

ROZWÓJ WIDOWNI

„...bardziej niż procedury lubimy ludzi”



Dofinansowano ze środków Narodowego Centrum Kultury
w ramach Programu Bardzo Młoda Kultura 2016-2018



Myśląc o naszej publiczności przypominamy sobie osoby, które regularnie odwiedzają naszą instytucję, często zaprzyjaźnione z pracownikami, świetnie zorientowane w naszej ofercie, ale i świadome swoich potrzeb związanych z aktywnością społeczno-kulturalną. To część widowni, która na co dzień daje nam poczucie bezpieczeństwa i zadowolenia z pracy. *O ile jest ona wystarczająco liczna? O ile jej ilość systematycznie wzrasta, a jeśli nie to przynajmniej utrzymuje się na tym samym, stałym poziomie? O ile jeszcze nie uznaliśmy, że jej systematyczny przyrost i satysfakcja nie jest naszym podstawowym celem?* Jeśli powyższe pytania zajmują choć

część Twojego cennego czasu pracy, powinieneś przyrzeć się pomysłom - na zmianę sposobu postrzegania widowni, inspirowanym koncepcją *audience development*.

Koncepcja rozwoju widowni zmienia perspektywę pracy animatora kultury. Stawia widza w centrum codziennych działań instytucji. Szuka równowagi między jakością artystyczną oferty a jej wartościami społecznymi i ekonomicznymi. To długofalowy proces przemian w którym wszyscy pracownicy włączają się w rozpoznawanie i odpowiadanie na potrzeby publiczności. Ale także codzienne, rutynowe działania przekładające się na pozyskiwanie nowych widzów oraz budowanie głębszych relacji z tymi już posiadanyymi.



PO CO TA ROBOTA

Żeby mieć widza świadomego, krytycznego, ale i wrażliwego. Widownię która chętnie do nas “wpada”, czasem nas po prostu odwiedza i czuje się u nas jak w domu. Aby aktywizować lokalną społeczność wokół naszych działań, budować relacje z konkretnymi widzami, animować i rozwijać zainteresowania. Poznawać i rozbu-
dzać potrzeby, a planując i realizując kolejne wydarzenia -faktycznie na nie odpowiadać.



KROK PO KROKU



Jeżeli wraz z całym zespołem ustaliliśmy, że dla nas najważniejsi w instytucji są ludzie, to zabieramy się za opracowanie planu rozwoju naszej publiczności. Na początek warto zastanowić się kto do nas przychodzi i z których elementów oferty korzysta, czy bywa u nas regularnie czy tylko sporadycznie. Następnie spróbujemy określić kto do nas nie przychodzi? Wyobraźmy sobie różne osoby i zastanówmy się czy mamy w naszym programie coś, co może je zainteresować? Kolejny krok to szukanie nowych widzów - przyjrzymy się pod tym kątem naszej obecnej ofercie. Jeśli nie znaleźliśmy w niej nic, co może ich zaciekawić, to odpowiedni moment żeby popracować nad rozszerzeniem programu.

Przeanalizowanie naszej publiczności zarówno tej wiernej, regularnie korzystającej z naszej oferty jak i sporadycznej oraz tej nieobecnej - pozwoli nam realnie ocenić aktualną sytuację oraz zaplanować działania adekwatne do naszych celów. Jeśli potrzebujemy szybkiego sukcesu - skupiamy się na działaniach skłaniających obecną publiczność do częstszych wizyt. Jeżeli chcemy działać długofalowo (i mamy odpowiednie zasoby) to zaczynamy planować pracę z grupami rzadko uczestniczącymi w kulturze. Kiedy zdecydujemy kogo jeszcze chcemy do nas sprowadzić, możemy przejść do obmyślenia koncepcji komunikacji, właściwej dla tej grupy. Warto monitorować cały proces, żeby wiedzieć czy nasz plan rozwoju publiczności działa.

Równolegle wprowadzamy mikrozmiany w codziennej, rutynowej działalności, których celem jest pokazanie naszej widowni, że naprawdę nam na niej zależy.

KROK PO KROKU



1. Zaczynamy myśleć o “personelu pierwszego kontaktu” jako najważniejszym połączeniu instytucji z odwiedzającymi. Schłodny wygląd, entuzjazm i fakt, że lubimy ludzi na pewno będzie działał na naszą korzyść. Dobrym pomysłem może być także “ustawienie na pierwszym froncie” ludzi z sąsiedztwa, mieszkańców, osoby znane i lubiane, których prywatne kontakty i rozeznanie w środowisku, może być bardzo pomocne w trakcie procesu rozwoju widowni.

2. Ważne, aby wszyscy pracownicy włączyli się w działania. Wprowadzenie rotacyjnych dyżurów przy obsłudze gości czy realizowanych wydarzeniach, ułatwi nawiązanie kontaktów oraz rozpoznanie rzeczywistych potrzeb odbiorców. Pamiętajmy żeby nie oceniać potrzeb publiczności i sposobów dotarcia do poszczególnych grup z własnej perspektywy, jedynie osobisty kontakt z konkretnymi ludźmi pozwoli nam obiektywnie ocenić sytuację.

3. Rozsądne zarządzanie zespołem, dzielenie się spostrzeżeniami i pomysłami, włączanie wszystkich pracowników (niezależnie od formalnie pełnionych funkcji) w proces podejmowania decyzji - przełoży się na poprawę jakości naszych działań, a także będzie źródłem nowych, adekwatnych do potrzeb odbiorców propozycji programowych.

4. Działania ukierunkowana na odbiorcę dotyczą także przestrzeni w której działamy. Przypomnijmy sobie główne drzwi wejściowe do naszej instytucji oraz to, czego doświadczą odwiedzający zaraz po wejściu. Czy świadczą one o naszej otwartości, czy elitarności? Wygląd biur i pracowni warsztatowych, oznaczenia ułatwiające poruszanie się po obiekcie - to elementy na które warto zwrócić uwagę. Nawet przy braku dodatkowych środków spróbujemy przearanżować je tak, aby odwiedzające nas osoby miały gdzie wygodnie usiąść i poczekać (warto wygospodarować przestrzeń wspólną - przyjazną poczekalnię), a uczestnicy warsztatów mogli optymalnie skorzystać

KROK PO KROKU



z dostępnego sprzętu, materiałów i przestrzeni pracowni. Stwórzmy sytuację, w której widzowie koncertów, spektakli i pokazów filmowych będą mieli okazję zobaczyć wybrane przez siebie utwory w sprzyjających warunkach (zadbaj, aby w trakcie wydarzenia dokumentujący imprezę fotograf nie przeszkadzał pozostałym widzom; przypomnij o konieczności wyłączenia telefonów komórkowych, itp.).

5 Informowanie o realizowanych działaniach to kolejny ważny element naszego planu rozwoju publiczności. Warto wypracować spójny, oryginalny styl materiałów promujących nasze wydarzenia i konsekwentnie rozpowszechniać je adekwatnymi do potrzeb poszczególnych grup, kanałami. Jeżeli chcemy dotrzeć do grupy nie korzystającej z internetu, powinniśmy skupić się na plakatach, ulotkach, czy niewielkich, poręcznych folderach w których publikujemy np. kalendarium wydarzeń na nadchodzący miesiąc. Jeżeli chcemy trafić do wąskiej, precyzyjnie określonej grupy np. mieszkańców konkretnych ulic, możemy przygotować kartki (wzorowane na pocztowych) i roznieść jej do skrzynek. Jeśli zależy nam na seniorach, pamiętajmy, aby kluczowe informacje znalazły się w treści naszych ogłoszeń, a także, żeby forma nie zdominował przejrzystości treści. Jeżeli nie mamy środków na promocję powinniśmy skorzystać z przestrzeni cyfrowej. Twitter, facebook - nie generują innych kosztów, poza czasem i mogą okazać się ciekawą i efektywną formą kontaktu z publicznością (oczywiście przy założeniu, że chcemy trafić do tej części publiczności która korzysta z internetu). Na bieżąco publikujemy informacje co się u nas dzieje, jakie wydarzenia odbędą się w najbliższym czasie, prezentujemy relacje z tych które już za nami, wrzucamy zdjęcia, komentarze, staramy się podtrzymywać stały kontakt z naszymi odbiorcami. Myśląc o promocji pamiętajmy, że nasza publiczność nie jest jednorodna więc jej potrzeby i preferencje są różne, niekiedy całkowicie odmienne.

KROK PO KROKU

6. Ważnym aspektem naszych działań jest także świadome budowanie partnerstw i relacji z innymi organizacjami, instytucjami i grupami, które mogą ułatwić nam dostęp do osób rzadko odwiedzających naszą instytucję, a nawet tych które jeszcze do nas nie dotarły. Poznawanie ich potrzeb i ograniczeń pozwoli nam trafniej dobierać nowe projekty, tak aby ukierunkować swoje działania na konkretną publiczność.

Skupienie na widzu, poszukiwanie równowagi pomiędzy przekazem artystycznym, edukacyjnym a odbiorcą - to cele które stawiamy, tuż po tym jak uświadomimy sobie jak cenne i właściwe proste w realizacji są działania prowadzące do rozwoju naszej publiczności. Siłą miejsca rzeczywiście stają się ludzie: pracownicy i publiczność - nasi goście którzy pośrednio, a często także bezpośrednio wpływają na rozwój instytucji. To naszym zdaniem wartość nie do przecenienia, o którą warto zaważać!



INSPI RA CJE



http://www.purpose.com.pl/archiwum/mag-nr_78/prezentacja/mag-audience_development.html

<http://www.warsztatykultury.pl/projekty/inkubator/poradnik-animatora-kultury/>

<https://www.facebook.com/widoknawidownie/?fref=ts>

<https://www.facebook.com/widownia/?fref=ts>

Czarnecki Sławomir, Nowa widownia. O promocji w kulturze, NCK, Warszawa 2015



Dofinansowano ze środków Narodowego Centrum Kultury
w ramach Programu Bardzo Młoda Kultura 2016-2018



Dostępne na licencji CC 3.0 by-sa