

Аудитория социокультурных проектов. Как привлечь посетителей в учреждение

Слайд 1

Постоянное взаимодействие учреждения с его посетителями и участниками клубных формирований способствует улучшению работы, увеличению показателей посещаемости культурно-досугового учреждения.

Пандемия коронавируса внесла серьезные изменения в нашу жизнь, лишив возможности видеться друг с другом. Учреждения перешли в онлайн формат, что, с одной стороны, открыло новые возможности, с другой – добавило трудностей в умении применить интернет технологии.

Сайт и страницы в социальных сетях стали основными ресурсами коммуникации с посетителями. Можно сказать, что это «лицо» любого учреждения культуры.

Слайд 2

Используя опыт авторов «Справочника руководителя учреждения культуры» и наших коллег из муниципальных культурно-досуговых учреждений мы:

1. напомним о требованиях к содержанию информации для посетителей учреждения;
2. сделаем обзор информации для посетителей на сайтах и в помещениях культурно-досуговых учреждений;
3. рассмотрим особенности аудитории социокультурных проектов в онлайн и оффлайн форматах;
4. дадим рекомендации, как привлечь аудиторию разных возрастов и как улучшить работу сайтов и соцсетей учреждений;

Слайд 3

I. ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ УЧРЕЖДЕНИЯ

На основании статьи 36 пункт 2 ["Основы законодательства Российской Федерации о культуре" \(утв. ВС РФ 09.10.1992 N 3612-1\) \(ред. от 30.04.2021\)](#)

обеспечивается информационная открытость организаций культуры.

Организации культуры, указанные в части шестой статьи 36 пункт 1 настоящих Основ, обеспечивают открытость и доступность определенной информации, указанной на сайте учреждения или на информационных стендах в помещении учреждения. Сведения обязательные для публикации вы можете увидеть на следующих слайдах: **Слайд 4, 5**

II. ОБЗОР ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ НА САЙТАХ И В ПОМЕЩЕНИЯХ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Рассмотрим, как представлена информация о социокультурных проектах на сайтах учреждения.

На сайте МБУК «Дворец культуры «Юность» г. Саянска размещены положения и анкеты-заявки на участие, их нужно только скачать и заполнить **Слайд 6**

Хочется отметить проекты МБУК «Межпоселенческий районный Дом культуры «Юбилейный» Тайшетского района. Реализуется проект по духовно-нравственному воспитанию детей и молодежи «Добрые зёрна» **Слайд 7**, также совместный проект с отделом МВД России по Тайшетскому району «Школа права» **Слайд 8**.

Слайд 9 МУК «Культурно-спортивный центр Максимовского МО» Иркутского района реализует социально-исследовательский проект «География Победы», посвященный подвигам жителей с. Максимовщина. Также проект семейного клуба «Счастливы вместе», целью которого является организация совместного семейного досуга, обсуждение и решение проблем молодых семей, обмен опытом.

Слайд 10 В МАУ «Дворец культуры «Энергетик» Ангарского городского округа провели муниципальный фестиваль творчества «Байкальские мотивы», посвященный Дню и Году Байкала.

Работа культурно-досуговых учреждений ведется не только в режиме онлайн, то и офлайн, именно поэтому информирование посетителей должно осуществляться не только посредством Интернета, но и с помощью информационных стендов. Существуют определенные требования к объему и содержанию информации на стендах, которые вы видите на слайде.

Слайд 11

На следующих слайдах приведены примеры удачных информационных стендов. Согласны ли вы с тем, что эти стенды дают достаточную информацию об учреждении и привлекают внимание посетителей? Есть следующие пожелания к стендам: соблюдение единого стиля оформления и заполненность «карманов» на стендах.

Слайд 12 и 13

III. АУДИТОРИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ

Слайд 14

Целевая аудитория социокультурных проектов разнообразна по своему составу, это касается не только возрастной категории, но и социального статуса, финансовых возможностей, круга интересов и т.д. Очень важно выстраивать работу с учетом этих особенностей для эффективного взаимодействия с аудиторией, что и является основной задачей культурно-досугового учреждения.

Работа с детьми и подростками описана достаточно подробно в методических справочниках, эта тема также активно обсуждается педагогами и работниками культурно-досуговых учреждений.

Так как социальными сетями в основном активно пользуется молодежь, необходимо знать, что им интересно, понимать, какие формы работы найдут отклик у молодых людей.

Также услугами культурно-досуговых учреждений пользуется аудитория 30+, однако на них обычно ориентируются меньше, так как они имеют меньше свободного времени на досуг и обучение.

Пенсионеры также являются целевой аудиторией культурно-досуговых учреждений, так как зачастую это одна из немногих форм досуга, которая доступна людям пожилого возраста. В Дом культуры они приходят за общением, обменом опытом, интересными занятиями.

Молодежь

Сегодня молодежь не просто очень много времени проводит в социальных сетях, а буквально живет в них. Новые знакомства, общение, учёба, шопинг, просмотр фильмов и трансляций, участие в конкурсах, прослушивание музыки и подкастов – это только некоторые возможности соцсетей. Задачей учреждения культуры становится – привлечь внимание к себе через аккаунт. Перечислим некоторые способы для повышения посещаемости сайта и групп в социальных сетях.

Слайд 15

Способ 1. Снимайте сторисв Instagram

Способ 2. Выходите в прямой эфир (онлайн-экскурсия или мастер-класс).

Способ 3. Пишите дружелюбноРазговорный стиль, простые формулировки, здоровый юмор — вот, что зацепит аудиторию. Адаптируйтеодну и ту же информацию отдельно под каждую соцсеть.

Способ 4. Подача материала в форме чек-листов и списков, использование инфографики

Слайд 16

Способ 5. Организация марафонов и челленджей

Слайд 17

Аудитория от 25 до 55 лет

Эту аудиторию можно разделить на несколько категорий:

Молодые родители, которые предпочитают форму совместного досуга с детьми, семейных занятий.

Карьеристы, которым из-за ежедневного стресса и многозадачности требуются такие занятия, которые помогут расслабиться и реализовать свои таланты в творческой сфере.

Люди среднего возраста, которые пробуют изменить профессиональную траекторию, овладеть новыми профессиями.

Аудитория предпенсионного возраста также интересуются новыми технологиями, поэтому активно развиваются курсы компьютерной грамотности и прочее.

Какие направления досуговой и образовательной деятельности пользуются у взрослой аудитории наибольшим спросом.

Слайд 18

1. Дополнительное образование, повышение квалификации.
2. Иностранные языки.
3. Забота о здоровье, душевном состоянии (занятия по йоге, медитации, бег, психологические тренинги).
4. Новые навыки и умения (воплощение детских желаний в жизнь).
5. Повышение уровня эрудиции (информационно-познавательные мероприятия для взрослой аудитории).

Аудитория 55+

Старшее поколение – это люди, которые привыкли к старым проверенным формам мероприятий, но они не против современных новшеств.

Слайд 19

В режиме офлайн лучше всего проводить вечера отдыха, где пожилые люди могут свободно общаться за чашкой чая, обмениваться опытом и мнениями. Также большим спросом пользуются концерты, где каждый желающий сможет выступить со своим номером и показать свои таланты.

Людей старшего возраста интересуют мастер-классы по декоративно-прикладному творчеству, записи которых можно выставлять в соцсетях и на сайте.

Как привлечь посетителей в учреждение

Прежде всего, нужно четко понимать интересы посетителей, которые зайдут на ту или другую страницу, чтобы выбрать подходящий способ подачи информации, структуру и дизайн. Не менее важная часть работы – оперативно реагировать на комментарии.

Как известно, пост, дополненный иллюстрацией, воспринимается лучше, а число просмотров увеличивается.

Чтобы захватить внимание аудитории, используйте разную подачу материала. Например, опросы, голосования, игры, розыгрыши, конкурсы, марафоны. Важна и привязка к событиям. Видео в интернете всегда набирают много просмотров — старайтесь снимать интересные ролики.

IV. РЕКОМЕНДАЦИИ: КАК ПРИВЛЕЧЬ АУДИТОРИЮ РАЗНЫХ ВОЗРАСТОВ И КАК УЛУЧШИТЬ РАБОТУ САЙТОВ И СОЦСЕТЕЙ УЧРЕЖДЕНИЙ

А теперь конкретизируем всё вышесказанное на примере сайтов и групп в социальных сетях культурно-досуговых учреждений Иркутской области.

Основные недочёты на сайтах и страничках в соцсетях:

1. Начнем с того, что некоторым учреждениям стоит все-таки создать свои сайты и группы в социальных сетях, так как основная часть посетителей черпает информацию из Интернета.
2. Отсутствие ответов на комментарии. Очень важно оперативно давать обратную связь пользователю, который обычно ждет ответа на свой вопрос в соцсетях в течение часа. Отвечать дольше — значит потерять посетителя. Проверяйте соцсети и отвечайте на вопросы и комментарии, чтобы отследить отзывы на внешних сайтах.

3. Недостаточная освещенность события, мало анонсов. Чтобы пользователи узнали о том или ином мероприятии, требуется анонс, в котором будет четко прописано название, форма мероприятия, дата и время, если это марафон или конкурс, то должны быть указаны условия участия и контакты.

4. Оформление афиш тоже не менее важно для привлечения аудитории. Не перегружайте афишу текстом и деталями, вносите только важную информацию. Допустимо использование максимум двух шрифтов. Что касается дизайна, то фон не должен отвлекать от текста, он должен быть читаемым и контрастным. *Слайд 20 и 21*

5. Проверяйте тексты, размещенные на сайте и в социальных сетях. Встречаются грамматические и синтаксические ошибки. Казалось бы, мелочи, но они тоже могут повлиять на имидж учреждения.

6. Качество фотографий с мероприятий. При использовании фотографий в социальных сетях необходимо следовать следующим правилам.

Правило 1. Не используйте фотографии из поисковиков. Лучший вариант — уникальные фотографии вашего учреждения и ваших мероприятий.

Правило 2. Фотографии должны быть яркими и четкими, в хорошем качестве. Иначе они не привлекут внимание к вашему учреждению.

Правило 3. Если размещаете фотографии в социальных сетях или на сайте, не перекрывайте большую часть изображения текстом.

Правило 4. Если хотите показать популярность и востребованность мероприятия, используйте фотографии, где много людей.

Правило 5. На фото должна быть именно та аудитория, которую вы хотите привлечь на мероприятие.

Правило 6. Будьте внимательны к своим посетителям — не ставьте фотографии, на которых они попали в кадр с открытыми ртами, с неудачного ракурса.

Правило 7. Используйте сервисы, которые помогут в работе с изображениями.

Canva — бесплатные и платные шаблоны. Есть возможность привлечь к разработке изображения коллег, для этого можно создать команду. Интерфейс есть на русском языке.

Prisma — мобильное приложение, которое позволяет применить различные арт-фильтры для изображений. Интерфейс на русском языке.

7. Закрытые страницы в Одноклассниках и Instagram.

8. В начале учебного года, когда многие родители записывают детей в различные кружки, нужно уделить особое внимание разделу о деятельности кружков и клубов в учреждении. Разместите информацию о педагогах, направлениях (например, танцевальные и вокальные), расписании, стоимости, требованиях к участникам (возраст, пол, наличие специальной подготовки).

9. Язык постов в социальных сетях должен быть менее официальным, избегайте от канцеляризмов и шаблонов. Пользователь заходит на страницу, чтобы отвлечься и отдохнуть. Сделайте тексты более простыми и понятными, добавьте немного юмора, также к месту будут эмодзи. Дополняйте небольшой текст яркой картинкой или фотографией.

10. Периодически проводите опросы среди пользователей, чтобы узнать, что им интересно.

Также хотелось бы сказать несколько слов о сайтах учреждений, используя в качестве примера сайт муниципального автономного учреждения культуры «Театрально-концертный центр «Братск-АРТ» муниципального образования города Братска. На мой взгляд, на сайте этого учреждения представлена наиболее полная информация, также он обладает удобной навигацией.

Слайд 22 На первой странице находится галерея изображений, на которых размещены сведения о мероприятиях и **Слайд 23** наборе участников в творческие коллективы. Хочется отметить хорошее оформление, читаемость текста и полноту информации.

Слайд 24 На сайте выделены следующие разделы: «Главная», «Новости», «Афиша», «Коллективы», «О нас», «Фотоотчет» и «Документы».

Слайд 25 Афиша мероприятий выполнена в виде календаря событий, благодаря чему пользователь четко понимает, сколько и какие мероприятия запланированы на месяц.

Слайд 26 Следующий раздел «Коллективы», в котором перечислены, соответственно, все коллективы учреждения.

Слайд 27 Информация о коллективах содержит сведения о руководителе, анонс выступлений, запись в коллектив, документы, достижения и медиа.

Слайд 28 В разделе «О нас» представлена информация о сотрудниках, контактах, схеме зала и прокате костюмов. Кроме того, в специальной форме можно задать вопрос директору.

Слайд 29 В разделе «Фотоотчет» отметим хорошее качество фотографий и разделение по дате и названию мероприятий

Слайд 30 И, наконец, важный раздел «Документы», который содержит в себе Общую информацию, документы, плановые и фактические показатели деятельности учреждения, безопасность, положение о внутреннем контроле, информацию о льготах, специальную оценку условий оплаты труда.

Слайд 31 Благодарим за внимание! С вопросами и предложениями вы всегда можете обратиться в отдел анализа и методики клубной работы и информационно-методический отдел ГБУК «ИОДНТ»

Тел. 8 (3952) 24-27-31
metod@iodnt.ru