практики, если в городе или районе есть университеты или колледжи.

**Пример**

Используйте для интернет-продвижения ресурс «Нетология» (netology.ru). На нем можно найти платные и бесплатные видеоуроки. Предложите работникам прочесть классические работы по теории культурного маркетинга: Ф. Котлера и Д. Шефф «Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств» или бестселлер Д. Сибрука «Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры».

**Шаг 2. Изучите аудиторию**

Когда планируете мероприятия, откажитесь от обобщающих определений для посетителей. Например, «для широкой аудитории», «приглашаются все желающие», «для всех возрастов».

Регулярно исследуйте аудиторию при помощи количественных и качественных методов. Например, проводите анкетирование, проверяйте, востребованы ли ваши услуги, на фокус-группах. Если в вашем регионе есть университет, где готовят социологов и маркетологов, позовите студентов на практику. Тогда вы получите профессионально собранные данные.

Учтите, что предпочтения аудитории меняются. Они зависят не только от работников культуры, но и от возможностей, которые предлагает человеку современный мир. Например, подросток сегодня хочет изучать диджеинг, завтра — видеоблоггинг, а через год выберет своей профессией программирование. Если ваше учреждение культуры будет предлагать ему бальные танцы или субботние дискотеки, вы потеряете посетителей.

**Совет**

Почитайте исследования, которые уже есть в открытом доступе. Найдите их на сайте Московского института социально-культурных программ (www.miscp.ru). Сбербанк подготовил исследование «30 фактов о современной молодежи». Тогда вы поймете, в каком направлении исследовать свою аудиторию.

Если у вас нет ресурсов для проведения анкетных опросов, используйте возможности интернета и социальных сетей. Проводите опросы и голосования там, больше общайтесь со своей аудиторией.

Представляйте детально портрет каждой группы посетителей. Находите для них интересные культурно-досуговые возможности. Посмотрите пример сегментирования аудитории в таблицах 1 и 2.

**Таблица 1. Как сегментировать детскую аудиторию учреждения**

| **Возраст аудитории, годы** | **Краткая характеристика** | **Интересы** |
| --- | --- | --- |
| 0–3 | Дети, которые посещают занятия совместно со взрослыми | Раннее развитие, анимация, услуги бебиситтеров, детские концерты и спектакли |
| 3–7 | Дошкольники | Студийные занятия, спектакли, концерты |
| 7–11 | Младшие школьники | Научно-техническое творчество, лектории, продленка, сопровождение школьной программы |
| 11–14 | Младшие подростки, средняя школа | Научно-техническое творчество, лекторий, летний лагерь |
| 15–18 | Старшие школьники | Специальные типы активности, связанные с медиа, интернетом, проектированием. Летние программы, тематический лагерь. Подготовка к выпускным и вступительным экзаменам |

**Таблица 2. Как сегментировать взрослую аудиторию учреждения**

| **Возраст аудитории, годы** | **Краткая характеристика** | **Интересы** |
| --- | --- | --- |
| 18–23 | Студенты высших учебных заведений, работающая молодежь | Лекционные программы, кинопоказы, интеллектуальный досуг |
| 23–30 | Магистранты, аспиранты, молодые специалисты, работающая молодежь, фрилансеры | Центр креативных технологий, предпринимательство, лекторий |
| 23–30 | Молодые семьи с маленькими детьми | Занятия для совместного времяпрепровождения, возможность оставить ребенка на время спектакля или концерта, соседские и семейные обеды |
| 30–45 | Активные горожане с устойчивым доходом | Культура и досуг во всех проявлениях |
| 45–55 | Активные горожане с внуками | Спектакли, концерты, кинопоказы, лектории |
| 55–65 | Пенсионеры или предпенсионеры | Развлекательные и образовательные программы, направленные на удовлетворение социокультурных и коммуникационных потребностей |
| Больше 65 | Пенсионеры | Компьютерные курсы, гимнастика, лекторий, юридическая и финансовая грамотность, здоровье и долголетие, образовательные программы |

**Шаг 3. Определите цели и ресурсы рекламной кампании**

После того как ваши сотрудники изучили потребности аудитории и представили вам результаты, определите цели рекламной кампании. Учитывайте ваши ресурсы, не превышайте их.

Самые распространенные цели рекламной кампании для КДУ:

* продать билеты на мероприятия;
* привлечь посетителей в кружки и студии;
* созвать посетителей на бесплатные мероприятия;
* рассказать жителям об учреждении, его услугах и стратегических планах.

В зависимости от целей выберите инструменты продвижения. Такие инструменты во всех случаях будут разные. Посмотрите в памятке примерный список бюджетных методов продвижения мероприятия.

Семь бюджетных способов рекламы для КДУ
Способ 1

Обменяйтесь рекламой по бартеру с другим учреждением или коммерческим партнером.

Способ 2

Участвуйте в отраслевых выставках и конференциях.

Способ 3

Информируйте постоянных посетителей.

Способ 4

Публикуйте пресс-релизы на сайте учреждения и в соцсетях.

Способ 5

Взаимодействуйте с местной прессой.

Способ 6

Работайте с отзывами клиентов.

Способ 7

Сделайте для разных категорий посетителей удобные и выгодные программы лояльности, скидки и подарки.

© Материал из Справочной системы «Культура»
https://vip.1cult.ru
Дата копирования: 18.04.2019