

Ak sa ľudia v publiku bavia, tak vás ignorujú.
Ak na vás uprene hľadajú, tak máte niečo, čo chcú počuť.

Chuck Berry

ČO JE TO AUDIENCE DEVELOPMENT?

Audience development – rozvoj publika je dlhodobý proces špecificky realizovaný za účelom naplniť potreby existujúceho a potenciálneho publika a pomáhať kultúrnym organizáciám poznať svoje publikum a rozvíjať s ním prebiehajúce vzťahy. Audience development akcentuje dlhodobý vzťah s publikom s cieľom zvyšovať jeho počet, rozširovať jeho spektrum, ako aj zvyšovať kvalitu kultúrnej produkcie. Divákov/klientov/kultúry kladie do stredu všetkých aktivít. Zväčša zahŕňa oblasti výskumu, marketingu, dramaturgie, programovania, komunikácie, vzdelávania a vytvárania vzťahov s publikom.

Nezisková organizácia Košice 2013 systematicky pracovala a prinášala rôzne formy podpory nových žánrov a prezentačných foriem umenia a kultúry v rokoch prípravy projektu a počas celého roku 2013. Vznikla tak príležitosť pre vytváranie vzťahu s novým publikom, ako aj predstavenie novej ponuky už existujúcemu publiku.

V nasledujúcich rokoch je dôležité udržať tento trend a zapojiť do rozsiahlejšieho programu pre rozvoj publika – audience development čo najviac subjektov pôsobiacich v oblasti kultúrneho a kreatívneho priemyslu.

Zo skúseností, ktoré EHMK prinieslo vyplýva, že najdôležitejšími faktormi pre budúci úspech týchto subjektov sú medzinárodné skúsenosti, konfrontácia so súčasnými trendami, vzdelávanie, odborná podpora a rozvoj publika. Vzhľadom na nedostatky a chýbajúcich profesionálov práve v oblasti rozvoja publika a strategickej práce s ním, je potrebné rozšíriť povedomie o audience development a plošne vzdelávať profesionálov kultúrneho a kreatívneho sektoru v danej problematike.

Projekt Európskeho hlavného mesta kultúry znamenal pre Košice významný posun vo vnímaní nielen kultúry, ale aj úlohy kreativity v spoločenskom a ekonomickom kontexte. Podpora a vzdelávanie vo sfére kultúrneho a kreatívneho priemyslu sú preň kľúčovými, rovnako ako uvedenie si potrieb divákov/publika/klientov a systematickosť v práci na ich vzdelávaní a vzťahu s kultúrnou produkciou.

Koncepcia Audience development je jedným z hlavných cieľov programu Kreatívna Európa, čo potvrdzuje, dôležitosť tohto konceptu. Túto skutočnosť reflektuje aj Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky v Stratégii rozvoja kultúry na roky 2014-2020. Vo svojej strategickej oblasti 1 Formovanie kultúrnych potrieb a dopytu po kultúre explicitne vyjadruje potrebu budovania diváckej základne a participácie:

„Výchova k aktívnej participácii na kultúre a podpora vzdelávania ku kultúrnej spotrebe je jednou z priorít strategického smerovania kultúry. Len kultúra, ktorá má divákov, čitateľov a vnímateľov, si môže nárokovať na opodstatnenosť štátneho alebo verejného financovania.“

Kultúrna a umelecká produkcia má svoje špecifiká. Je nositeľom hodnôt a symbolických významov, reprezentuje výsledky duševnej práce, talentu a kreativity ľudí s cieľom osloviť a šíriť svoj odkaz k ostatným, k publiku. Z pohľadu kultúrnych organizácií je rozvoj publika kľúčový pre ich dlhodobú existenciu. Stabilná divácka základňa dáva možnosť rozvíjať sa, prinášať nové veci, budovať reputáciu a vzťah. Z hľadiska udržateľnosti má publikum okrem toho, že potvrdzuje hodnotu tvorby aj ekonomický význam. V našich podmienkach je bežným javom, že kultúrne organizácie fungujú na dotačných schémach, čo ich existenciu stavia do polohy závislej na trvaní zdrojov, posúdení grantových komisií a častokrát mení obsah projektov smerom k tomu, čo tvorí priority grantov a nie organizácie samotnej. Na druhej strane široký divácky záujem môže priniesť príjmy, ktoré zabezpečia nezávislé fungovanie, záujem sponzorov, partnerov a ďalšie možnosti. Organizácia si zachová svoju integritu a reputáciu.

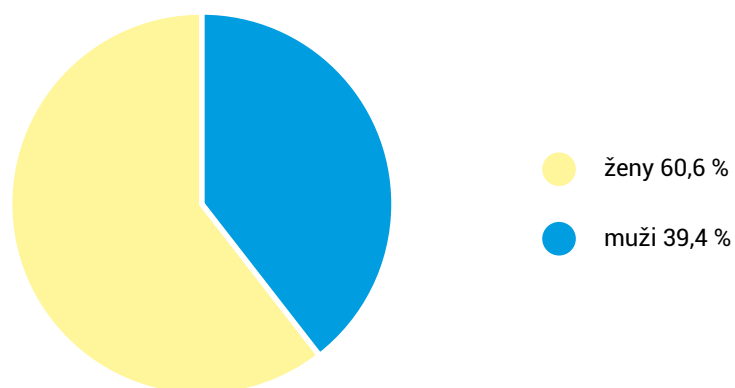
Ak hovoríme o ekonomickom význame publika, môžeme si dovoliť malú paralelu so svetom podnikania. V ňom klienti zastupujú pozíciu divákov. Biznis používa najrôznejšie metódy na nadviazanie vzťahu, udržanie a pochopenie klientov. Skúša marketing, branding, komunikáciu a PR na to, aby si vybudoval a čo najdlhšie udržal, čo najviac verných zákazníkov. Totožné alebo veľmi podobné metódy je možné aplikovať aj na vzťah kultúrnej organizácie a divákov. Preto aj pri rozvoji publika je na mieste aplikovať prieskum, starostlivosť o zákazníka, PR aktivity, ciele kampane a iné spôsoby, ako pochopiť svoje publikum a ako prilákať a udržať nové.

AUDIENCE DEVELOPMENT 2015 PRIESKUM 2015

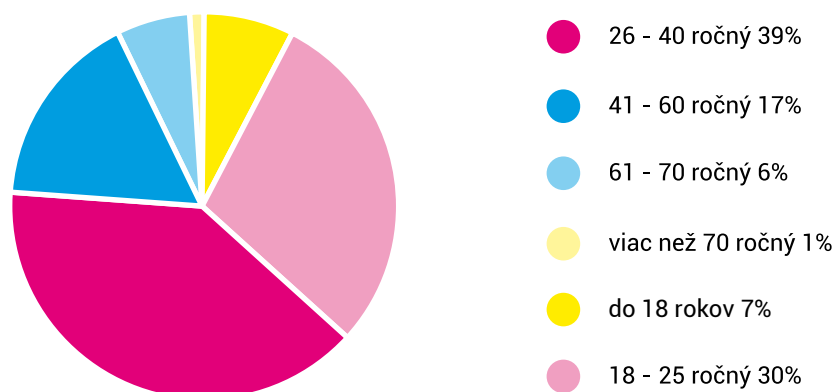
A. DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE VZORKY

Zber dát bol vykonávaný na kultúrnych a športových podujatiach v Košiciach a okolí, a to celoročne, v roku 2015. Opytovaných bolo celkom 1521 respondentov. Deskriptívna štatistika vo forme frekvencií, ako aj indukčná štatistika (parametrické a neparametrické korelácie, ANOVA, Kruskal - Wallisov H test, faktorová analýza) boli prevedené v programe SPSS.16. Výber vzorky bol príležitostný, dotazník bol administrovaný anonymne, formou štruktúrovaného rozhovoru. Vzorka spĺňa všetky atribúty normálneho rozloženia, je vhodným výberom z celej populácie v našich podmienkach.

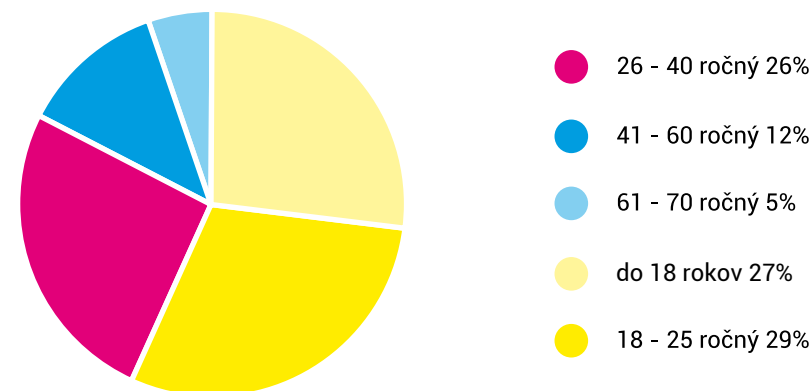
RODOVÉ ROZLOŽENIE



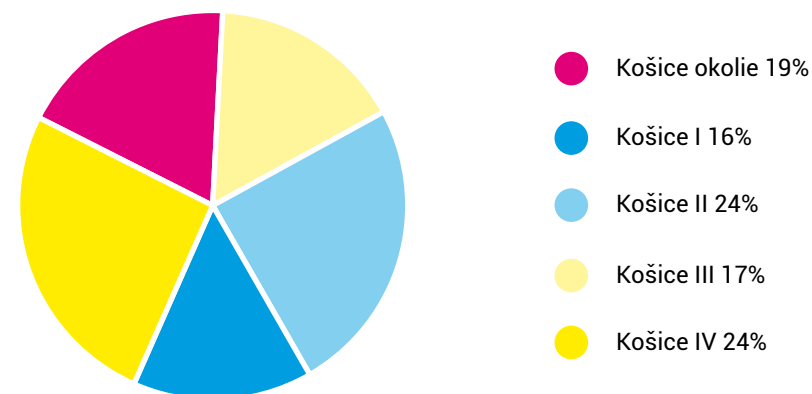
VEKOVÉ ROZLOŽENIE 2015



VEKOVÉ ROZLOŽENIE 2014



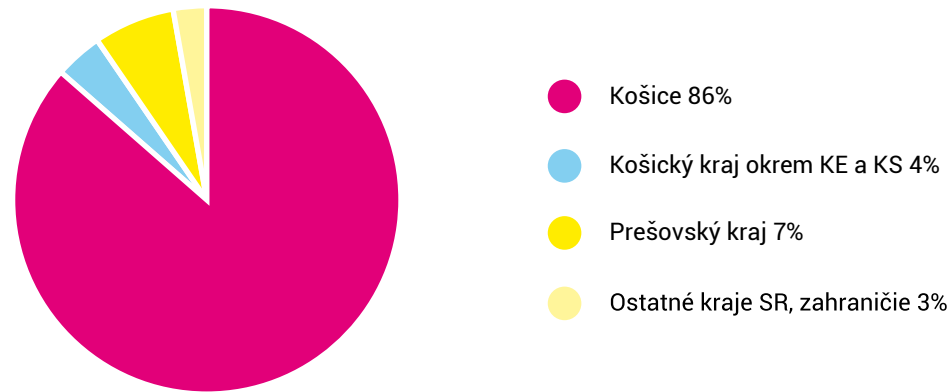
V AKEJ LOKALITE KOŠÍC BÝVATE?



Až 86% opýtaných žije v Košiciach a okolí. Rozloženie mestských častí je pomerne a s rokom 2014 nedošlo k významnému posunu.

Zvyšných 14% opýtaných prichádza na podujatia v Košiciach prevažne z Prešovského kraja, nasledujú okresy Košického kraja okrem Košíc a okolia a 3% návštevníkov je z ostatných častí Slovenska a zahraničia.

CELKOVÉ GEOGRAFICKÉ ÚDAJE

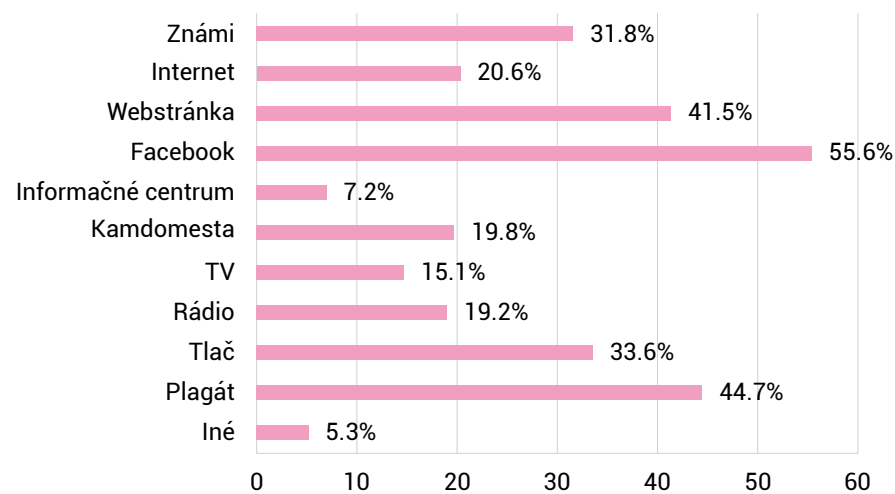


B. INFORMOVANOSŤ NÁVŠTEVNÍKOV O PODUJATÍ

Respondenti odpovedali na to akým spôsobom sa o podujatiach dozvedajú a tiež aký spôsob preferujú. Medzi najčastejšie opäť patrí facebook (až 55,6%), plagát/leták a známi.

Zaujímavé je, že oproti roku 2014 došlo k výraznému nárastu pri kanáloch ako webstránka a tlač. Návštevníci sa tiež vo zvýšenej miere dozvedajú informácie v informačných centrách a z časopisu Kamdomesta. Celkovo možno povedať, že opýtaní vnímali v roku 2015 viac možností získania informácií o podujatiach v Košiciach.

AKO SA DOZVEDÁTE O PODUJATIACH V KOŠICIACH?

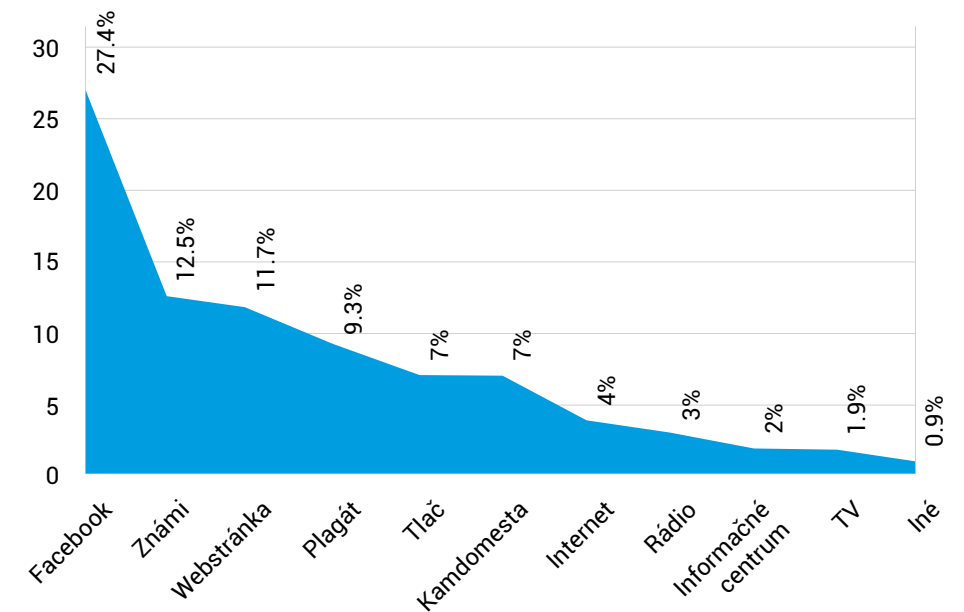


POROVNANIE V TABUĽKE S ROKOM 2014

	2015 (%) Ako sa dozvedáte o podujatiach v Košiciach?	2014 (%) Ako ste sa dozvedeli o navštívenom podujatí?
Iné	5.3	-
Plagát	44.7	28.5
Tlač	33.6	10.3
Rádio	19.2	10
TV	15.1	8.7
Kamdomesta	19.8	7.2
Informačné centrum	7.2	1.5
Facebook	55.6	31.2
Webstránka podujatia	41.5	7.8
Internetová reklama	20.6	26.4
Známi	31.8	27.4

Takmer tretine opýtaných vyhovuje Facebook a medzi preferované formy patria známi a webová stránka podujatia - ktorá oproti roku 2014 zaznamenala nárast preferencií. Za nimi nasleduje plagát a tlač, kde preferencie klesli, avšak nie štatisticky významne. Najvýraznejší pokles zaznamenávame v internetovej reklame podujatia, kde preferencie klesli až o 30%.

GRAF AKÝ INFORMAČNÝ KANÁL VÁM NAJVIAC VYHOVUJE?



POROVNANIE V TABUĽKE S ROKOM 2014

	2015 (%)	2014 (%)
Facebook	27.4	23.9
Známi	12.5	13.4
Webová stránka	11.7	3.8
Plagát	9.3	20.2
Tlač	6.9	9.5
Kamdomesta	6.9	4.5
Internetová reklama	4	33.9
Rádio	3.1	6
Informačné centrum	2	-
TV	1.9	6.6
Iné	0.9	1.8

POROVNANIE V TABUĽKE S ROKOM 2014

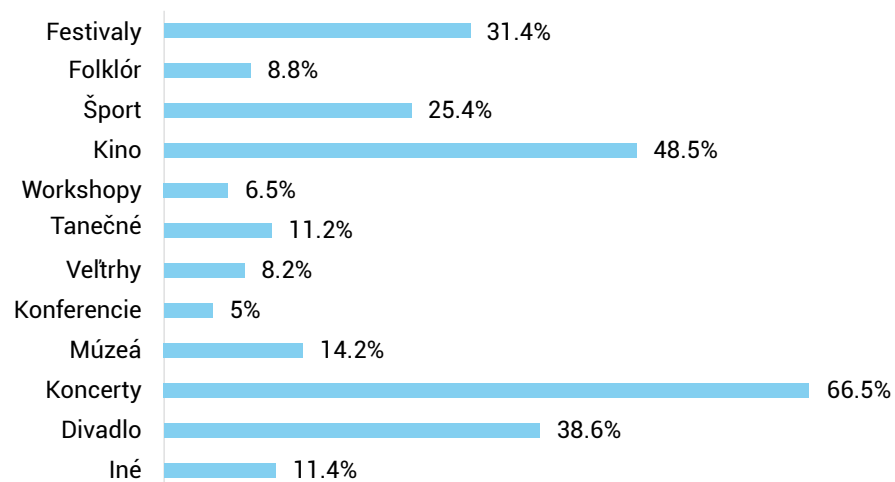
	2015 (%)	2014 (%)
Divadlo	38.6	43.9
Koncerty	66.5	55.6
Múzeá	14.2	25.3
Konferencie	5	4.9
Veľtrhy	8.2	10.2
Tanečné	11.2	12.1
Workshopy	6.5	7.9
Kino	48.5	57.5
Šport	25.4	31.1
Folklór	8.8	9.6
Festivaly	31.4	32
Iné	11.4	4.4

C. PODUJATIA V KOŠICIACH

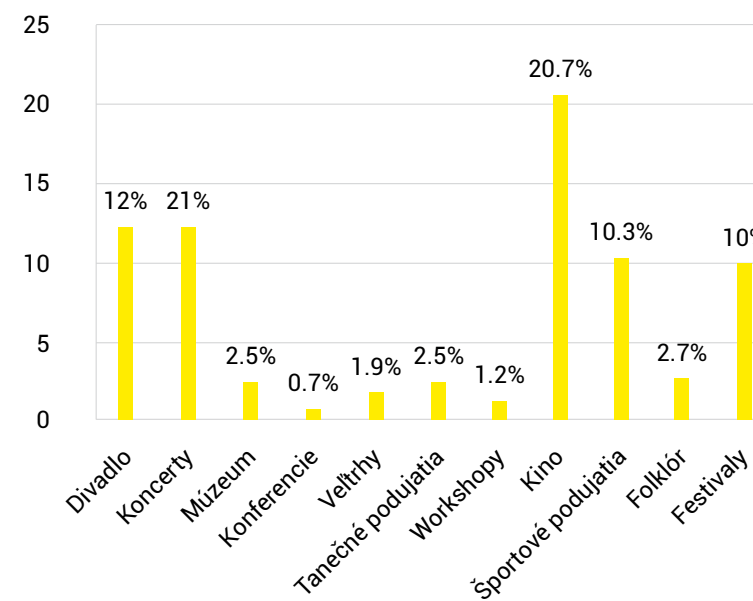
Medzi najčastejšie navštevované podujatia patria koncerty, kino, divadlo a festivaly. Športové podujatia navštevuje štvrtina opýtaných. V porovnaní s rokom 2014 sme nezaznamenali výrazné rozdiely, nanajvýš približne 10% v prospech koncertov a porovnateľný pokles pri múzeách a kine.

Spomedzi preferovaných typov podujatí vedú koncerty, a to u 21% opýtaných. Nasleduje kino 20,7%. O niečo menej obľúbené sú divadlo (12%) a športové podujatia (10%). V porovnaní s rokom 2014 nedošlo k výraznému posunu priorít vo výbere podujatí.

AKÉ PODUJATIA V KOŠICIACH NAVŠTEVUJETE?



AKÉ PODUJATIA V KOŠICIACH NAVŠTEVUJETE?

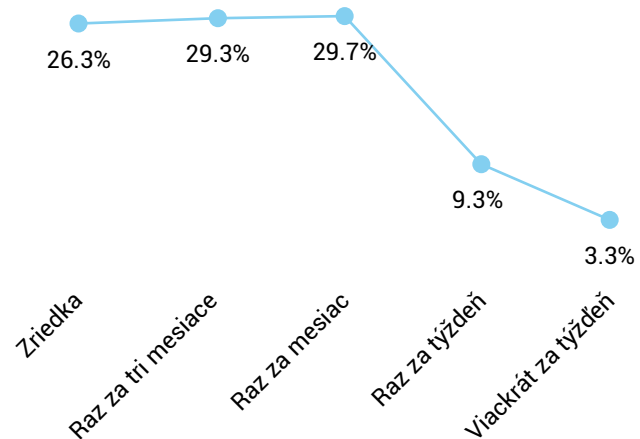


POROVNANIE V TABUĽKE S ROKOM 2014

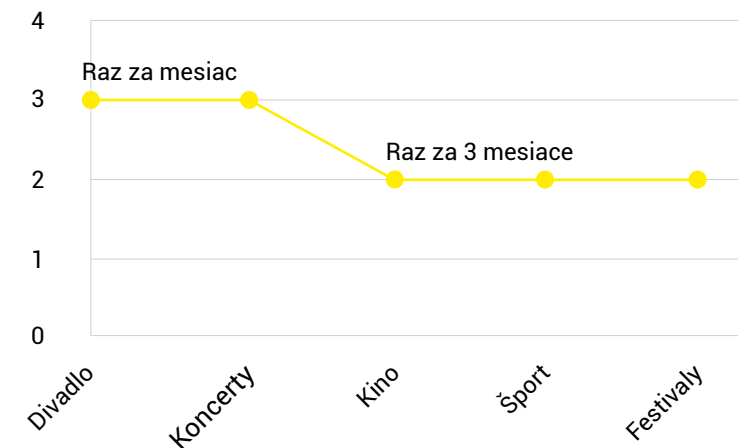
	2015 (%)	2014 (%)
Divadlo	12.1	10.7
Koncerty	20.9	16.6
Múzeá	2.5	3
Konferencie	0.7	0.2
Veľtrhy	1.9	0.9
Tanečné	2.5	2.3
Workshopy	1.2	0.8
Kino	20.7	15.8
Šport	10.3	8.6
Folklór	2.7	2.8
Festivaly	10.1	5.6
Iné	3.1	4.4

V porovnaní s rokom 2014 došlo k miernemu poklesu častosti navštevovania kultúrnych podujatí. Štvrtina opýtaných uvádza, že ich navštevuje len zriedka, ďalšia tretina uvádza údaj raz za tri mesiace.

AKO ČASTO NAVŠTEVUJETE KULTÚRNE PODUJATIA?

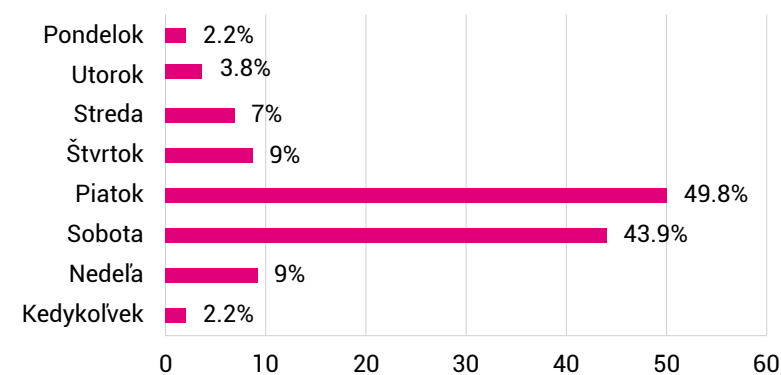


AKO ČASTO NAVŠTEVUJETE PREFEROVANÉ PODUJATIE?

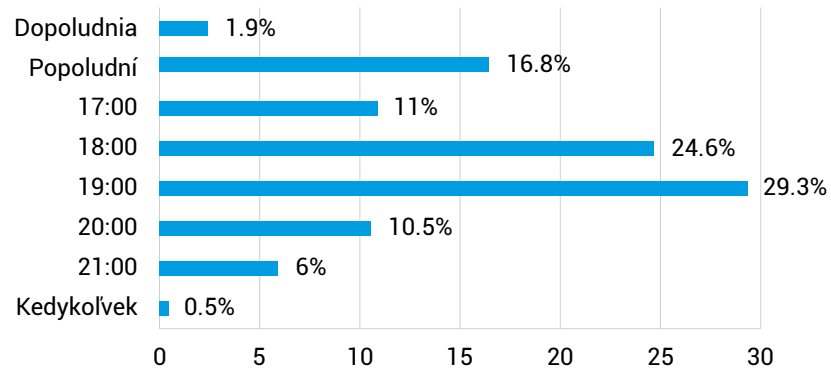


Piatok a sobota vyhovujú takmer polovici účastníkov. Nasledujú návštevníci, ktorým vyhovuje nedeľa a štvrtok (zhodne 9%). Pondelok, utorok a streda sú najmenej preferované dni pre podujatia. Štvrtina opýtaných preferuje čas začiatku 18:00, tretina preferuje 19:00.

AKO ČASTO NAVŠTEVUJETE KULTÚRNE PODUJATIA?



AKÝ ČAS ZAČIATKU PODUJATIA VÁM VYHOVUJE?

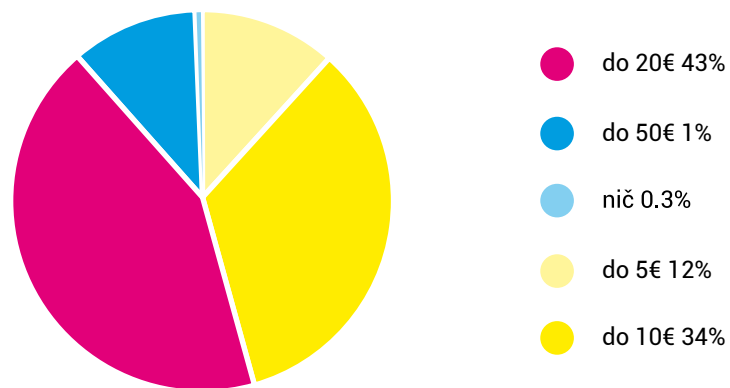


D. VŠEOBECNÉ OTÁZKY

Koľko peňazí ste ochotní minúť na kultúru?"

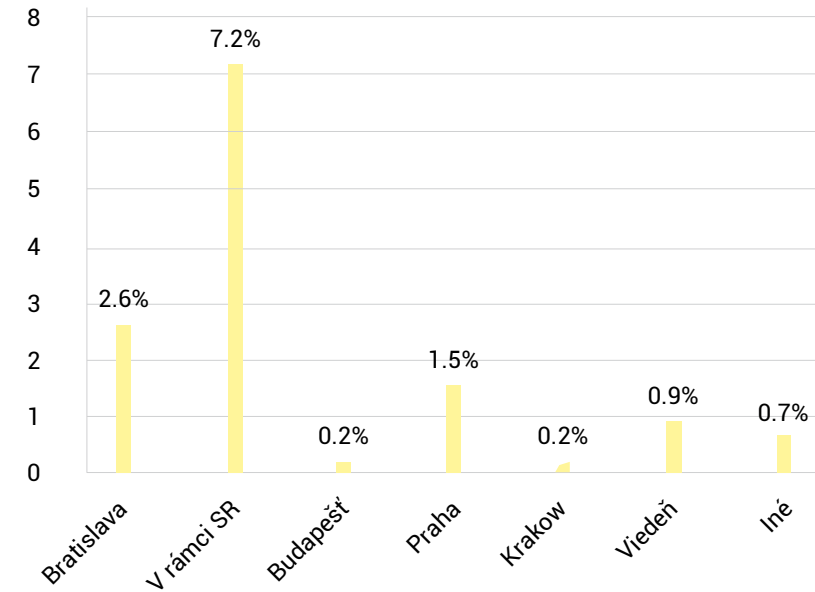
Najčastejšie ľudia mívajú do 20€. Tretina opýtaných do 10€. Desatina je ochotná minúť do 50€, a rovnako desatina maximálne 5€. Len malé percento opýtaných by do kultúry nechcelo investovať nič.

KOĽKO PEŇAZÍ STE OCHOTNÍ MINÚŤ NA KULTÚRU?



Vyše 80% opýtaných odpovedalo, že za kultúrou do iných miest necestujú. Ostatní respondenti cestujú do bližších miest v rámci Slovenska (7,2%), do Bratislavy pocestuje 2,6%. Zo zahraničných miest dominovali Praha, potom Viedeň, Krakov a Budapešť.

KAM CESTUJETE ZA KULTÚROU?



RODOVÉ A VEKOVÉ ROZDIELY

Koncerty, divadlo a workshopy preferujú v prevažnej miere ženy.

Športové podujatia si skôr vyberajú muži.

Plagát a tlač ako formu komunikácie preferujú ženy.

Vekové kategórie v rozpätí 40 - 70 rokov sa dozvedeli o podujatiach skôr z tlače, rádia a tv než mladšie vekové kategórie.

Vo významnej miere sa starší respondenti dozvedajú informácie z facebooku menej často.

Divadlo, kino, koncerty a festivaly navštevujú vo zvýšenej miere návštevníci od 18-40 rokov v porovnaní s ostatnými vekovými kategóriami. Športové podujatia navštevujú najmä 26-40 roční.

Múzeum, folklórne predstavenia a veľtrhy navštevuje dvojnásobne viac opýtaných vo veku aspoň 40 rokov v porovnaní s mladšími respondentmi.

Na konferenciách je najviac zastúpená kategória 41-60 ročných.

Deň a čas začiatku podujatia nevykazujú žiadnu súvislosť s vekom či rodom opýtaného.

VYBRANÉ FORMY KOMUNIKÁCIE

Plagát ako spôsob akým sa respondenti dozvedeli o podujatí, výrazne súvisí s niektorými ostatnými. Veľmi silná súvislosť sa ukazuje medzi plagátom a tlačou, až 44% návštevníkov, ktorí sa o navštívenom podujatí dozvedeli z plagátov, zároveň eviduje informácie o podujatí aj z tlače. Tlač tiež koleruje s rádiom - 25% či televíziou - 16%. Až 19% návštevníkov, ktorí sa o podujatí dozvedeli z Rádia, majú tieto informácie aj z plagátov. Môžeme tvrdiť, že štvorica plagát, tlač, rádio a televízia je nasmerovaná v značnej miere na rovnakú divácku základňu.

Významne spolu súvisí aj televízia a rádio (vyše 33% tých istých návštevníkov podujatí sa o ňom dozvedelo z TV a zároveň z rádia). Vo vyššej miere tiež súvisí zdroj informácií pri facebooku a webovej stránke podujatia, a to na 32%.

Zdroj informácií o podujatí z Kam do mesta mierne súvisí so zdrojom Informačné centrum, a to na 15%.

PODUJATIA

22% opýtaných, ktorí navštevujú koncerty v Košiciach sa o nich dozvedá z webovej stránky podujatia. 27% návštevníkov kina sa dozvedá informácie z facebooku. Rovnako sa 27% návštevníkov festivalov dozvedá informácie z facebooku. Milovníci festivalov sa vo všeobecnosti dozvedajú informácie o podujatiach prostredníctvom internetu (11%) a z webovej stránky (16%).

Veľtrhy, konferencie a workshopy sú navštevované tretinou tých istých respondentov (29%).

Ludia, ktorí v Košiciach navštevujú koncerty si s pravdepodobnosťou 22% vyberajú ďalšie podujatia ako festivaly.

Významne spolu kolerujú kino, športové podujatia a festivaly, a to v miere 13-16%. Čo vytvára faktor, repektíve typ návštevníka.

Ochota minúť istý obnos peňazí štatisticky významne nesúvisí ani s preferovaným podujatím, ani s informačným kanálom, ale súvisí s častotou navštevovania podujatí. Respondenti, ktorí sú ochotní minúť 10-20€ navštevujú podujatia prevažne raz za tri mesiace (12%) alebo raz za mesiac (9%).

Štvrtina tých návštevníkov, ktorí sú ochotní minúť na kultúru do 50€, navštevujú podujatia raz za mesiac. Z celkového počtu respondentov to je však len 2,4%.

Publikáciu zostavili:

Miroslava Vargová, Michal Hladký

Spolupráca/texty:

Mariana Janočková, Ivana Gavalcová,
Andrea Gavalcová, Denisa Draganovská,
Radka Bajusová, Martin Florian, Martin Dani,
Magdaléna Haľková

Grafická úprava a sadzba:

Adsulting. Lucia Tomaschová

Fotografie:

Creative Industry Košice, n.o.