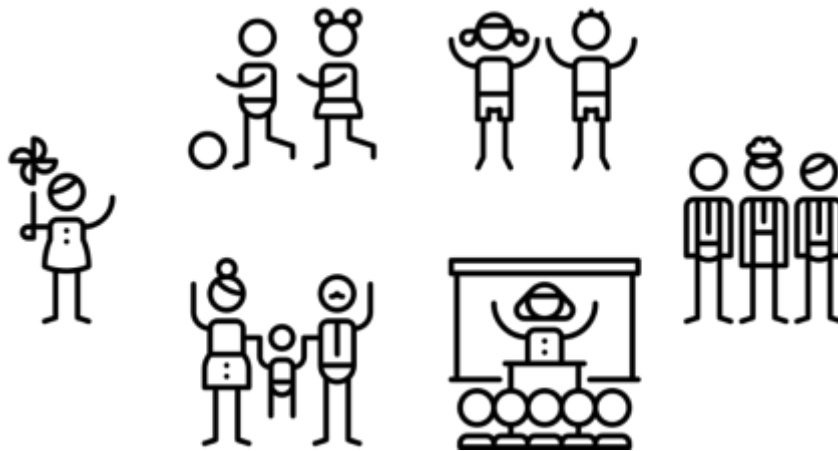


Младите хора в публиката за културни събития – профил и очаквания

три проучвания от 2019 г. насочват към профила и очакванията на младата публика

от Милена Бербенкова

първо публикувано в LinkedIn на 3 февруари 2020



Икони: Freepic, Flaticon

През изминалата година, експерти на Интеркултура Консулт участваха в дейностите на три проучвания на младежката публика за културни събития в България.

Тук представяме четири основни тенденции, които се откриха в проучванията на младата публика за

- популярна наука
- изпълнителски изкуства на открито
- класическа музика

Проучени бяха специално интересите на **младежите до 18-годишна възраст**, но също семейства с малки деца и в някои случаи хората от по-високи възрастови групи – до 30 години. За събиране на информация бяха използвани следните методи **онлайн анкети, фокус групи, анкети на място.**

Получена бе полезна информация относно **интересите на младите хора, предпочитаните от тях събития и канали за комуникация, и факторите, които определят дали ще посетят дадено събитие.** Анализите хвърлят и ценен поглед върху интересите на **самите културни организации към младежката публика.**

Къде живее проучената публика?

Водещ дял на проучената публика живее в София (69%), но процентът на хора от други градове в България е значителен (18%). Вероятно публиката в страната има по-голям дял, но 10% от проучената публика предпочитат да не се определят по местоживееене.

Коя е публиката от интерес за културните организации?



Публики от интерес за културните организации

- Сред културните организации се забелязва **тенденция към фокусирането върху деца и младежи в училищна възраст**. В малко по-малка степен важен за организациите е сегмента в предучилищна възраст, а следващата група от интерес са младите професионалисти: 25 – 30 г.
- Най-силно изолирани спрямо целевите групи на организациите остават **младежите на възраст 19 – 24 г.** За представителите на културния сектор тези младежи от една страна са **твърде пораснали**, за да могат да бъдат привлечени, ако все още нямат изграден интерес към конкретната културна сфера. От друга страна, те са **твърде млади**, за да имат покупателните възможности на основния профил желана от организациите публика. Това поставя **младежите в студентска възраст в специфичната ситуация на публика изключена от достъп до голяма част от културните продукти**. Дори когато продуктите са достъпни за тях, организациите нямат интерес да насочат целево комуникация към тази група.

- **Достъпът до по-младата публика - до 18 години**, е, за разлика от 19-24, по-лесен за организациите. Те могат да достигнат до нея през различни канали: чрез родителите, които търсят подходящи занимания за децата си и имат възможност да заплатят съответна цена; чрез партньорство с училища и организации, които работят с младежи, за привличане на групови посещения; и не на последно място – чрез приятелския кръг на самите младежи.

Какви са интересите на младата публика?



Икони от Freepik, Flaticon

Предпочитанията на младежката публика са към **интерактивните събития**: работилници, демонстрации, интерактивни представления и други. Важен аспект за деца и младежи е **„преживяването“** и **възможността те сами да експериментират с културното съдържание**. Това може да включва самите те да направят или да участват в научен експеримент, да се опитат да свирят на инструмент или да изработят кукла, с която да направят театрална сценка.

Широко достъпното съдържание в интернет, което с всеки изминал ден става все по-качествено, създава **високи очаквания у младежите за събитията на живо** спрямо предлагането онлайн. Значим фактор за привличане на интереса на младежи във възраст 15 – 17 г е **уникалността** на събитието. То трябва да бъде с високо качество и да не може да бъде видяно в YouTube, а само тук и сега.

Кои фактори ще привлекат младата публика към дадено събитие?

Сред причините за посещение на дадено събитие от младежите, освен темите и формата на събитието, има други фактори. Такива са **денят и часът на събитието**, които често трябва да улесняват **посещение** от училищни **групи** или от цялото **семейство**.

Очаквано, цената за посещение на дадено събитие има голямо значение за присъствието на младежи. Трите проучвания очертаха сходни ценови рамки за едночасово събитие с културно съдържание. **Най-предпочитаните цени са: 5 и 10 лв.**



5 лева



10 лева

Икони от Good Ware, Flaticon

Предпочитана цена

От голямо значение за младежите, които биха посетили събития самостоятелно, са **препоръката и присъствието на приятели на събитието**. Последният фактор: „никой не ходи там“ или „всички са там“, може надхвърли приоритета на фактори като цена и място на събитието.

В обобщение, за културните организации, които целят привличането на деца и младежи и изграждането на устойчива връзка с младата публика, това са част от факторите, които трябва да имат предвид. Наред с тях са нужни и значителни усилия да се използват подходящите канали на комуникация и планирането на времето необходимо на публиката да вземе решение да посети определено събитие.