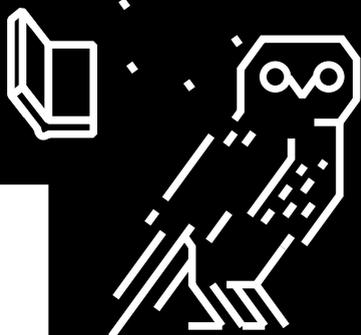


Успех и будущее городских культурных акций



РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ «БИБЛИОНОЧИ»
И «НОЧИ В МУЗЕЕ» В МОСКВЕ



Успех и будущее городских культурных акций

Результаты социологического исследования
«Библионочи» и «Ночи в музее» в Москве

Успех и будущее городских культурных акций.
Результаты социологического исследования
«Библионочи» и «Ночи в музее» в Москве

Руководитель проекта:

Алина Богаткова

Авторы текста:

Алина Богаткова, Иван Напреенко

Социологический анализ:

Юлия Чурсина, Полина Жигарева

Анализ медиа-освещения:

Юлия Ким, Кирилл Пузанов

Анализ российского и международного опыта:

Полина Жигарева, Олеся Сметанина, Илья Чудный

Редактура и корректура:

Ольга Косова

Дизайн:

Алексей Крицук

Иллюстрация на обложке:

Илларион Гордон

Этот отчет посвящен социологическому исследованию городских культурных акций, состоявшихся в Москве в 2015 году: «Библионочи» и «Ночи в музее». Внимание уделено оценке успешности проведенных мероприятий, общим проблемам акций и стратегическим вопросам их дальнейшего развития.

Богаткова А., Напреенко И.

«Успех и будущее городских культурных акций.

Результаты социологического исследования

„Библионочи“ и „Ночи в музее“ в Москве»

МИСКП, 2015

ISBN 978-5-9905753-9-4

БЛАГОДАРНОСТИ

За помощь в проведении анкетирования во время «Библионочи» мы благодарим библиотеки, подведомственные Департаменту культуры города Москвы, а также Библиотеку–читальню им. И. А. Тургенева за координацию этой работы. Большое спасибо Центральной универсальной научной библиотеке им. Н. А. Некрасова за формирование массива социологических данных, который был передан нам для анализа.

За организацию анкетирования во время «Ночи в музее» мы благодарим музеи, которые приняли участие в опросе: ГМИИ им. А. С. Пушкина, Музей-заповедник «Коломенское», Музей-заповедник «Царицыно», Музей «Огни Москвы», Музей-панораму «Бородинская битва», Музей М. А. Булгакова, Мемориальный музей космонавтики, Галерею Ильи Глазунова, Государственную Третьяковскую галерею на Крымском Валу, Музей Н. В. Гоголя, Музей Москвы, Государственный музей обороны Москвы, Московский музей современного искусства (здание на ул. Петровке), Музей наивного искусства, Институт русского реалистического искусства и Всероссийский музей декоративно-прикладного и народного искусства.

Большую помощь в сборе анкет музеям оказали студенты Российского государственного гуманитарного университета, проходившие у нас практику.

Мы также очень благодарны Управлению музейно-выставочной работы Департамента культуры города Москвы и экспертам из Московского центра музейного развития за помощь в разработке методологии и исследования «Ночи в музее».

В написании отчета нам помогло участие в профессиональной дискуссии «Ночь в музее — необходимость или возможность?», организованной Московским центром музейного развития 13 июня в рамках XVII Международного фестиваля «Интермузей–2015».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	8
ОЦЕНКА УСПЕШНОСТИ КУЛЬТУРНЫХ АКЦИЙ	11
1. Охват аудитории	12
Библионочь (стр. 10)	
Ночь в музее (стр. 11)	
2. Соответствие мотивации посетителей целям организаторов	15
Библионочь (стр. 13)	
Ночь в музее (стр. 15)	
3. Соответствие профиля аудитории целевым группам	20
Соотношение мужчин и женщин (стр. 18)	
Возрастная структура (стр. 18)	
4. Привлечение новой аудитории	25
Постоянная и новая аудитория культурных акций (стр. 23)	
Вклад «Библионочи» в привлечение новых посетителей в библиотеки (стр. 24)	
Вклад «Ночи в музее» в привлечение новых посетителей в музеи (стр. 25)	
5. «Ночь в музее». Индекс лояльности посетителей	29
Методика расчета индекса (стр. 27)	
Значения индекса для акции и музеев в целом (стр. 28)	
Значения индекса по отдельным музеям (стр. 29)	
6. Общие выводы об успешности культурных акций	34
ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ	37
1. Неэффективная загрузка площадок	38
2. Недостатки информационного освещения	40
«Библионочь»: острый дефицит информации (стр. 38)	
«Ночь в музее»: все внимание центральным площадкам (стр. 39)	
3. Нехватка информации о программе мероприятий	43
4. Отсутствие координации между площадками	46
5. Сбои механизма регистрации	49
ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНЫХ АКЦИЙ	53
1. «Библионочь» — инструмент развития культуры на периферии или городской фестиваль чтения?	54
2. Какие ресурсы роста остаются у «Ночи в музее»?	56
3. Интересы организаторов культурных акций и их противоречия	59
Основные группы интересов среди организаторов акций (стр. 57)	
Как сочетаются интересы организаторов акций и учреждений культуры? (стр. 57)	
Определяющая роль города (стр. 59)	
4. Могут ли культурные акции быть платными?	63
Пространство возможностей «Ночи в музее» (стр. 61)	
Библиотеки как общедоступное культурное благо (стр. 65)	
МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ	71
Методы сбора и источники информации	72
Послесловие	74

ВВЕДЕНИЕ

Московский институт социально-культурных программ (МИСКП) начиная с 2013 года проводит исследования городских культурных мероприятий. Институт анализирует интерес людей к событиям, которые проходят в московских парках, музеях, библиотеках и других учреждениях культуры, а также на пешеходных зонах, площадях и даже вокзалах. Результат исследований представляет собой выводы об удовлетворенности москвичей мероприятиями и составленные на их основе рекомендации по более эффективной организации таких мероприятий.

Перед вами отчет об исследовании двух культурных акций 2015 года — «Библионочи» и «Ночи в музее». Первая из них состоялась в Москве в четвертый раз, 24 апреля. Вторая — в девятый раз, 16 и повторно 23 мая¹. Исследование сфокусировано на профильных для каждой акции учреждениях: на «Ночь в музее» опрос проводился в 16 музеях, в число которых вошли главные площадки акции, а на «Библионочь» он охватил порядка 30 библиотек — как городских центральных, так и небольших районных².

Акции из серии «Ночей учреждений культуры»³ задуманы, чтобы вовлекать людей в культурную жизнь города — будь то посещение учреждений культуры и городских массовых мероприятий или же чтение, занятия танцами, самообразование — в общем, активный, интересный и полезный досуг. Также не менее важная их цель — вернуть интерес горожан к обширной культурной инфраструктуре, сделать учреждения культуры более популярными и востребованными. Исходя из своей популяризаторской миссии, в Москве акции этой серии проводятся бесплатно для посетителей.

С уверенностью сказать, насколько культурные акции действительно достигают указанных целей, можно на основе регулярных мониторинговых исследований. Таких исследований в учреждениях культуры пока не проводилось,

1. Из-за плохой погоды Правительство Москвы приняло решение провести вторую акцию «Ночь в музее» 23 мая. Опрос во время повторной акции не проводился.

2. Методология исследования изложена в Приложении 1.

3. Помимо «Ночи в музее» и «Библионочи» в Москве проводятся «Ночь театров», «Ночь музыки» и «Ночь искусств». Также одновременно с «Ночью в музее» проводится «Ночь парков», которая фактически является частью первой акции.

поэтому прямых данных на этот счет нет. Тем не менее, в нашем распоряжении есть сводная статистика посещаемости акций и отдельных учреждений, данные социологических исследований акций и общегородских опросов, представление о том, как устроены подобные события в других городах, а также мнения экспертов. На их основе мы и попытаемся оценить успешность «Библионочи» и «Ночи в музее», разобрать основные проблемы акций и предложить варианты их решения.

ГЛАВА 1

Оценка успешности культурных акций

Эта глава предлагает оценить успешность «Библионочи» и «Ночи в музее» по пяти критериям: охват аудитории, соответствие ее мотивации целям организаторов акций, соответствие ее структуры целевым группам акций, вклад акции в привлечение новой аудитории в учреждения культуры, лояльность посетителей бренду отдельных учреждений и акции в целом.

1. ОХВАТ АУДИТОРИИ

Начнем с традиционного критерия успешности культурных акций — числа пришедших людей. Считается, что рост посещаемости — это главный показатель успеха. Организаторы вкладывают много сил, чтобы с каждым годом привлекать на городские культурные события все больше людей. Действительно, в последние годы число посетителей неуклонно возрастало.

БИБЛИОНОЧЬ

«Библионочь» в этом году прошла на 200 площадках, преимущественно в библиотеках, но также в некоторых литературных музеях, книжных магазинах и т.п. Ее посетили 150 тыс. человек¹. В ходе опроса 3% респондентов сообщили, что уже бывали на акции². Доля приезжих из области и других регионов РФ в структуре аудитории акции составила порядка 7%.

У библиотечной акции нет успешных зарубежных аналогов, с которыми можно было бы сравнить ее посещаемость. В этом году среди российских регионов лидирующую позицию по этому показателю занял Башкортостан: он отчитался о 200 тыс. посетителях³, при том, что его население, по официальным данным, в четыре раза меньше населения Москвы. В то же время мероприятия акции в этом регионе прошли сразу в 800 библиотеках, то есть средняя посещаемость одной площадки в Республике была в три раза ниже московской.

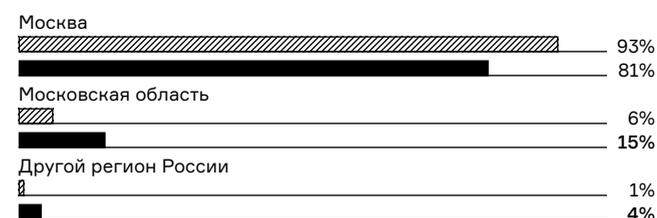
На фоне «Ночи в музее» показатели «Библионочи» пока выглядят скромно. Но эта акция существует на пять лет меньше, и поскольку в Москве работает несколько сотен библиотек, рассредоточенных по территории всего города, можно утверждать, что пределы посещаемости «Библионочи» далеко не исчерпаны.

1. По данным Департамента культуры города Москвы.
2. «Изучение вкусовых предпочтений в сфере культуры и ценностных ориентаций москвичей», МИСКП, 2015.
3. По данным агентства «Башинформ»: <http://www.bashinform.ru/news/723646-bashkirskaya-biblioch-stala-samoy-massovoy-v-rossii/>.

НОЧЬ В МУЗЕЕ

«Ночь в музее», также известная как «Ночь музеев»⁴, — самая первая и самая популярная из московских акций такого типа. Это масштабное событие, которое уже третий год подряд привлекает более миллиона человек⁵. Опросы показывают, что в 2014 году в ней приняли участие порядка 7% москвичей⁶. В этом году мероприятия акции также посетило немало жителей Московской области и других городов России, которые составили 15% и 4% ее аудитории соответственно. Кроме того, среди посетителей были иностранные туристы, хотя их доля оказалась незначительна.

Диаграмма 1.
Географический охват аудитории



4. «Ночь в музее» — официальное название московской акции, «Ночь музеев» — федеральной. Они проводятся в один день. СМИ и посетители обычно используют оба названия акции как синонимы.

5. По данным Департамента культуры города Москвы.

Заметна доля людей не только из области, но также из других регионов. Впрочем, ожидать большого притока иногородних туристов нельзя, пока люди могут посетить мероприятия этой же акции в своем или ближайшем городе.

Для сравнения, проводящаяся в октябре в Вене (Австрия) «Длинная ночь музеев» привлекает чуть более 200 тысяч человек. Венская — одна из самых популярных европейских акций. Поскольку в Вене живет в 6 раз меньше людей, чем в Москве, посещаемость акций пропорционально вполне сопоставима⁷.

Тем не менее, сами музейно-выставочные площадки Москвы физически не могут вместить столько людей за один вечер — мероприятия «Ночи в музее» прошли на 250 площадках, в число которых, помимо музеев и выставочных залов, вошли парки, культурные центры, галереи и другие помещения. Проводились также квесты и экскурсии на улицах города.

Нагрузка на популярные площадки во время «Ночи в музее» колоссальна: в живых очередях можно простоять более 2-х часов, а внутри

6. По данным исследования МИСКП «Изучение вкусовых предпочтений в сфере культуры и ценностных ориентаций москвичей», 2015, готовится к публикации. В рамках проекта были опрошены жители Москвы по квотной выборке. Объем выборки — 3000 человек, репрезентативна как на уровне административного округа, так и для Москвы в целом.

7. См. отчет на сайте австрийской «Длинной ночи музеев»: http://langenacht.orf.at/fileadmin/museen/img/Presse/LNDM14_PA_Bilanz_Besucherzahlen_051014.pdf (язык публикации — немецкий).

небольших музеев в этот вечер очень тесно. Однако в менее посещаемых музеях и во время акции не больше публики, чем в обычные дни.

Можно сделать вывод, что по критериям охвата и посещаемости «Ночь в музее» — очень успешная акция. Но ее успех распределен между площадками отнюдь не равномерно. Акция эксплуатирует, в первую очередь, бренды популярных культурных пространств, используя своего рода «эффект мультипликатора»: публика реагирует на знакомые названия и переполняет самые известные музеи, даже если они не делают для этого ничего особенного. Потенциал роста аудитории таких площадок сильно ограничен: если они не решат работать еще дольше, то никак не смогут пропустить через себя больше посетителей. Нагрузку на популярные московские музеи можно было бы снизить, перераспределив часть потоков от них — к менее узнаваемым музеям.

2.

СООТВЕТСТВИЕ МОТИВАЦИИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ЦЕЛЯМ ОРГАНИЗАТОРОВ

Идея этого критерия проста: если причины, по которым гости посещают акцию, совпадают с планами ее организаторов, можно сказать, что событие нашло свою аудиторию. Напротив, если замысел организаторов расходится с составом, впечатлениями и действиями пришедшей публики, можно говорить о том, что мероприятие не достигло своих целей. Помимо прочего, понимание мотивации аудитории дает организаторам возможность корректировать свои установки, информационную политику, программу, сопутствующие услуги и т.д.

БИБЛИОНОЧЬ

«Библионочь» задумана как «всероссийская акция в поддержку чтения», т.е. в целом интересы посетителей должны быть как-то связаны с литературой, отдельными ее жанрами, писателями, произведениями, русским и другими языками и т.п.

Факторный анализ данных опроса среди людей, пришедших на «Библионочь», позволяет сгруппировать причины посещения и выделить основные мотивации посетителей. В этом году они оказались следующими:

Профессиональный интерес к библиотечному делу или род деятельности, связанный с русским языком и литературой. Такая мотивация свойственна, например, библиотекарям и учителям.

Пользовательский интерес, присущий тем, кто в целом часто ходит в библиотеки (в том числе районные). Сюда относятся такие причины посещения «Библионочи», как «я часто посещаю библиотеки» и «мне нравится эта библиотека, хожу сюда регулярно».

Интерес к культурной жизни в целом, характерный для тех, кто часто посещает уч-

2.
Официальный сайт культурной акции «Библионочь»: <http://www.biblionoch.ru/>.

реждения культуры и хочет знакомиться с новыми людьми.

Посетители «Библионочи» шли в библиотеки за знакомым: литературной темой, представленной в привычной обстановке. Но хотя постоянные посетители в целом представляют, чего ждать от мероприятий в своих районных библиотеках, они все же рассчитывают на яркий, в том числе развлекательный опыт.

Модератор:

Насколько нужно развлекать? Может быть, нужно [только] чтение, классическая традиция? Может быть, нужно придерживаться выверенных решений, а эксперимент и развлечение не подходят?

Респондент 1:

Должно же что-то привлекать. Сначала привлечет, потом почувствуешь, что что-то узнал [новое] от этого развлекательного, от [интересно проведенного] свободного времени. Потом человек если заинтересуется чем-то, он может и дальше...

Из фокус-группы с посетителями «Библионочи», 18-45 лет

В то же время включение в программу элементов, тематически не связанных с культурной акцией, встречает у людей непонимание: «Библионочь» должна касаться литературных произведений, их авторов, чтения в широком контексте.

Модератор:

В этом году была разнообразная программа. [Респондент] даже сказала, что были мероприятия, связанные с косметикой. А как-то был привязан к чтению этот момент?

Респондент 7:

К чтению никак.

Модератор:

Раздражения это у вас не вызвало? Недоумения?

Респондент 7:

Да, вызвало.

Из фокус-группы с посетителями «Библионочи», 18-45 лет

Получается, что посетители мероприятий «Библионочи» мотивированы вполне определенной тематикой, за которой целенаправленно идут в профильные учреждения культуры. Этот же результат отмечают организаторы на официальном сайте акции: «формат полюбился читающей аудитории»¹. Значит, с этой точки зрения, «Библионочь» — успешное культурное событие, и чтобы не обманывать ожидания посетителей, нужно следить за тем, чтобы мероприятия отдельных библиотек соответствовали литературной тематике.

Однако можно поставить вопрос о том, насколько все же необходимо популяризировать чтение среди учителей и частых посетителей библиотек и других учреждений культуры, которые и так не чужды книгам. Не должна ли эта акция быть направлена в не меньшей степени на малочитающую публику и приводить в библиотеки тех, кто пока не привык в них заглядывать?

НОЧЬ В МУЗЕЕ

«Ночь в музее» обычно не имеет четкой тематической направленности: ее мероприятия так же разнообразны, как музейные экспозиции. Цель акции — раскрыть потенциал современных музеев и продемонстрировать его посетителям.

Факторный анализ показывает, что ключевые мотивации аудитории «Ночи в музее» отличаются от тех, что приводят посетителей на «Библионочь»:

Интерес к необычному формату типичен для тех, кто не ходит в музеи в «обычные» дни, но приходит на «Ночь в музее», потому что интересно посетить учреждение культуры вечером и бесплатно. Эти же посетители любят в принципе участвовать в разных городских праздничных мероприятиях.

Лояльность акции или музею — на акцию этого года людей привели хорошие впечатления от «Ночи в музее – 2014», интерес к данной конкретной площадке или культурной жизни города в целом.

1. См. историю «Библионочи»: <http://www.biblioch.ru/about/history/index.php>.

Интерес к программе — это также одна из главных причин посещения акции.

Данные фокус-групп подтверждают, что жажда новизны и оригинальности, желание увидеть интересные события в непривычном антураже зачастую выходят на первый план в случае «Ночи в музее»¹. От этой акции горожане ждут не столько конкретного содержания, сколько непредсказуемости и «волшебства».

Модератор:

А как вы обычно выбираете, куда [на какую площадку] пойти?

Респондент 7:

Содержание. Помимо традиционной выставки, экспозиции, которая обычно там, интересуют какое-то дополнительное наполнение, это либо какие-то встречи, либо дополнительная игра, квест может быть.

Модератор:

То есть это для вас не просто поход в музей, а поход в музей, совмещенный [с]...

Респондент 7:

Ну, то есть это праздник, потому что в любой другой день в музей можно сходить (...). Важно именно, что это что-то такое, какое-то событие действительно, не просто традиционное, а такое ярко окрашенное, событийное.

Из фокус-группы с посетителями «Ночи в музее», 18–45 лет

Модератор:

Это важно, чтобы это [происходящее в рамках акции] было необычно?

Респондент 2:

Да, безусловно. Для меня, например. Я из-за этого хожу на «Ночь в музее», потому что это офигенно.

Из фокус-группы с посетителями «Ночи в музее», 18–45 лет

Запрос на яркие впечатления также проявляется в том, что посетители отмечают как проблему раннее окончание мероприятий, которые тем самым «не вписываются в ночной формат». В среднем это отметили 10% респондентов².

1.

При этом необычность экспозиции некоторых музеев (как, например, в случае Музея-панорамы «Бородинская битва») может заменять оригинальность программы — см. параграф «„Ночь в музее“. Индекс лояльности посетителей» в этой главе.

2.

Больше всего посетителей, которые хотели бы остаться в музее дольше, было в Третьяковской галерее на Крымском Валу (XX век) — почти 20%.

Респондент 7:

Вообще если ночь, так ночь, а если вечер, то вечер до 23:30.

Модератор:

А есть такое, что действительно рано закрывают?

Респондент 1:

Да.

Респондент 2:

Да.

Модератор:

Нужно дольше?

Респондент 9:

Ночь, так ночь. Только там [в посещенном музее] было до пяти утра. А так я смотрю, кто-то в десять [закрывается], какая это ночь.

Из фокус-группы с посетителями «Ночи в музее», 18–45 лет

Если московская «Ночь в музее» преследует ту же цель, что и международная акция — показать музеи во всем блеске и в современном формате, интересном для посетителей, — то мотивация посетителей вполне соответствует этим установкам. Люди ждут от «Ночи в музее» необычного, программа мероприятий вызывает у публики интерес, а группа посетителей, возвращающихся на акцию не первый год, демонстрирует, что она их не разочаровывает.

Остается вопрос, в какой степени посетители акции становятся аудиторией самих музеев. Какой процент заинтересовавшихся «Ночью в музее» продолжает посещать музеи в течение года? Что вызывает от участия в акции каждый отдельный музей (или другое учреждение культуры)? Насколько музеи вообще заинтересованы в публике, которая приходит на мероприятия акции; в какой степени она может быть их целевой аудиторией? Ответы на эти вопросы мы постараемся дать далее.

3.

СООТВЕТСТВИЕ ПРОФИЛЯ АУДИТОРИИ ЦЕЛЕВЫМ ГРУППАМ

Ни «Библионочь», ни «Ночь в музее» не заявляют явно о социально-демографических характеристиках своих целевых групп. Без этого нельзя оценить, насколько акции успешны в этом отношении. Поэтому в предлагаемом отчете мы можем лишь проанализировать и описать тенденции, а также сделать на их основе некоторые предположения.

СООТНОШЕНИЕ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН

Соотношение полов на «Ночи в музее» и «Библионочи» одинаково: 30% мужчин и 70% женщин¹. По данным переписи 2010 года, в Москве проживает лишь на 8% больше женщин, чем мужчин. Конечно, ни у одной из акций нет задачи привлечь именно мужскую или женскую аудиторию. Но в данном случае не пришедшие на акции мужчины — это потенциал для расширения аудитории и привлечения новых посетителей.

На «Ночи в музее» пропорциональное соотношение полов было ближе всего к общегородскому в Музее космонавтики (45% мужчин к 55% женщин). Меньше всего респондентов-мужчин оказалось в Пушкинском музее (20%), Третьяковской галерее на Крымском Валу и во дворце ГМЗ «Царицыно» (по 23%). *Это позволяет предположить, что мужская аудитория интересуется в большей степени естественно-научными темами, и связанные с этим мероприятия помогут привлечь ее внимание.*

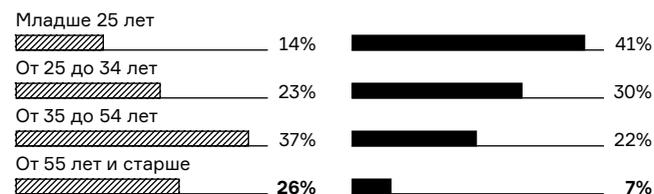
ВОЗРАСТНАЯ СТРУКТУРА

Московская «Ночь в музее» привлекает в основном молодежь: свыше 2/3 ее взрослых посетителей младше 35 лет.

1. Это типичная картина для московских мероприятий схожего типа. Но на уличных массовых мероприятиях вроде Дня города соотношение мужчин и женщин примерно равное.

На «Библионочи» представлены все возрастные группы, в том числе четверть публики составляют горожане старшего поколения.

Диаграмма 1.
Распределение посетителей культурных акций по возрасту



■ Библионочь
■ Ночь в музее

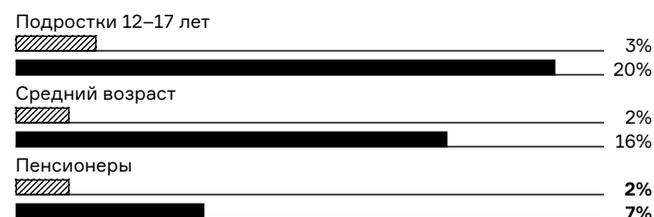
По возрастной структуре аудитория «Библионочи» гораздо старше посетителей «Ночи в музее».

Столь значительная доля пожилых москвичей нехарактерна для городских культурных акций Москвы. Исследования показывают, что среди взрослого населения Москвы наименее активно в культурной жизни участвуют люди старше 40 лет². Опрос трех возрастных групп, проведенный в этом году³, подтвердил, что хотя «Ночь в музее» гораздо популярнее «Библионочи», в случае со старшим возрастом разрыв меньше. Кроме того, пожилая часть аудитории двух акций мало пересекается: из 2% москвичей третьего возраста, пришедших в прошлом году на «Библионочь», менее половины посещали мероприятия «Ночи в музее» месяц спустя.

2. «День города – 2014», МИСКП, 2014. См.: <http://miscp.ru/assets/docs/moscow-city-day-2014.pdf>.

3. «Исследование возрастных групп, наименее вовлеченных в культурную жизнь Москвы. Подростки, люди среднего (35–54 года) и третьего возраста (от 55 лет и старше)», МИСКП, 2015, готовится к публикации.

Диаграмма 1.
Участие в «Ночи в музее» и «Библионочи» в 2014 году в зависимости от возраста



■ Библионочь
■ Ночь в музее

«Ночь в музее» по популярности значительно обгоняет «Библионочь» среди всех возрастных групп, но в старшей возрастной группе разрыв в 2 раза меньше, чем в других.

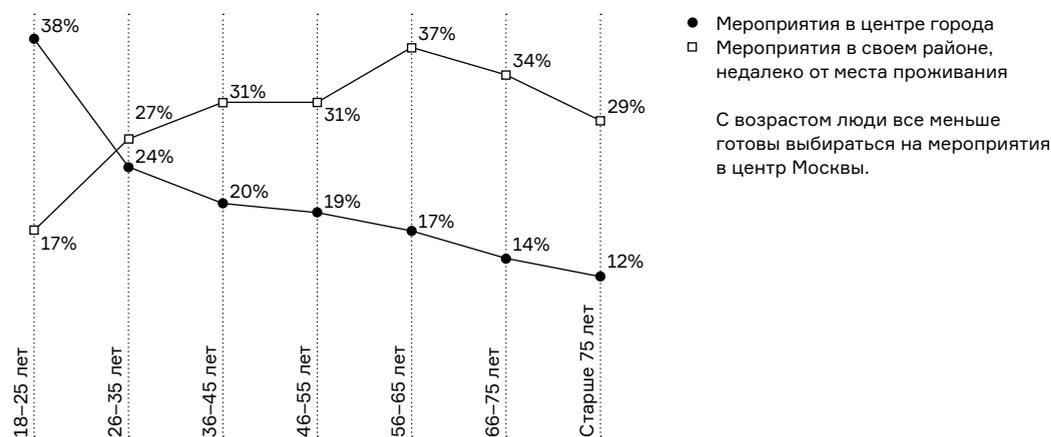
Причина в том, что «Библионочь» — децентрализованная акция, она проходит по всему

городу, и значительную долю площадок составляют небольшие районные библиотеки. Их основными посетителями становятся жители соседних домов; четверть аудитории — это родители с маленькими детьми и люди старшего возраста (иногда с внуками), которым труднее выезжать из своего района.

Фактор пешей доступности очень важен для пожилых людей: они с гораздо большей вероятностью посетят мероприятие, если для этого не нужно ехать в центр, а достаточно прийти в учреждение своего района. Так, по данным опроса москвичей старше 55 лет, при выборе досуга 32% руководствуются транспортной досягаемостью, 25% — близостью к дому/работе. Выше показатели только у фактора финансовой доступности, который важен для 36% горожан третьего возраста¹.

Другие опросы также подтверждают, что возраст аудитории напрямую влияет на выбор места посещения культурной акции: чем старше респонденты, тем чаще предпочтения отдаются мероприятиям в районе проживания; чем моложе — тем с большей вероятностью они предпочитают поехать в центр².

Диаграмма 3.
Территориальные предпочтения посетителей акций в зависимости от возраста



1. «Исследование возрастных групп, наименее вовлеченных в культурную жизнь Москвы. Третий возраст», МИСКП, 2015. Готовится к публикации.

2. По данным исследования городской среды «Механика Москвы», МИСКП, 2015.

Респондент 6:

Мы ходим в библиотеку, у меня дочка школьница, и читаем, на самом деле, мы дома, книги любим (...) Нам библиотека эта очень нравится, 125-я в Лефортово, мы там недалеко живем.

Из фокус-группы с посетителями «Библионочи», 18–45 лет

Респондент 3:

Мы были на «Библиосумерках»³ (...) У меня двое детей, приучаю их, пытаюсь привить любовь к книге, не важно — к электронной или к бумажной, но в библиотеку ходим, и даже шестилетний ребенок активно начал читать.

Из фокус-группы с посетителями «Библионочи», 18–45 лет

3.

Часть «Библионочи» для детей, предваряющая основную программу культурной акции.

В то же время библиотеки, расположенные в центральных районах города, напротив, чаще посещает молодая публика — она отличается высокой мобильностью и без особых проблем выезжает провести свободное время в центр. Это характерно и для посетителей «Ночи в музее», и для аудитории подобных акций в целом.

Местом проведения мероприятий культурной акции определяется возрастная состав ее аудитории: чем больше событий пройдет в центре города, тем более молодым будет портрет посетителей. Так, в центральных библиотеках на «Библионочи» преобладает молодежная аудитория, а в округах средний возраст посетителей значительно выше.

Эта тенденция естественна, но для «Библионочи», например, ее можно было бы закрепить в качестве одной из основных целей акции: «привлечение в районные библиотеки местных жителей, которые проводят много времени в пределах своего района». Они — целевая аудитория большинства районных библиотек, и если какие-то возможности и услуги библиотеки покажутся им интересными, то с большой долей вероятности они будут возвращаться в нее в течение года и расскажут о ней друзьям и знакомым.

Когда сотрудники учреждений не понимают целевую аудиторию культурной акции, естественно ждать с их стороны скептического отношения к необходимости в ней участвовать. В то же время если акции будут приводить в учреждения их потенциальных посетителей, можно ожидать гораздо больше заинтересованности в них со стороны культурных институций.

4.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ НОВОЙ АУДИТОРИИ

Посетители нужны и культурным акциям, и учреждениям культуры — т.е. в привлечении новой аудитории, повышении интереса к культурному предложению заинтересованы все участники.

ПОСТОЯННАЯ И НОВАЯ АУДИТОРИЯ КУЛЬТУРНЫХ АКЦИЙ

Постоянная аудитория¹ «Ночи в музее» составляет 32% от всех посетителей акции, а «Библионочи» — 24%. Иными словами, у обеих акций есть устойчивое ядро посетителей — тех людей, которым нравится участвовать в акции, и они посещают ее мероприятия каждый год. И это, опять же, довольно разные люди: менее трети постоянных посетителей «Библионочи» были в том же году на «Ночи в музее», и лишь 9% тех, кто ежегодно бывает на музейной акции, посещали библиотечное событие.

Данные позволяют сказать, что «Библионочь», которая проводится на пять лет меньше, чем «Ночь в музее», формирует постоянную аудиторию быстрыми темпами. По сравнению с 2014 годом, в этом году в 2,5 раза больше людей сказали, что пришли на мероприятия акции, потому что им понравилась предыдущая «Библионочь» (10% против 24%)². Это безусловный комплимент организаторам акции 2014 года.

В то же время половина посетителей обеих акций пришли на них впервые. Поскольку общая посещаемость «Библионочи» и «Ночи в музее» по сравнению с прошлым годом увеличилась далеко не так значительно, приходится признать, что заметная часть аудитории 2014 года по каким-то причинам не вернулась на них в этом году. В то же время большая доля впервые пришедших говорит о том, что информационная кампания была эффективна.

1. Тех, кто ходит на акцию более трех лет подряд.

2. «Аудитория акции „Библионочь – 2014“», МИСКП, 2014. См.: <http://miscp.ru/assets/docs/biblionight-2014-report.pdf>.

ВКЛАД «БИБЛИОНОЧИ» В ПРИВЛЕЧЕНИЕ НОВЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ В БИБЛИОТЕКИ

Посетители «Библионочи» — аудитория в основном не новая для библиотек, что подтверждают основные мотивации респондентов. Половина из них сказали, что пришли на акцию, потому что им нравится библиотека, где проводились мероприятия, и они в нее регулярно ходят (таких 41%), или они в принципе часто ходят в библиотеки. Впрочем, на центральных площадках «Библионочи» этот показатель в 2 раза меньше и находится на уровне «Ночи в музее». Но именно районным библиотекам, которым необходимо найти себе новых посетителей и повысить свою востребованность в современной Москве, критически важно, чтобы процент «новичков», привлекаемых акцией, был выше.

Среди людей, пришедших на «Библионочь» не из любви к библиотекам, самыми распространенными причинами визита стали интерес к конкретному мероприятию, рекомендации друзей и знакомых и, в меньшей степени, бесплатность. Какова вероятность, что эта аудитория вернется в библиотеки после акции или хотя бы через год, на следующую «Библионочь», зависит от того, насколько этим людям понравилось в библиотеках.

Исследования показывают, что прямой вопрос посетителю о том, насколько он/она удовлетворены мероприятием (его программой/организацией), не дает информативных ответов. Каким бы ни было событие, на какие бы проблемы ни указывали его гости, свою удовлетворенность от посещения они оценивают в среднем на 4,8 баллов из 5 возможных. «Библионочь» не стала исключением: в 2014 году средний балл составил 4,7¹, в 2015 году — 4,8. С методологической точки зрения такие результаты означают, что сформулированный подобным образом вопрос просто не позволяет оценить реальную удовлетворенность посетителей. Однако исходя из «профильной» мотивации посетителей, можно предположить, что мероприятия вполне со-

1. «Аудитория акции „Библионочь“: удовлетворенность мероприятиями и практики посещения библиотек», МИСКП, 2014, <http://miscp.ru/assets/docs/biblionight-2014-report.pdf>.

впали с их ожиданиями. Кроме того, лишь 26% аудитории вообще отметили какие-либо проблемы организации и программы «Библионочи» (на «Ночи в музее» таких людей было 45%).

Совпадение мотивации посетителей с высокой удовлетворенностью позволяет предположить, что большая часть публики вернется и на культурную акцию, и в сами библиотеки. *Впрочем, вспомним, что более 40% текущей аудитории «Библионочи» уже являются постоянными посетителями той библиотеки, в которую они пришли на акцию (на «Ночи в музее» такие посетители составляют лишь 11%).*

ВКЛАД «НОЧИ В МУЗЕЕ» В ПРИВЛЕЧЕНИЕ НОВЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ В МУЗЕИ

Аудитория «Ночи в музее» с музеями уже знакома, и на фоне общемосковских данных по посещаемости музеев и выставок ее посетители выглядят музейными завсегдатаями. Действительно редко (раз в год, реже и никогда) в музеях бывают лишь 15% аудитории акции. Аналогичный показатель для Москвы составляет 60%. Именно для таких людей, не имеющих привычки посещать музеи, акция служит уникальным поводом прийти туда. Важно, что эти респонденты чаще других с однозначной уверенностью сообщают, что хотели бы вернуться в музей еще раз после акции.

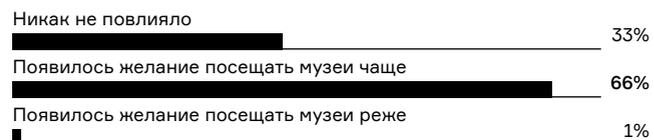
Чтобы оценить, насколько мероприятия акции способствуют повторному посещению, в анкету был включен вопрос о том, как участие в акции повлияло на желание публики посещать музеи в дальнейшем. Есть основания утверждать, что участие в «Ночи в музее» положительно влияет на желание людей посещать учреждения культуры: аудитория отмечает, что им захотелось посещать музеи чаще. Также половина респондентов сказали, что точно хотели бы в дальнейшем вернуться именно в те музеи, где побывали во время акции. Впрочем, важно учитывать, что речь здесь идет о мнениях, а не

реальных практиках (фактической возвращаемости) посетителей.

Диаграмма 3.

Как посещение мероприятий «Ночи в музее» повлияло на желание людей посещать музеи

(один вариант ответа)



В большинстве случаев «Ночь в музее» повышает интерес людей к музеям. Чтобы понять, насколько этот интерес конвертируется в реальный прирост посещаемости, требуются мониторинговые исследования аудитории в самих музеях.

Если обратиться к культурным практикам москвичей, опросы показывают, что за прошедшие три года их интерес к учреждениям культуры вырос. В 2012 году более 60% жителей Москвы никогда не ходили ни в музеи, ни на выставки. Сегодня число таких людей в 1,3 раза меньше. Вдвое увеличилось число горожан, которые бывают там раз в месяц и чаще. Вероятно, культурные акции, и в первую очередь «Ночь в музее» как самая популярная из них, внесли в этот рост свой вклад. При этом число горожан, которые бывают в музеях раз в год, тоже увеличилось вдвое, и может быть, часть из них — именно на «Ночи в музее». Но подтверждающих эту гипотезу данных у нас нет.

Можно сделать вывод, что «Ночь в музее» оказывает позитивный эффект на заинтересованность людей в музеях и выставках. Однако намерение вернуться в музей еще не значит, что респондент обязательно это сделает, и пока не существует статистики, позволяющей оценить, какая часть посетителей начинает ходить в музеи чаще благодаря акции. Чтобы компенсировать этот пробел, в исследование «Ночи в музее» был включен инструмент, позволяющий оценить как вклад акции в бренд каждого музея, так и вклад музеев в бренд акции.

5.

«НОЧЬ В МУЗЕЕ». ИНДЕКС ЛОЯЛЬНОСТИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

МЕТОДИКА РАСЧЕТА ИНДЕКСА

Для оценки удовлетворенности посетителей «Ночи в музее» был заимствован инструмент из коммерческой сферы. В маркетинге он называется «индекс потребительской лояльности» и используется для того, чтобы оценить приверженность покупателя определенному продукту. Поскольку английское название индекса — *Net Promoter Score* — не содержит сугубо потребительской коннотации, для его обозначения в этом отчете будет использоваться английская аббревиатура NPS. В основе индекса лежит представление о лояльности аудитории как о возможности «ручаться» за бренд, т.е. советовать его друзьям и близким¹.

Индекс рассчитывается исходя из ответов на вопрос: *С какой вероятностью от 0 до 10 вы бы порекомендовали данный продукт или услугу друзьям?*

В зависимости от ответов, аудиторию разделяют на 3 группы: Сторонники (вероятность рекомендации друзьям от 9 до 10), Нейтральные (вероятность рекомендации от 7 до 8), Критики (вероятность рекомендации друзьям от 0 до 6).

$$NPS = \% \text{ сторонников} - \% \text{ критиков}$$

Значение самого индекса находится в диапазоне от -100% (все критики) до 100% (все сторонники).

Если значение NPS больше 0, индекс считается положительным, если меньше 0 — отрицательным.

Если применить индекс к учреждениям культуры как к некоммерческим организациям, для которых важен не потребитель, но посетитель,

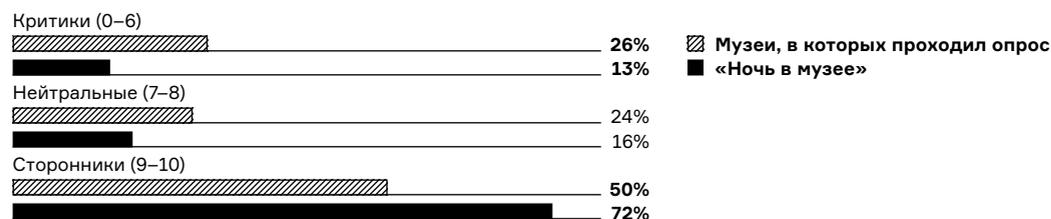
1. См., например, The Net Promoter Community: <http://www.netpromoter.com/why-net-promoter/know>.

то NPS будет работать как индекс лояльности посетителей. В данном случае NPS позволяет измерить готовность посетителей ручаться за «бренд» учреждения культуры или культурной акции.

Диаграмма 4.

С какой вероятностью от 0 до 10 посетители порекомендовали данный продукт или услугу друзьям?

(один вариант ответа)



ЗНАЧЕНИЯ ИНДЕКСА ДЛЯ АКЦИИ И МУЗЕЕВ В ЦЕЛОМ

В исследовании аудитории «Ночи в музее» методика NPS была применена для оценки лояльности посетителей как отдельным музеям, в которых они заполняли анкеты, так и самой культурной акции.

NPS музеев: $50\% - 26\% = 24$

NPS акции: $72\% - 13\% = 59$

Полученные значения NPS показывают, что аудитория «Ночи в музее», во-первых, по-разному относится к культурной акции как к бренду и к конкретному музею как к площадке.

Во-вторых, показатели лояльности конкретному музею и (косвенно) удовлетворенность организацией события в определенном учреждении культуры в среднем в два с лишним раза ниже, чем показатели лояльности акции как таковой. Это может говорить о том, что аудиторию скорее удовлетворяет задумка, идея акции, чем ее исполнение. Также это может свидетельствовать о том, что в следующем году публика снова

придет на акцию, но выберет для посещения другие музеи.

Индекс лояльности посетителей показывает желание людей популяризировать (или, напротив, критиковать) акцию или площадку в своем окружении. При этом значения NPS положительные, что говорит об успешности как акции, так и музеев в целом. Также важно, что рекомендовать музеи готовы половина, а саму акцию — почти $\frac{3}{4}$ посетителей. Для музеев и организаторов акции лояльность Сторонников — это шанс привлечь новых посетителей. Исследования показывают, что один Сторонник дает в среднем 3–4 рекомендации, т.е. речь идет о 3–4 потенциальных посетителях¹.

В перспективе NPS может использоваться для оценки вклада отдельных учреждений культуры в успех общегородских культурных событий, сравнения эффекта разных мероприятий на аудиторию и повышения лояльности горожан учреждениям культуры, участвующих в городских акциях.

ЗНАЧЕНИЯ ИНДЕКСА ПО ОТДЕЛЬНЫМ МУЗЕЯМ

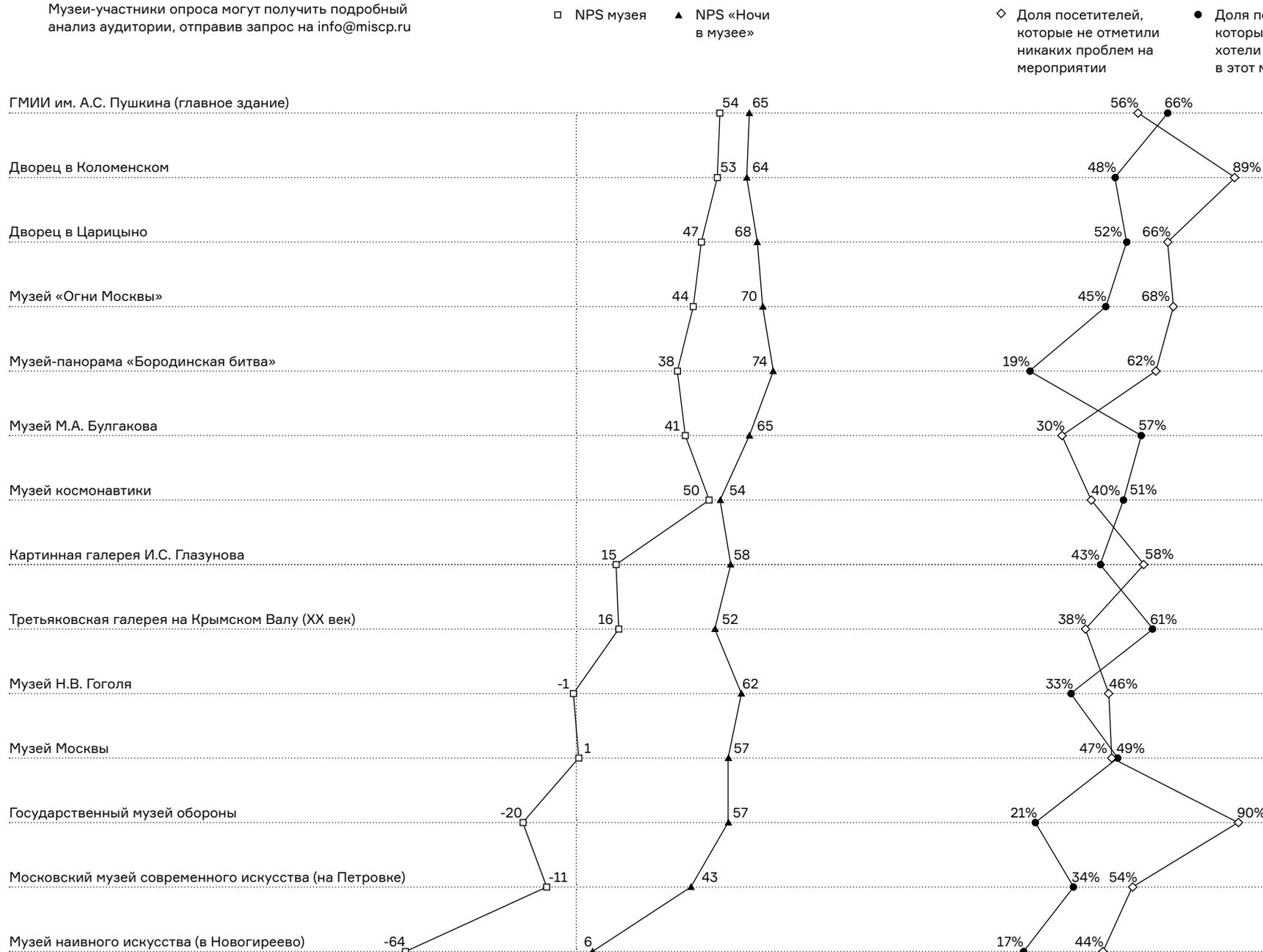
При подготовке анкеты на «Ночь в музее» у нас была гипотеза, что индексы лояльности посетителей музея и акции будут связаны, то есть плохое впечатление от музея с большой вероятностью будет определять и плохое впечатление от акции. Оказалось, что это не так, и лояльность акции устойчивее лояльности конкретному учреждению культуры.

Графики на следующей странице показывают значение NPS для каждого музея, принявшего участие в опросе, а также индекс лояльности «Ночи в музее», который акция набрала в том же музее. В графике не приведены показатели по Институту русского реалистического искусства и Всероссийскому музею декоративно-прикладного искусства, поскольку там было собрано недостаточно анкет для проведения анализа.

1. См., например, «Энциклопедию маркетинга»: <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/nps.htm>.

Диаграмма 1.
Показатели лояльности посетителей для музеев, участвовавших в опросе

Музеи-участники опроса могут получить подробный анализ аудитории, отправив запрос на info@miscr.ru



Пушкинский музей — один из известнейших музеев России. На его примере видно, что если люди отмечают проблемы, с которыми они столкнулись, это говорит об их внимании к учреждению и заинтересованности в мероприятии. Сочетание большой доли посетителей, не отметивших никаких проблем, с высоким желанием публики возвращаться в музей означает, что аудитория не осталась равнодушной.

Музеи-заповедники «Коломенское» и «Царицыно» — традиционно любимые места отдыха москвичей. При этом даже плохие погодные условия не испортили впечатления большинства гостей.

Программа «Огни Москвы» была ориентирована на детскую аудиторию. В «Бородинской битве» же оригинальность главной части экспозиции — панорамы — и бесплатный вход, по всей видимости, окупил практически полное отсутствие специально подготовленной программы. Эти музеи — лидеры по доле людей, пришедших на «Ночь в музее» с детьми.

Музей М.А. Булгакова — пример последствий ажиотажа, несоответствия вместимости площадей музея. В музее менее 100 м² выставочного пространства, не занятого экспонатами и мебелью, через которые с 6 вечера до полуночи прошли более 1300 человек. Именно там респонденты больше всего жаловались на многолюдность и очереди.

Случай Музея Н.В. Гоголя крайне интересен. Большинство людей, пришедших туда в рамках акции, не были впечатлены самим музеем. Это соответствует небольшому числу индивидуальных посещений и в обычные дни. Но команда музея подготовила к акции интересную и насыщенную культурную программу: она состояла из восьми частей и длилась шесть часов вплоть до полуночи — очевидно, что посетители остались ей очень довольны.

Невысокий NPS ММСИ на Петровке не вполне понятен. Возможно, это связано с общим негативным отношением к его тематике: общегородские опросы показали, что лишь порядка 5% москвичей любят современное искусство и искусство XX века, в то время как 35% включают их в перечень нелюбимых жанров. Можно предположить, что многие не рискуют рекомендовать этот музей друзьям, зная их вкусовые предпочтения. В то же время лишь треть респондентов с уверенностью говорят, что хотели бы вернуться в этот музей.

В Музей naive искусства пришло немного посетителей, и там было собрано мало анкет, что могло стать причиной статистического сбоя. На его примере, как и в случае с ММСИ, данные показывают, что участие в акции не приносит пользу учреждению автоматически, и музеям со сложной темой нужно искать интересные способы рассказать о ней неподготовленной публике и больше внимания уделять культурной программе.

6.

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ ОБ УСПЕШНОСТИ КУЛЬТУРНЫХ АКЦИЙ

Судить об успешности культурных акций (как и любых других программ, мероприятий и пр.) можно лишь на основании целей, которые ставят перед ними их организаторы. В случае с «Ночью в музее» и «Библионочью» легче всего делать выводы исходя из оценки посещаемости и охвата аудитории. Устроители стремятся ежегодно повышать эти показатели, и у них это получается: число посетителей постепенно растет, и текущий охват аудитории соответствует результатам опросов. Но распределение посетителей происходит диспропорционально: в периферийные и малоизвестные библиотеки и музеи во время акции порой приходит меньше людей, чем в обычные выходные.

«Ночь в музее» остается самой популярной не только среди подобных культурных акций Москвы, но и среди своих аналогов в Европе. На «Ночь», призванную раскрыть потенциал современных музеев, посетители идут в ожидании необычного и удивительного. Большей частью это люди до 35 лет, заметна доля приезжих. Индекс лояльности посетителей положителен как для «Ночи в музее», так и для музеев в целом. Общегородские опросы говорят, что число москвичей, никогда не посещающих музеи и выставки, за прошедшие два–три года снизилось на 20%, и можно предположить, что акция внесла в это свою лепту. В целом, можно сделать вывод, что успешность самой акции как культурного события не вызывает никаких сомнений.

Но успех «Ночи в музее» для каждого отдельного учреждения не так однозначен. Постановление Правительства Москвы¹ обязывает участвовать в акции все городские музеи и выставочные залы и приглашает к участию федеральные, негосударственные и другие организации.

1. Постановление Правительства Москвы от 6 мая 2008 г. N 377ПП «О проведении ежегодной традиционной общемосковской музейно-выставочной культурно-образовательной акции „Ночь в музее“».

К акции присоединяются и парки, и другие учреждения культуры. Это дает большой прирост посетителей самой акции и флагманским, известным культурным площадкам города, но до малоизвестных публике учреждений культуры люди доходят редко. С другой стороны, для музеев пока не ведутся ни подсчет «стоимости» одного посетителя, пришедшего на акцию, ни исследования того, какая их часть возвращается в музеи в иные дни, в том числе за плату. То есть, польза акции для музеев не подсчитана ни в денежном эквиваленте, ни в количественном (численность новой публики). Индекс лояльности посетителей позволяет утверждать, что для каждого музея эти показатели свои: некоторые площадки успешно используют акцию как способ укрепить свой бренд, а некоторые в большей степени работают на бренд «Ночи в музее», чем на свой собственный.

У «Библионочи» пока гораздо меньший масштаб. Структура посетителей центральных библиотек напоминает состав аудитории «Ночи в музее», но в целом публика этих культурных событий пересекается мало. На акцию в поддержку чтения чаще всего приходят те, кто так или иначе интересуется литературной тематикой. Многие ее мероприятия ориентированы на родителей с детьми и пожилых людей (иногда с внуками). У этой акции своя специфика, диктуемая периферийным расположением и камерностью большинства ее площадок. У нее, безусловно, есть большой потенциал роста аудитории, но нужно разработать механизм, который позволит его реализовать.

Далее в отчете мы поговорим о проблемах, отмеченных посетителями акций — именно эти проблемы побуждали нас сопровождать каждый вывод об успешности «Ночи в музее» и «Библионочи» некоторыми оговорками. Общение с посетителями на фокус-группах, проведенных после каждой акции, и сопоставление анализа освещения этих событий в СМИ с результатами опросов помогли нам понять, с какими сложностями сталкиваются люди и учреждения культуры до и во время культурных мероприятий.

ГЛАВА 2

Основные проблемы

Эта глава описывает пять системных недостатков организации «Библионочи» и «Ночи в музее». Все они так или иначе связаны с коммуникационными стратегиями акций и сводятся к сильной неравномерности загрузки площадок, отсутствию координации их программы, некоторым изъянам информационных кампаний и дефициту подробной информации о программе отдельных мероприятий.

1.

НЕЭФФЕКТИВНАЯ ЗАГРУЗКА ПЛОЩАДОК

Поскольку «Ночь в музее» наиболее популярна среди серии «Ночей», проблема перегрузки центральных площадок особенно актуальна именно для этой акции. На «Библионочи» она также присутствует, но в меньшей степени — просто благодаря меньшей популярности самой акции. Площадь городских библиотек, как правило, невелика, и не стоит сомневаться, что при более интенсивном медиаосвещении в региональных СМИ главные площадки «Библионочи» перестанут справляться с наплывом публики еще быстрее, чем музеи.

Перегрузку инфраструктуры прямо или косвенно упоминают многие посетители «Ночи в музее». Хотя большая часть аудитории обеих акций указала, что в целом довольна опытом посещения, степень удовлетворенности различается. Посетители «Ночи в музее» в 1,5 раза чаще говорили о наличии проблем на мероприятиях, и большая их часть связана с тем, что число посетителей превосходит возможности учреждения. Это не только вызывает неудобства, но и может приводить к конфликтам¹.

Поскольку посетители не отделяют организаторов акции от самой акции, подобные ситуации негативно сказываются на лояльности прежде всего конкретному учреждению культуры.

Проблема низкой посещаемости отдельных площадок фиксируется статистикой и замечаниями самих сотрудников учреждений культуры. *Главный вопрос, который здесь возникает: какова цель работы библиотеки, музея, выставочного зала или иной организации допоздна именно в тот день, когда их аудиторию «оттянули» партнеры и конкуренты?*

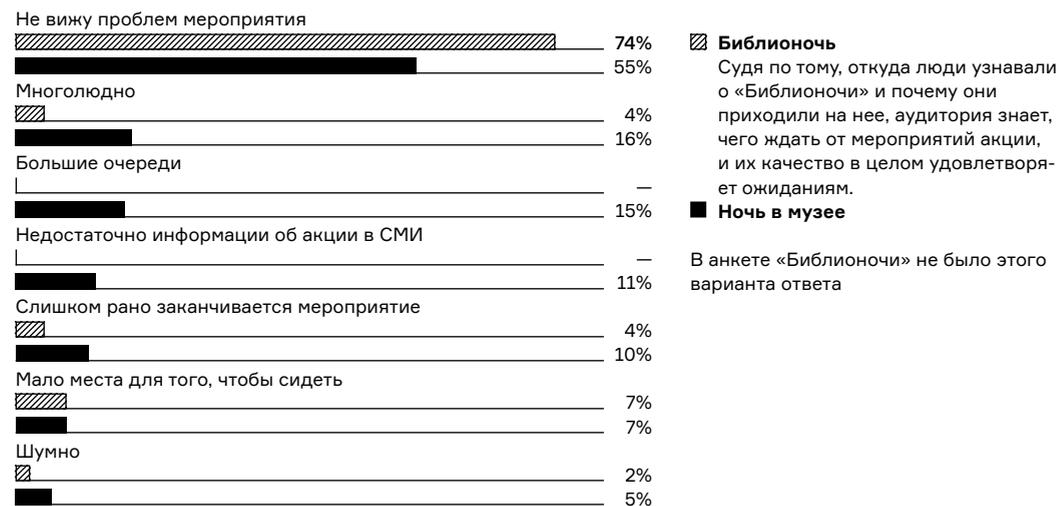
У бесплатной работы всех учреждений культуры до позднего вечера, безусловно, может быть своя прагматика: например, город может

1. Пример приведен в параграфе «Сбой механизма регистрации».

Диаграмма 1.

Значимые проблемы мероприятий, отмеченные посетителями

(В графике отображены варианты ответов, отмеченные не менее 5% респондентов)



использовать такую модель организации событий как способ продемонстрировать жителям все возможности культурной инфраструктуры, повысить доступность учреждений культуры или преподнести жителям культурную акцию как «подарок». Но опять же, эти цели достигаются тогда, когда в учреждения приходит больше людей, нежели пришло бы без культурного события.

2.

НЕДОСТАТКИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОСВЕЩЕНИЯ

«БИБЛИОНОЧЬ»: ОСТРЫЙ ДЕФИЦИТ ИНФОРМАЦИИ

«Библионочь» — одна из наименее известных городских культурных акций. Немаловажная причина тому — слабая информационная поддержка. Медиаосвещение «Библионочи» в этом году оказалось очень скромным: за период с 23 марта по 18 мая в СМИ вышло всего 970 публикаций, посвященных акции.

Характер упоминаний «Библионочи» в СМИ указывает на то, что она стала событием районного масштаба. Примечательно, что в связи с акцией в СМИ чаще упоминаются не конкретные учреждения культуры, а территории. Так, в топ самых упоминаемых объектов в связи с «Библионочью» попали московские административные округа (Центральный — 3 место, Восточный — 10 место).

Самым распространенным каналом информации оказались сотрудники библиотек (54%), с которыми посетители общались незадолго до проведения культурной акции. Рекламу в интернете и информацию об акции на сторонних сайтах заметили всего 17% респондентов, а на телевидении и радио — 7%. Порядка трети пришедших посетителей узнали о «Библионочи» от друзей, знакомых и коллег.

В сочетании с ключевой мотивацией публики — интересом к конкретному мероприятию в конкретной библиотеке (41%) — это говорит о герметичности «Библионочи» — замкнутости события на тех, кто уже и так вовлечен в определенную культурную практику. Поэтому важно осваивать дополнительные каналы коммуникации. И если акция будет опираться на районные библиотеки, то в первую очередь — с жителями районов, где они расположены.

Респондент 3:

Мне прислали СМС знакомые [поэтому я узнала об акции]. На самом деле, очень плохо освещенное мероприятие — особенно для детей, потому что если бы мне люди, у которых кто-то работает в библиотеке, не посоветовали, то мы бы и не узнали. Ни в школе, ни на каких-то кружках, нигде у нас не было ни вывесок, ни объявлений, что проводятся «Библиосумерки» для детей.

Из фокус-группы с посетителями «Библионочи», 18–45 лет

«НОЧЬ В МУЗЕЕ»: ВСЕ ВНИМАНИЕ ЦЕНТРАЛЬНЫМ ПЛОЩАДКАМ

«Ночь в музее» — бренд, пользующийся известностью. Уровень медиаосвещения акции в 2015 году был весьма высоким даже на уровне прошлых лет. Согласно данным информационно-аналитической системы «Медialogия», за период с 1 апреля по 16 июня 2015 года в СМИ вышло более 3700 сообщений, посвященных «Ночи в музее» (или «Ночи музеев»). Для сравнения, в прошлом году за аналогичный период было опубликовано около 2700 сообщений, а в предыдущие годы их число не превышало 2200. Однако следует принять во внимание, что в 2015 году из-за плохой погоды в день акции — 16 мая — «Ночь в музее» проводилась повторно 23 мая. Повтор акции существенно усилил медиаактивность: до 17 мая в СМИ вышло всего 2259 сообщений о «Ночи в музее», а начиная с 18 мая, когда стало известно о решении московских властей повторить акцию, с целью анонсировать «Ночь в музее–2» было опубликовано еще более тысячи материалов.

188 сообщений упоминают сайт museumnight.org (из них 168 публикаций в Москве). Сайт федеральной «Ночи музеев» museumnight.culture.ru был назван в четырех сообщениях (из них 2 публикации — в Алтайском крае, 1 — в федеральном СМИ, 1 — на afisha.ru).

Несмотря на интенсивное медиаосвещение «Ночи в музее», посетители отмечали, что информации о мероприятии в СМИ не хватает.

«Ночь в музее» демонстрирует обычную ситуацию для городских акций: ведущим каналом получения информации стал интернет. Более трети посетителей узнали про акцию из социальных сетей, и столько же — с помощью разных сайтов (но не сайтов самих музеев). Такой же охват аудитории у «сарафанного радио». Телевидение и радио донесли информацию до 17% респондентов.

СМИ уделяют значительно больше внимания известным центральным площадкам, чем менее известным и популярным музеям¹. Причины понятны: главные музеи города — бренды, на которые реагируют пресса и публика. Они же могут позволить себе сложную программу, которая служит самодостаточным инфоповодом. Кроме того, большинство из них находится в центре Москвы, куда стекаются транспортные и, следовательно, людские потоки. Результатом повышенного внимания оказываются очереди и запредельный уровень перегрузки инфраструктуры таких музеев.

1. В первых 50 наиболее упоминаемых объектах фигурируют Парк искусств «Музеон», Государственный Дарвиновский музей, Московский музей современного искусства, ГМИИ им. Пушкина, Мультимедиа Арт Музей, Музей-заповедник «Царицыно», ЦВЗ «Манеж», Политехнический музей, МВЦ «Рабочий и колхозница», МГВЗ «Новый Манеж».

3. НЕХВАТКА ИНФОРМАЦИИ О ПРОГРАММЕ МЕРОПРИЯТИЙ

Помимо бренда площадки, широкую публику привлекает интересная программа. На «Библионочи» программа или название мероприятия оказались самым популярным мотивом посещения акции (42%), на «Ночи в музее» — вторым по популярности (34%). Обычно самую интересную посетителям программу предлагают как раз организации с сильным брендом. Хотя на каждой акции бывают, конечно, и исключения.

Данные фокус-групп показывают, что проблема нехватки информации относится не столько к анонсам предстоящей акции, сколько к конкретным программам отдельных мероприятий. Практически все респонденты, прошедшие на фокус-группы, отмечают отсутствие подробного расписания и программы, с которыми можно было бы ознакомиться в интернете.

Более 60% посетителей «Ночи в музее» приняли решение прийти на музейную акцию в последние три дня перед ее проведением, т.е. именно после того, как на сайте museumnight.org стала доступна ее программа. Также на ближайшие три дня перед акцией пришлись пики медиаактивности. Можно предположить, что люди, привыкшие планировать свой досуг заранее (а таких москвичей около 20%)¹, в силу недостатка информации не смогли определиться с решением и предпочли провести выходные иным образом.

Описание событий и их точное расписание также необходимы для того, чтобы дать посетителям возможность корректировать планы, оперативно изменять маршрут и т.п. Отсутствие информации, в том числе о длительности ограниченных во времени событий (выступлений, творческих встреч, мастер-классов), приводит к тому, что ожидания горожан не оправдываются —

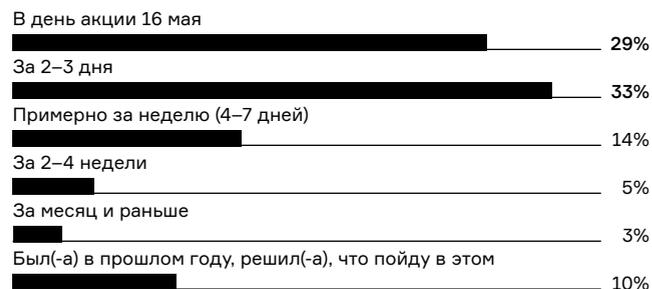
1. «Исследование возрастных групп, наименее вовлеченных в культурную жизнь Москвы. Средний и третий возраст», МИСКП, 2015. Готовится к публикации.

они не успевают куда-то, задерживаются в ожидании начала на одном из мероприятий дольше, чем планировали, — и впечатление от праздника неизбежно портится.

Диаграмма 1.

За какое время до акции посетители приняли решение пойти на мероприятия «Ночи в музее»

(один вариант ответа)



Высокий процент людей, решивших пойти на мероприятия «Ночи в музее» в день или накануне акции, может объясняться особенностью ее информационной кампании и тем, что полная программа появилась на сайте достаточно поздно.

Респондент 8:

Во-первых, поздно узнали информацию из программы, она появляется за несколько, за 3 дня, по-моему, хотелось бы чтобы она раньше была, хотя бы сориентироваться. (...) То есть я несколько раз ходила на сайт «Ночь в музее», но программы не было. Написано было, что она будет через сколько-то дней. Хотелось бы заранее.

Модератор:

И у вас тоже так было?

Респондент 10:

То же самое, да.

Из фокус-группы с посетителями «Ночи в музее», 18–45 лет

Многие музеи знают, что удобной и эффективной формой оповещения о программе является электронная рассылка. Особенно полезным этот инструмент будет при появлении технических неполадок на сайте акции или при изменении программы мероприятий — и то, и другое посетители отмечали в 2015 году.

Модератор:

А вы вот это расписание, вы его прямо в музее увидели?

Респондент 3:

Мне пришло электронное письмо. Я считаю, что вообще надо всегда подписываться на любимые музеи, чтобы вам приходили любимые мероприятия.

Из фокус-группы с посетителями «Ночи в музее», 55 лет и старше

Для поощрения ответственности и самостоятельности учреждений культуры в подготовке культурных акций можно предоставить им возможность самостоятельно размещать информацию на сайте акций. Именно так это устроено, например, в Германии, в случае с централизованным сайтом музеев Берлина.

Корректность информации должна контролироваться администраторами такого сайта. Но если контроль будет проводиться после публикации, а не предварительно, снижается риск технических проволочек.

Важно рекомендовать площадкам публиковать максимально подробную программу, с указанием точного времени проведения мероприятий (возможно, по схожим шаблонам), чтобы посетители имели возможность распланировать свой маршрут.

Для эффективного привлечения посетителей нужно подробно анонсировать мероприятия как минимум за две недели до акции. Поэтому важно, чтобы государственные учреждения культуры успели заранее провести необходимые конкурсные процедуры и закупки.

4.

ОТСУТСТВИЕ КООРДИНАЦИИ МЕЖДУ ПЛОЩАДКАМИ

Для посетителей «Ночи в музее» характерен формат марафона: движение от одного учреждения культуры к другому, «нанизывание» нескольких площадок на маршрут.

Респондент 7:

Каждый год разные музеи (...) [Стараешься] обегать как можно большее количество (...) Такое яркое, чтобы запомнилось.

Из фокус-группы с посетителями «Ночи в музее», 18–45 лет

С одной стороны, желание участвовать в «Ночи в музее» люди обосновывают отсутствием возможности принять участие в культурной жизни столицы в иное время: 18% пришедших отмечают, что не успевают посещать музеи в обычные дни и пытаются наверстать это во время акции. Данные фокус-групп показывают, что даже очень заинтересованные люди зачастую не знают о продленной работе музеев в четверг и другие будние дни, поэтому необходимо найти способ донести эту информацию до горожан.

С другой — публика стремится насыщенно провести время в компании, испытать чувство приобщения к высокой культуре, независимо от глубины и качества этого приобщения.

Модератор:

Получается, «Ночь в музее» — это во многом и про настроение тоже?

Респондент 2:

Ну да, настроение как раз создается, тем более обычно «Ночь в музее» — это те дни, когда большинство друзей свободны, и ты вместе с ними хочешь провести время. И не знаю, у меня муж называет это «окультуриться», просто зайти куда-то, сходить,

и причем поделиться своими впечатлениями, допустим с коллегами.

Из фокус-группы с посетителями «Ночи в музее», 18–45 лет

Расположенные рядом учреждения, участвующие в «Ночи в музее», практически не учитывают, во сколько начинаются и сколько длятся мероприятия на соседних площадках. Из-за этого посетителям сложно объединять близко расположенные точки в один маршрут, как они стремятся это делать.

Координация длительности мероприятий между соседними площадками позволила бы посетителям курсировать между ними, а музеям — формировать тематические маршруты. Так, в Екатеринбурге в этом году были организованы 7 музейных маршрутов: «победный», «литературный», «семейный», «классический», «индустриальный», «велосипедный», «технологический» — их можно было посетить по единому билету¹.

Такие маршруты не должны быть жесткими — с них можно сходить и подключаться в любой момент; их задача — облегчить гостям навигацию и разнообразить опыт посещения. Маршруты можно предлагать как на сайте акции, так и, например, в буклетах, которые гости берут на площадках.

Альтернативное решение — создать на сайте городских культурных акций планировщик посещения, который сможет высчитывать доступные точки на культурных маршрутах в зависимости от расстояния и времени окончания мероприятия. Этот способ сложнее с технической точки зрения, но в перспективе он существенно облегчит работу организаторов и сделает участие в акции более комфортным для посетителей.

Очень важно, чтобы мероприятия начинались вовремя. Даже если учреждения культуры не предлагают маршрутов, большинство посетителей выстраивают их для себя сами, и задержка на одной из площадок рушит их планы.

«Библиночь» пока с такой проблемой не стал-

1. Тематические маршруты и экскурсионные программы 2015 года на сайте «Ночи музеев» в Екатеринбурге: <http://nmekb.ru/news/item103542/>.

кивается: большинство гостей посетило в ходе акции лишь одну библиотеку. Как подсказывает структура мотивации публики и ее источники информации об акции, эти различия с «Ночью в музее» объясняются тем, что половина аудитории пришли не столько на «Библионочь», сколько на очередное мероприятие в «своей» библиотеке.

Респондент 1:

Я хожу в одну и ту же библиотеку много лет, на Маяковской находится, Садово-Кудринская.

Модератор:

И только в ней были [на «Библионочи»]?

Респондент 1:

Только.

Из фокус-группы с посетителями «Библионочи», 18-45 лет

Впрочем, у посетителей библиотек в центре отмечается стремление побывать за вечер в нескольких учреждениях. Если «Библионочь» будет развиваться, как «Ночь в музее» или «Ночь искусств», она неизбежно столкнется с тем же запросом на координацию площадок².

2.

Социологическое исследование аудитории «Ночи искусств – 2014» и Новогодних праздников – 2015. 2015. МИСКП. См.: <http://miscp.ru/assets/docs/mass-events-audience.pdf>.

5.

СБОИ МЕХАНИЗМА РЕГИСТРАЦИИ

К проблемам каналов коммуникации с посетителями примыкает вопрос регистрации на мероприятия. В первую очередь, такая мера вводится для мероприятий на центральных и существенно ограниченных по вместительности площадках. В целом, мера находит понимание у посетителей.

Респондент 3:

Это музей, крошечный музей, фактически на втором этаже 2–3 комнаты. (...) Так у них прошло 120 человек, для этого музея это огромное количество людей, их надо встретить, проводить, экскурсию провести. А там, что, в комнатку заходишь, ну, 15 человек зашло и все, поэтому я, действительно, согласен, что (...) для такого музея регистрация должна быть.

Из фокус-группы с посетителями «Ночи в музее», 55 лет и старше

Однако работа системы регистрации вызывает нарекания. Посетители «Ночи в музее», например, сталкивались с проблемами как информационного, так и технического характера.

Респондент 10:

Нам говорили, что [нужно посещать сайт] museumnight.ru, и мы каждый день с подружкой [заходили], она говорит: «Нет» и я «нет», захожу и нет, нет, нет, потом, раз, уже есть и на многие была закрыта регистрация.

Респондент 2:

Регистрация мгновенно завершается. Мне кажется, что те люди [которые успели зарегистрироваться], знали, когда будет открытие этого сайта.

Из фокус-группы с посетителями Ночи в музее, 55 лет и старше

Респондент 6:

Ну это просто неправильно организовано было (...) Там на почте был электронный билет. Его распечатываешь и там вся публика шла с этим листочком, с этим электронным билетом. А (...) мне на электронную почту пришел просто номер, куда его там, на лоб записать? Если в моем телефоне нет интернета, я не пользуюсь, то соответственно я этот номер написала просто на листочке, и в этом ажиотаже я могла бы любой номер написать и пройти, сказать, что вот мне прислали такой-то номер. Когда такой натиск идет, человек просто не успевает все проверять. Мне кажется, это надо давать списки внизу, на ресепшене тем, кто идет на это мероприятие конкретное, сто человек, двести, сколько там зал вмещает. Может как на дискотеке одевают же такие бейджики, прошел и сразу с этим браслетиком. В обмен на данные тебе одевают и все, ты спокойно проходишь в зал. Потому что вот сама регистрация — еле зарегистрировались — это раз, и второе — неудобная подача номера.

Модератор:

То есть даже регистрация не гарантировала, что вы комфортно и однозначно попадете?

Респондент 6:

Да.

Из фокус-группы с посетителями «Ночи в музее», 55 лет и старше

Логично предположить, что регистрация на события играет роль фильтра, отсекая людей, склонных к спонтанному, незапланированному посещению¹. Однако результаты исследования показывают, что фильтрующая функция не всегда срабатывает. Люди пытаются попасть на площадку «на авось», даже если туда пускают только по регистрации. Это может приводить к конфликтам и портить впечатление публики не только от самой акции, но и от учреждения. Так было и на «Библионочи».

1.

Это предположение было выдвинуто в Исследовании аудиторий акции «Ночь искусств – 2014» и Новогодних праздников – 2015, МИСКП, 2015. См.: <http://miscp.ru/assets/docs/mass-events-audience.pdf>.

Респондент 5:

Когда мы туда пришли, была давка неимоверная просто. Пускали людей тех, которые были по записи. Люди, которые по записи, уже перемешались с теми, кто приходили просто так (...) то есть там практически был скандал, чуть ли не вынесли человека, который пропускал. (...) Люди потом уже в конце были раздражены, зал был полный, не смогли зайти все. Нам просто повезло, наверное, скажем так. Мы просто сказали, что мы записались и прошли.

Респондент 6:

Потому что вам поверили.

Респондент 5:

Ну да, я считаю, что нам повезло.

Из фокус-группы с посетителями «Библионочи», 55 лет и старше

Регистрация — очень важный инструмент организации мероприятий. Аудитория относится к ней позитивно. Чтобы во время акции не возникло конфликтов, нужно обеспечить следующее:

1. Посетители должны понимать, какие привилегии они получают, регистрируясь на мероприятия: возможность посетить событие с ограниченным числом «входных билетов», или проход без очереди, или регистрация — лишь формальная процедура, внедренная организаторами, чтобы спрогнозировать посещаемость.
2. При регистрации посетители должны получать информацию о том, как будет осуществляться вход на мероприятие: нужно ли предъявлять документы, подтверждающие прохождение регистрации (высланный на почту купон/сообщение с кодовым номером); нужно ли предварительно распечатывать данные документы; нужно ли на входе предъявлять документ, удостоверяющий личность; будет ли отдельная очередь для тех, кто идет по регистрации, если она необязательна.
4. Если предполагается, что регистрация на какие-то мероприятия важна только для «экс-пресс входа» без очереди, то нужно организовать для зарегистрировавшихся отдельную, обеспечив каждую сотрудником или волонтером.

ГЛАВА 3

Вопросы развития культурных акций

Эта глава обозначает стратегические вопросы дальнейшего развития культурных акций, используя для этого данные, собранные в ходе настоящего исследования и экспертных консультаций. Темы, которые она затрагивает, касаются приоритетных задач акций, их ресурсов роста и существующих вокруг них групп интересов. Отдельное внимание уделено актуальному вопросу о возможности ввести плату за вход на мероприятия акций.

1. «БИБЛИОНОЧЬ» — ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРЫ НА ПЕРИФЕРИИ ИЛИ ГОРОДСКОЙ ФЕСТИВАЛЬ ЧТЕНИЯ?

В масштабности «Библионочь» объективно проигрывает «Ночи в музее» — и по численности аудитории, и по освещению в СМИ, и очевидно, по объему финансовых и человеческих ресурсов¹. Но она работает для особого сегмента аудитории, который пересекается с музейной акцией лишь частично. Для наращивания аудитории московская «Библионочь» может выбрать одну из, как минимум, двух стратегий:

1. использовать ресурс районных библиотек и проводить множество локальных мероприятий под брендом акции как общегородского события;
2. расширять масштаб центральных мероприятий, следуя модели развития «Ночи в музее».

Библиотечная сеть Москвы охватывает все районы города, но большинство горожан не посещают районные библиотеки. Стратегия «множества локальных мероприятий» позволит акции формировать свой собственный сегмент аудитории, используя особенности расположения именно профильных площадок. При этом для самих библиотек акция может стать важным способом рассказывать о себе целевой аудитории — местным жителям.

Однако реализовать такую стратегию в чистом виде крайне сложно. Прежде всего, она требует индивидуальной коммуникационной кампании для каждой отдельной библиотеки (или хотя бы для библиотек, расположенных на одной компактной территории). Местным жителям нужно рассказать о том, как добраться до учреждения, какая там будет программа, на кого она рассчитана.

Вторая возможная стратегия — проводить больше крупных, масштабных событий, которые

1. Мы не изучали экономику культурных акций. Вывод о разнице бюджетов «Ночи в музее» и «Библионочи» сделан на основе косвенных признаков: масштабности мероприятий и медиакампаний.

привлекли бы публику из разных частей города. Но в городе всего десяток больших городских и лишь несколько очень крупных федеральных библиотек. Чтобы значительно расширить аудиторию, «Библионочи» пришлось бы организовывать мероприятия в более посещаемых пространствах: например, на пешеходных зонах, в торговых центрах или на вокзалах, как это делает «Ночь искусств». При этом чтобы оставаться отличимой от других культурных акций, «Библионочи» потребуются интенсивно развивать свою литературную тематику, превращаясь, по сути, в городской фестиваль чтения.

Если резюмировать, стратегия «множества локальных мероприятий» предполагает ориентацию, прежде всего, на ресурс районных библиотек и единовременное проведение большого количества локальных культурных событий под эгидой одной общероссийской акции. Реализовать эту стратегию очень непросто, да и увеличить посещаемость самой акции до масштабов «Ночи в музее» она вряд ли позволит. Зато таким образом «Библионочь» будет помогать районным библиотекам привлекать их целевую аудиторию, а город мог бы использовать эту акцию как инструмент развития культурной жизни в округах, на локальном уровне.

Стратегия «городского фестиваля чтения» более понятна с точки зрения реализации. Но следуя ей, важно не потерять идентичность «Библионочи» — то, что отличает ее от других культурных акций. Для этого нужно, чтобы все мероприятия строго соответствовали литературной и книжной тематике.

Сейчас большая часть мероприятий «Библионочи» проводится в профильных для акции учреждениях культуры. Но пока главным каналом информации остаются сотрудники этих же учреждений, нельзя ожидать большого притока местных жителей в районные библиотеки, а новая публика приходит в основном на центральные площадки.

2.

КАКИЕ РЕСУРСЫ РОСТА ОСТАЮТСЯ У «НОЧИ В МУЗЕЕ»?

Будучи известна в Европе с 1997 года, в Россию «Ночь в музее» пришла в начале 2000-х, на пике своей популярности. Сегодня московская акция охватывает почти 10% населения многомиллионного города, получает широкую поддержку в СМИ и привлекает спонсорские средства и из бюджета, и от частных компаний.

У «Ночи в музее» высокое значение индекса лояльности посетителей¹. Это говорит о том, что люди доверяют бренду акции и готовы ручаться за него перед друзьями и близкими. 72% посетителей, пришедших на акцию в музей, с большой долей вероятности порекомендуют ее 3–4 людям из своего окружения.

Популярность «Ночи в музее» вдохновила организацию «Библионочи», «Ночи в театре», «Ночи искусств» и «Ночи музыки». Все это говорит о безусловном успехе «Ночи в музее» как бренда.

Сегодня перед музейной акцией стоит непростой вызов: кажется, что ресурсы новизны, первого знакомства с публикой и даже создания лояльного ядра аудитории уже выработаны. Публика начинает предъявлять к мероприятиям более высокие требования, и многие уже не готовы довольствоваться самим фактом существования акции: они хотят видеть ее более интересной, необычной и удобной.

Как будет развиваться акция в будущем? Традиционно все городские акции и динамика развития культурной среды в целом оценивается по количеству участвующих горожан. Но есть ли у «Ночи в музее» ресурс роста в этом направлении? И позволит ли рост посещаемости одновременно улучшать качество как отдельных мероприятий, так и акции в целом, отвечая на новые потребности более разборчивых горожан?

1. NPS акции составляет 59 пунктов. Для сравнения, NPS московского Дня города в этом году равен 26 пунктам. Расчет и анализ индекса представлен в конце Главы 1.

Рост количества посетителей потребует от организаторов искусно перераспределять их потоки, ведь пропускная способность флагманских площадок акции исчерпана. Это значит, что появится необходимость проводить более таргетированное медиаосвещение разных мероприятий и целенаправленно привлекать посетителей в менее популярные музеи и другие культурные пространства, в том числе за пределами центральных районов города.

Как видно из значений NPS¹, лояльность бренду акции неизменно выше, чем лояльность музею, в котором респондент проходил опрос. Предположительно, это может быть связано с тем, что подавляющее большинство людей во время «Ночи в музее» стараются посетить несколько разных мероприятий: если в одном музее им понравилось меньше, то в другом месте они получили (или надеются получить) более яркие впечатления. Логично предположить, что лояльность акции будет снижаться тем сильнее, чем больше музеев не смогут оправдывать ожидания посетителей.

В целом, от акции посетители ждут необычного формата и интересной программы. Обеспечить их в каждом учреждении очень сложно, и в интересах акции помогать тем из них, кто без организационной или финансовой поддержки не сможет подготовить интересную программу.

Из конкретных запросов публика пока высказывает лишь желание посещать учреждения в еще более поздние часы, чем акция предполагает сейчас. 10% аудитории «Ночи в музее» отмечают как проблему, что акция заканчивается слишком рано. Среди музеев-участников опроса больше всего гостей, недовольных ранним закрытием музея, оказалось в Третьяковской галерее на Крымском Валу — пятая часть всех посетителей. Учитывая издержки, которые несут музеи, обеспечивая столь продленный рабочий день, организаторам акции вряд ли стоит просить их работать еще дольше. Тем не менее, раз запрос на ночной формат все же есть, этим можно воспользоваться: например, органи-

1. Стр. 26–27.

зовав в некоторых музеях платные мероприятия, которые могут начинаться после того, как учреждение завершит работу в рамках бесплатного посещения.

Кроме того, «Ночь в музее» не обязательно должна быть одной ночью в году. Например, в Чехии вот уже 10 лет проходит целый «Фестиваль музейных ночей»: в течение месяца, с середины мая по середину июня, музеи разных городов страны устраивают ночные акции для своих посетителей.

В целом же, для устойчивого развития организаторам «Ночи в музее» важно не столько привлечь еще больше посетителей, сколько заручиться поддержкой учреждений, где проводятся мероприятия акции. Вообще скептическое отношение к культурным акциям не раз высказывалось со стороны представителей разных учреждений культуры — и музеев, и библиотек². Оно связано с тем, что сотрудники учреждений часто не понимают, в чем заключается польза акции для тех, на чьи плечи ложится основное бремя ее организации. Ведь как показывает индекс лояльности посетителей, успех культурного события далеко не всегда приносит пропорциональную пользу музею или библиотеке. А бывает и так, что организационные сбои акции (например, с системой регистрации) посетители воспринимают как недоработки того учреждения, в которое они пришли.

2. Во время рабочих встреч и семинаров МИСКП для учреждений культуры в течение 2014–2015 годов.

3.

ИНТЕРЕСЫ ОРГАНИЗАТОРОВ КУЛЬТУРНЫХ АКЦИЙ И ИХ ПРОТИВОРЕЧИЯ

ОСНОВНЫЕ ГРУППЫ ИНТЕРЕСОВ СРЕДИ ОРГАНИЗАТОРОВ АКЦИЙ

В Москве в организацию культурных акций вовлечены сотни организаций: органы исполнительной власти — Департамент культуры города Москвы и Министерство культуры России; другие правительственные структуры, обеспечивающие транспорт, безопасность и пр.; учреждения культуры и частные культурные институты; творческие коллективы и артисты; подрядчики, партнеры и спонсоры. У всех из них разные цели, интересы и показатели успеха.

Для удобства анализа мы сгруппировали их в три большие группы:

Организаторы (строители) акции — те, кто определяют тематику и программу и занимаются организацией акции как единого события в масштабах города.

Площадки, где проводятся мероприятия акции. Основной объект притяжения публики. Чаще всего, это государственные культурные институты, поэтому мы будем называть эту группу «учреждения культуры».

Город как главный спонсор проведения акции. Сейчас в этом качестве выступают прежде всего городские власти. Но в эту группу входят, например, и частные спонсоры, удельный вес которых пока гораздо меньше.

КАК СОЧЕТАЮТСЯ ИНТЕРЕСЫ ОРГАНИЗАТОРОВ АКЦИЙ И УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ?

Организаторы заинтересованы в развитии культурной акции как отдельного события. От охвата ее аудитории и узнаваемости бренда напрямую зависит интерес к ней со стороны СМИ, партнеров и спонсоров.

Организационная модель культурных акций в Москве устроена так, что учреждения культуры в массе своей не являются организаторами акции. Они либо проводят свои мероприятия под ее эгидой, либо просто выступают площадками для мероприятий организаторов акции. Поэтому для отдельных учреждений культуры показатели успешности самой акции зачастую ничего не значат.

Так, например, эффект акций в отношении привлечения новой аудитории в музеи и библиотеки пока неочевиден. В районные библиотеки на «Библионочь» приходят зачастую их же постоянные посетители.

В музеи привлекать новых посетителей удастся лучше. При этом индекс лояльности посетителей «Ночи в музее» показывает: интересный музей добавляет «очков» в глазах респондента как себе, так и акции, благодаря которой посетитель туда пришел.

Но вот интересная культурная программа в музее совершенно точно повышает NPS лишь акции в целом. Лояльность же музею растет только в том случае, если он смог заинтересовать посетителей своей экспозицией, образовательной программой или другой регулярной деятельностью.

Собственно, девиз основателей такого формата культурных акций — берлинской «Длинной ночи музеев» — так и сформулирован: «событие привлекает, содержание привлекает»¹. *Для учреждений культуры акция служит лишь инструментом, который позволяет вызвать ажиотаж публики и спровоцировать ее к разовому посещению. Вернется ли посетитель снова, приведет ли с собой других людей, зависит от того впечатления и опыта, которое он получает во время акции.*

Однако успех организаторов культурной акции, в конечном счете, напрямую зависит от того, насколько посетителям нравится посещать ее мероприятия. Поэтому устойчивость ее развития во многом определяется заинтересованностью со стороны учреждений культуры.

1. См., например, сборник докладов «Событие привлекает, содержание привлекает: поиск новых способов привлечения посетителей» (Beatrix Commandeur, Dorothee Dennert. Event zieht — Inhalt bindet: Besucherorientierung von Museen auf neuen Wegen. Bielefeld: Transcript — Verlag für Kommunikation, Kultur und soziale Praxis, 2004. 193 S. (broschiert), ISBN 978-3-89942-253-5).

В теории участие в акции может помочь учреждению привлечь потенциальную аудиторию, т.е. тех, кто еще не был в учреждении, но с большой долей вероятности вернутся туда после акции; разрабатывать новые продукты или услуги; привлекать спонсоров или иными способами увеличивать поступления от приносящей доход деятельности, или, проще говоря, прибыль.

Опять же, теоретически эти эффекты достигаются несложными способами. Например, можно обращать внимание публики на основную деятельность учреждения (ближайшие выставки и другие мероприятия), интересно рассказывать о предстоящих событиях во время акции; разрабатывать к акции спецпроекты, которые можно будет внедрять в учреждении впоследствии, и др. Сейчас не все учреждения извлекают из участия в акциях максимальную пользу. Чтобы понять, какие именно факторы этому препятствуют, нужно отдельно исследовать этот вопрос.

ОПРЕДЕЛЯЮЩАЯ РОЛЬ ГОРОДА

Общегородским культурным акциям нужна стратегия развития, которая будет определять их цели и связанные с ними показатели успешности. Она поможет обозначить, зачем городу нужна та или иная акция, и согласовать действия многочисленных участников ее организации.

Опыт аналогичных акций в других городах подсказывает, что культурная акция может быть направлена на достижение разных целей. Их выбор зависит от приоритетов города. В частности, ключевые задачи развития города должны играть определяющее значение в том, следует ли «Библионочи» развиваться на основе районных библиотек или стать городским фестивалем, проходящим в многолюдных пространствах.

Другой пример: в некоторых европейских городах «Ночь музеев» организуется для развития внутреннего туризма. Этот приоритет определяет сезон, когда проводится акция — июнь или август, когда в европейских музеях наблюдается снижение посещаемости.

Перед российской «Ночью музеев» сейчас не стоит такой цели. Поэтому акция может проводиться в мае. Более того, в России акция проводится в один день по всей стране, что не поощряет людей приезжать ради нее в другой город. Даже сами организаторы акции не могут посетить мероприятия своих коллег в другом регионе, чтобы лучше изучить опыт друг друга.

При этом данные показывают, что к столичной «Ночи в музее» уже существует заметный интерес со стороны и Московской области, и других регионов. Поэтому если внутренний туризм станет одним из ключевых приоритетов в повестке развития Москвы, можно рассмотреть эту акцию в качестве одного из инструментов реализации диктуемых им задач.

Вопрос коммерциализации также во многом определяется задачами, для решения которых город планирует использовать каждую культурную акцию. Данные исследования позволили рассмотреть этот аспект более подробно, о чем рассказывается в следующем параграфе.

5.

МОГУТ ЛИ КУЛЬТУРНЫЕ АКЦИИ БЫТЬ ПЛАТНЫМИ?

Вопрос о том, должны ли культурные акции оставаться бесплатными для посетителей, часто поднимается в экспертном и профессиональном сообществе. Перед этим исследованием не стоит задачи предложить на него ответ. Однако полученные данные позволяют сделать предположения о том, насколько вообще возможно отказаться от бесплатного входа.

ПРОСТРАНСТВО ВОЗМОЖНОСТЕЙ «НОЧИ В МУЗЕЕ»

Культурная акция совсем не обязательно должна быть бесплатной для посетителей. Например, полностью платной является «Ночь музеев» в Санкт-Петербурге. В этом городе инициатива проведения акции исходит от самих музеев, а чтобы попасть в программу, учреждения культуры должны пройти конкурсный отбор. В северной столице для музеев участие в акции — это и престиж, и способ привлечь посетителей, и возможность заработать.

В 2015 году все 97 площадок санкт-петербургской «Ночи музеев» были платными; на них продавался единый билет стоимостью 350 рублей. Мероприятия объединялись одной темой «Память» и шли в течение всей ночи; метро работало круглосуточно. Кроме того, были запущены пять специальных автобусных маршрутов, которые курсировали с 0.00 до 6.00. По данным организаторов, акцию посетили более 100 000 человек, город выделил на организацию мероприятий 6 млн руб.¹, а музеи заработали более 20 млн руб. Эта прибыль делится между музеями пропорционально количеству посетителей на основе коллективного договора².

Похожая модель была предложена в Екатеринбурге, где единый билет стоил 300 рублей и позволял посетить любые пять площадок из

1. Правда, совокупные издержки самих музеев на организацию продленного рабочего дня и другие сопутствующие расходы, например на ночную работу общественного транспорта, не учитывались.

2. По материалам дискуссии «Ночь в музее — необходимость или возможность?» Фестиваль «Интермузей» в ЦВЗ «Манеж», 13 июня 2015 года.

84 доступных. Вместе с этим некоторые площадки оставались бесплатными.

Для Германии, Австрии, Нидерландов, Венгрии, Сербии и Словакии характерна т. н. берлинская модель организации музейной ночи: вне зависимости от того, сколько мероприятий акции собирается посетить человек, он должен приобрести абонемент за умеренную цену (около 9 евро). Самые доступные абонементы предлагаются в странах Восточной Европы: в Белграде он стоит 400 сербских динаров (208 руб.), в Братиславе — 2 евро (125 руб.), в Будапеште — 5 евро (312 руб.)¹. В Вене единый билет в 2015 году можно было купить за 13 евро, в Амстердаме — за 14 евро, а в Берлине — за 18 евро. Важно, что в этих странах абонемент дает право не только на посещение всех мероприятий акции, но и на бесплатный проезд в общественном транспорте.

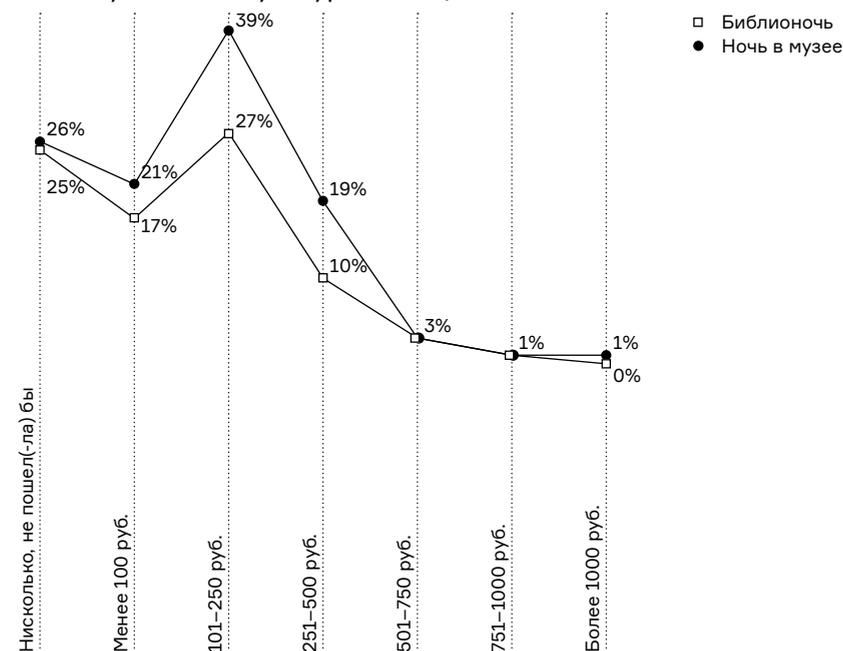
Организаторы предлагают и другие бонусы. Например, в Сербии владелец абонемента получает скидки 10–20% в ряде магазинов в день проведения «Ночи музеев», а также за день до и после события, а в Амстердаме обладатели такого билета могут бесплатно пройти в ночной клуб.

Для московской же «Ночи в музее» бесплатный вход играет важную роль в части мотивации. Желание попасть в музей бесплатно — самая распространенная причина посещения акции (39%). Но во-первых, обычно это не единственная мотивация публики: среди причин посещения акции наряду с бесплатным входом те же респонденты отмечали интерес к программе, формату, самой акции, праздникам вообще, а также приглашение друзей или же то, что в другие дни они просто не успевают в музей до закрытия.

Во-вторых, уже на акции и после нее люди говорили, что готовы были бы заплатить за посещение мероприятия. Это подтверждает также опыт Государственного исторического музея: он не следует примеру подавляющего большинства музеев, и чтобы попасть на его мероприятия в рамках акции, посетители должны покупать входные билеты.

1. Здесь и далее расчет осуществлялся по курсу ММВБ на 16.07.2015.

Диаграмма 3.
Сколько респонденты готовы заплатить за участие в культурных акциях



Респондент 7:

Я думаю, что вопрос 300–500 рублей² не принципиальный (...) [Главное] именно, что это (...) какое-то событие, действительно.

Из фокус-группы с посетителями «Ночи в музее», 18–45 лет

2.

Сумму «500 рублей» стоит оценивать критически, поскольку в праздничной обстановке люди склонны завышать свои оценки.

Теоретически «Ночь в музее» может стать платной для посетителей. Публика воспримет это изменение спокойно при соблюдении следующих условий:

1. В первый год цена билета должна быть очень небольшой, символической
2. Должны сохраняться льготы для школьников, студентов, пенсионеров, социально незащищенных групп
3. Должна быть усовершенствована система регистрации: заплатившие за билет посетители не должны остаться без места или стоять в долгих очередях на вход

При введении полностью платного входа акции пришлось бы пожертвовать не только охватом посетителей, но и количеством площадок. Чтобы посетители не были разочарованы в программе, к ее разработке нужно подходить более тщательно. Информационная кампания должна начинаться заранее, чтобы желающие успели купить билеты.

Но коммерциализация акции необязательно должна распространяться на каждое ее мероприятие. В таких странах, как Великобритания, Украина и Беларусь, платны многие мероприятия, но не все. В бывших союзных республиках в 2015 году стоимость билетов составляла 30–200 гривен (77–516 руб.) и 1000–190000 белорусских рублей (4–703 руб.), что в целом соответствует уровню цен в другие дни. Кроме того, в этом году в музеях Республики Беларусь, где проводились тематические программы/вечеринки, право на бесплатный вход получали люди, одетые в духе определенной эпохи, соответствующей тематике музея.

В Великобритании из-за специальной программы билеты могут быть дороже, чем обычно (до 60 фунтов, т.е. 5500 руб., хотя в среднем билет в музей стоит около 15 фунтов), однако в стоимость такого билета также входят напитки и закуски.

В то же время более половины «Ночей музеев» европейских стран пока остаются полностью бесплатными для посетителей. Такой формат принят в музеях Франции, Испании, Португалии, Италии, Греции, Хорватии, Чехии, Румынии, стран Балтии и др. Вместе с Москвой этой т. н. французской модели следует большая часть российских городов: бесплатно для посетителей акции проходят, например, в Твери, Перми, Владивостоке, Казани, Владимире, Смоленске, Нижнем Новгороде, Уфе, Новосибирске.

Более того, помимо бесплатного входа, в некоторых странах существуют бесплатные автобусные маршруты: во время пражской «Ночи музеев» министерство культуры организует 11 автобусных маршрутов, и любой участник

акции может бесплатно перемещаться между музеями с 19.30 до полуночи.

«Ночь в музее», как очень популярная акция, может пойти по любому пути развития, в том числе и продолжать придерживаться существующей организационной модели. Если организаторы и город решат сделать акцию платной или частично платной — главное, чтобы переход был осторожным и постепенным.

Нужно принять во внимание, что введение платы за вход в музей — лишь самый очевидный ответ на вопрос о рентабельности культурной акции. Одновременно существуют более сложные механизмы получения прибыли через сопутствующие товары и услуги, аренду и пр.

В любом случае, важно, чтобы подход к организации акции предполагал конкретные и осязаемые выгоды для ее главных заинтересованных групп, среди которых — учреждения культуры.

БИБЛИОТЕКИ КАК ОБЩЕДОСТУПНОЕ КУЛЬТУРНОЕ БЛАГО

В России все мероприятия «Библионочи» бесплатны. Именно на этих условиях, по замыслу организаторов, к акции может присоединиться любой российский город.

В отличие от музейной акции, на московской «Библионочи» свободный вход редко выступает причиной для посещения, но не потому, что посетители готовы платить за мероприятия акции. Наоборот, как видно из диаграммы, опрошенная публика в три раза чаще отказалась бы прийти на мероприятие, будь оно платным. Просто аудитория воспринимает свободный вход в библиотеки как должное. Введение платы ощущается как удар по общественному благу, под которым понимается общедоступность культурных услуг, в особенности — услуг библиотек¹. Таким образом, для «Библионочи» бесплатный вход — необходимое, но недостаточ-

1. Это соотносится с наблюдением Алексея Левинсона, который указал, что в глазах российских пенсионеров через программы социальной поддержки (бесплатные культурные мероприятия следует к ним отнести) власть «лишь выполняет свои обязанности (обязанности, а не обязательства!) перед ними». См.: <http://polit.ru/article/2012/03/14/demoscope499/>.

ное условие посещения акции.

Модератор:

[Респондент] затронула тему платности и бесплатности. Насколько это важно в случае «Библионочи»?

Респондент 2:

Лучше бесплатно.

Респондент 7:

Конечно!

Респондент 5:

Не надо, хватает уже с людей...

Из фокус-группы с посетителями «Библионочи», 55 лет и старше

Эта разница в отношении к платному входу также объясняется различием аудиторий. Значительная доля посетителей «Библионочи» — люди старшего возраста, особо чувствительные к финансовым барьерам, в то время как преимущественно молодая и активная аудитория «Ночи в музее» проще относится к плате за билет.

В Европе у российской «Библионочи» есть два аналога, и оба имеют опыт проведения платных мероприятий. Первый — «Ночь европейской литературы». В 2015 году она состоялась в 75 городах, охватив в общей сложности 13 государств (Чехия, Болгария, Словакия, Великобритания, Ирландия, Португалия, Нидерланды, Германия, Италия, Франция, Австрия, Украина, Испания). Цель проекта — познакомить широкую публику с творчеством современных европейских писателей. Все мероприятия подобного рода, как правило, бесплатны. Однако в некоторых городах, например Лондоне, каждый год организуется ряд сопутствующих мероприятий — панельных дискуссий, на которых писатели обсуждают широкий перечень тем. Часть мероприятий платная, цены на участие в них составляют от 5 до 10 фунтов (450–900 руб.).

Другой аналог — «Всемирная ночь книги», которая, несмотря на название, проводится только в Великобритании и Ирландии¹. Соединенное Королевство инициировало акцию с целью повысить популярность чтения.

1.

Предпринимались попытки расширить рамки акции: в 2012 году «Всемирная ночь книг» прошла в Германии, а в 2012–2014 годах — в США. Однако в обеих странах акции были закрыты из-за проблем с финансированием.

В 2015 году 10 тысяч волонтеров раздали по всей Великобритании 250 тысяч книг. Кроме того, в библиотеках прошли встречи с писателями, викторины, бук-кроссинг, квесты. Из сотни проводящихся каждый год мероприятий около 30% платные. Плата за вход составляет от 1 до 10 фунтов (до 900 руб.). Многие организаторы предлагают бесплатное угощение для посетителей.

Можно предположить, что на единичные платные мероприятия литературной тематики с участием известных людей, проходящие в центре города, может быть спрос и в Москве — публика отнесется спокойно, если такие мероприятия будут проходить не в библиотеках. Введение платного входа на мероприятия «Библионочи» в библиотеках видится опрометчивым шагом. При этом сопутствующих платных сервисов библиотекам, напротив, очень не хватает.

Методология исследования

МЕТОДЫ СБОРА И ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

В рамках исследований городских культурных акций «Библионочь» (24 апреля 2015 г.) и «Ночь в музее» (16 мая 2015 г.) использовалась комбинация количественных и качественных методов.

В ходе массового опроса посетителям акций предлагалось ответить на вопросы, которые объединялись следующими тематическими блоками: мотивация и характер посещения мероприятия, уровень удовлетворенности событием и участие в культурной жизни Москвы в целом. Использовался метод анкетирования.

На «Библионочи» анкеты раздавались в более чем 30 библиотеках, подведомственных Департаменту культуры города Москвы. Анкета состояла из 28 вопросов.

Опрос на «Ночи в музее» проводился на 16 площадках¹. Анкета состояла из 29 вопросов.

Площадки выбирались исходя из популярности и ведомственного подчинения — в выборке представлены музеи, подведомственные Департаменту культуры города Москвы, Министерству культуры РФ, а также частные организации.

Для предупреждения фальсификаций и искажения данных все некорректно заполненные и подозрительные анкеты были отсеяны. После забивки анкет их качество контролировалось также с помощью обзвона респондентов и методами статистики. По итогам контроля в случае с «Библионочью» было отсеяно более 2500 анкет, в случае с «Ночью в музее» — 43 анкеты. Итоговый объем выборки для «Библионочи» составил 4043 респондента, для «Ночи в музее» — 1465 респондентов.

Массовый опрос был дополнен данными четырех фокус-групп, т.е. групповых обсуждений с посетителями, во время которых они делились впечатлениями от мероприятий. Для каждой акции состоялись по две фокус-груп-

пы: с посетителями от 18 до 55 лет и от 55 лет и старше.

Для дополнения анализа и выводов был рассмотрен российский и международный контекст проведения акций, аналогичных «Библионочи» и «Ночи в музее». Материалами для анализа послужила информация, опубликованная на официальных сайтах, страницах акций в социальных сетях, новостных порталах, форумах и блогах.

Информационное освещение акций исследовалось с помощью системы автоматического мониторинга и анализа СМИ «Медиалогия». По «Библионочи» было рассмотрено 970 сообщений, вышедших за период с 23 марта по 18 мая. С 1 апреля по 16 июня 2015 года было рассмотрено 3 723 сообщений в СМИ (2 180 оригинальных сообщений без перепечаток), посвященных «Ночи в музее».

В ходе подготовки отчета проводился также вторичный анализ других исследований МИСКП: «Аудитория акции „Библионочь“: удовлетворенность мероприятиями и практики посещения библиотек» (2014), «День города–2014» (2014), «Социологическое исследование аудитории „Ночи искусств–2014“ и Новогодних праздников–2015» (2015), «Механика Москвы. Исследование городской среды» (2014–2015), «Изучение вкусовых предпочтений в сфере культуры и ценностных ориентаций москвичей» (2015, готовится к публикации), «Исследование возрастных групп, наименее вовлеченных в культурную жизнь Москвы. Подростки, люди среднего (35–54 года) и третьего возраста (от 55 лет и старше)» (2015, готовится к публикации).

Предварительные результаты исследования обсуждались на экспертных консультациях с представителями Департамента культуры города Москвы, Московского центра музейного развития и Библиотеки-читальни им. И.С. Тургенева.

1. ГМИИ им. А.С.Пушкина (главное здание), Музей-заповедник Коломенское (дворец), Музей-заповедник Царицыно, Музей «Огни Москвы», Музей-панорама «Бородинская битва», Музей М. А. Булгакова, Мемориальный музей космонавтики, Галерея Ильи Глазунова, Государственная Третьяковская галерея на Крымском Валу¹, Музей Н. В. Гоголя, Музей Москвы, Государственный музей обороны Москвы, Московский музей современного искусства (здание на ул. Петровке), Музей наивного искусства (в Новогиреево), Институт русского реалистического искусства и Всероссийский музей декоративно-прикладного и народного искусства. В Третьяковской галерее на Крымском Валу опрос проводился методом формализованного интервью (т.е. анкета заполнялась интервьюером в ходе личной беседы с посетителем), поскольку особенности устройства площадки не позволяли эффективно организовать анкетирование.

ПОСЛЕСЛОВИЕ

Культурные акции — важный инструмент городской культурной политики. В Москве их история начиналась с «Ночи в музее», и никто не думал, что пять-шесть лет спустя акция достигнет таких масштабов: свыше миллиона посетителей за один вечер! Конечно, город сделал очень правильный шаг, начав поддерживать эту акцию в 2008-м и до предела «разогрев» ее популярность в 2012–2015 годах. Благодаря участию всех музеев столицы, работе над дизайном и привлечению большого внимания со стороны СМИ, она стала известным брендом, настоящим хитом.

Теперь Москва может использовать эту и другие культурные акции для популяризации городских учреждений культуры, знакомства горожан с культурным наследием и современным искусством и вовлечения в культурные инициативы.

Но как оценить успешность и эффективность культурных акций? Они бесплатны, поэтому как и для любого социального проекта, который не предполагает прямую финансовую отдачу, мы не можем просто считать прибыль. Последние годы перед всеми акциями стояла задача привлечь больше посетителей, и взрывной рост посещаемости говорит, что она решалась успешно. Но директора популярных московских музеев и эксперты сходятся во мнении, что наращивать посещаемость дальше будет очень сложно и потребует больших финансовых издержек.

При этом посещаемость не вполне отражает, насколько эффективно акции справляются со своей культурной миссией. Мы видим, что один из способов измерять социальный эффект культурных акций — социологические исследования, вроде таких, результаты которого представлены в этом отчете. Департамент культуры города Москвы начал поддерживать исследования культурных акций в 2014 году,

и мы уже получаем важные и полезные результаты. Скорее всего, постепенно с помощью таких исследований мы разработаем полноценную систему оценки социального эффекта от городских культурных мероприятий.

Кроме того, важно, что культурные акции отличаются друг от друга не только ключевыми площадками проведения, но и аудиторией: на них не обязательно приходят одни и те же люди, у этих людей разные мотивации. Так, например, «Библионочь» сейчас представляет собой совсем иное культурное событие, нежели «Ночь в музее» — соответственно, перед ней стоят другие вопросы и вызовы. Чтобы разобраться с ожиданиями и впечатлениями посетителей каждой акции, мы опираемся на результаты социологических исследований. И к разработке программы акций мы подходим индивидуально, чтобы у города был разнообразный событийный календарь, и москвичи могли открывать для себя новое и не терять интерес к культурной жизни.

*Владимир Филиппов, к. с. н.,
заместитель руководителя Департамента
культуры города Москвы*

Издание Московского института
социально-культурных программ
2015 г.

Директор Московского института социально-культурных программ:
Мария Привалова

Заместитель директора:
Алина Богаткова

107031, г. Москва,
ул. Петровка, 23/10, стр. 5, 2-й этаж
(495) 628-02-27
info@miscp.ru
miscp.ru

ISBN 978-5-9905753-9-4



МИСКП

2015