

УДК 33 DOI: 10.14451/1.241.586

Особенности исследования целевой аудитории креативных кластеров

© 2024 **Клименко Виктор Александрович**

Кандидат технических наук, директор Сибирского центра промышленного дизайна и прототипирования. Томский государственный университет, Томск.

E-mail: klimenko@siberia.design

© 2024 **Чудинова Екатерина Александровна**

Заместитель директора Сибирского центра промышленного дизайна и прототипирования. Томский государственный университет, Томск.

E-mail: catherine.chudinova@gmail.com

© 2024 **Дыдыкин Игорь Олегович**

Заведующий лабораторией перспективных исследований Сибирского центра промышленного дизайна и прототипирования. Томский государственный университет, Томск.

E-mail: dydykin.mail@gmail.com

Ключевые слова: креативные индустрии, креативный кластер, целевая аудитория, сегментирование целевой аудитории, ребрендинг, трендсеттер.

В статье рассматриваются ключевые аспекты креативной экономики и роль креативных кластеров в её развитии. Особое внимание уделено анализу целевой аудитории творческих кластеров с акцентом на возрастные группы, их особенности и потребности. Обсуждаются принципы сегментации аудитории, включая выделение трендсеттеров как ключевых участников, формирующих и распространяющих культурные и социальные тренды. В работе представлены основные подходы к исследованию и управлению взаимодействием с аудиторией. Сделан вывод о том, что в условиях популяризации различных видов досуга и демократизации сферы искусства внешняя аудитория креативных кластеров существенно расширилась. Резиденты креативного кластера должны стремиться к диверсификации услуг и продуктов и не ограничивать свою целевую аудиторию молодежью или ценителями произведений искусства.

В условиях глобальной трансформации экономики и повышения значимости креативных индустрий категория «креативный кластер» приобретает всё большую актуальность. Креативные кластеры представляют собой локализованные на одной территории группы предприятий, деятельность которых направлена на производство,

распространение и потребление так называемого креативного продукта. Креативные кластеры не только способствуют экономическому росту, но и играют значительную роль в развитии социальной и культурной среды регионов.

Креативные кластеры как форма сосредото-

ния инновационных и культурных индустрий представляют собой новый, но быстро развивающийся феномен в экономической и социальной структуре России. В последние годы наблюдается устойчивый рост числа таких кластеров, что свидетельствует о возрастающем интересе к кластерам как со стороны государственного сектора, так и со стороны бизнеса и творческих сообществ. Рисунок 1 демонстрирует динамику количества креативных кластеров в России.

Таким образом, для России понятие креативного кластера является относительно новым, в связи с чем можно отметить немало белых пятен в его изучении. Недостаточность знаний о специфике и условиях функционирования креативных кластеров, в свою очередь, приводит к совершению ошибок в реальной практике организации работы кластеров.

Одним из подобных пробелов следует считать исследование целевой аудитории креативных кластеров. Так, Я. Ярмошук в практическом руководстве по созданию креативного кластера «Сносить нельзя ревитализировать» указывает: существенное число российских креативных кластеров «функционирует без должного понимания собственниками объектов своей целевой аудитории, исходя исключительно из ориентации на своих якорных арендаторов и хаотичного брокериджа» [12, с. 31]. В данной связи особенно актуальным представляется рассмотрение существующих в современной научной литературе подходов к методикам определения и изучения целевой аудитории креативных кластеров.

И. С. Мелехов определяет целевую аудиторию посредством перечисления следующих признаков: (1) группа людей, нуждающихся в определенных товарах или услугах; (2) ограниченный и конкретный сегмент потребительского рынка; (3) группа, для которой характерно наличие неких общих признаков, объединяющих всех представителей целевой аудитории [7, с. 10].

Работа с целевой аудиторией (изучение, оценка, детализация параметров и сегментирование) является критически важным условием успеш-

ного функционирования любого бизнеса. Изучение целевой аудитории выступает первичным этапом при выводе любого продукта на рынок. Тем не менее в пространстве креативных индустрий существует распространенное заблуждение о том, что выделить конкретные характеристики потребителя арт-продукта невозможно по причине нематериальной природы и субъективного характера его восприятия. Тем не менее как указывает Я. Ярмошук, любая изначальная концепция, предлагаемая в рамках креативных индустрий, должна быть протестирована на целевой аудитории [12, с. 105]. Креативный кластер, как и любая иная бизнес-структура, не способен работать «в вакууме» – в отрыве от нужд и интересов потребителей.

А. Нурмухаммедов считает, что креативный кластер следует изначально организовывать при учете и в контексте окружающей его среды – местное сообщество фактически является наиболее крупной и значимой аудиторией кластера. По мнению автора, креативный кластер должен проектироваться посредством партисипативных (инклюзивных) методов, предполагающих участие всех заинтересованных сторон в процессе проектирования (местных жителей, администрации, владельцев недвижимости и т.д.) [8, с. 370].

Ключевой особенностью целевой аудитории креативного кластера выступает ее двойственный характер. Ю. В. Логинова отмечает, что аудиторию кластера можно понимать с двух позиций. С одной стороны, творческий кластер должен быть привлекательным для резидентов и обеспечивать необходимые условия для создания креативного продукта. С другой стороны, кластер должен быть интересен для внешней аудитории конечных потребителей [6, с. 122]. Следовательно, исследования целевой аудитории креативного кластера должны ориентироваться на две группы аудиторий – внутреннюю и внешнюю.

Внутренняя аудитория:

– Постоянные резиденты из креативных индустрий.

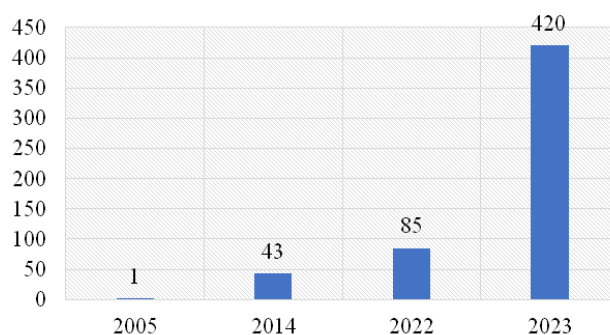


Рис. 1. Количество креативных кластеров в России.

- Постоянные резиденты из иных индустрий (кейтеринг, продажи и т.п.).
- Временные резиденты.
- Резиденты, перешедшие «по наследству».

Внешняя аудитория:

- Конечные потребители – посетители кластеров.
- Инвесторы, спонсоры, меценаты и т.п.
- Местное сообщество.

Рассмотрим подробнее подходы к изучению внутренней аудитории кластеров (то есть его участников-резидентов и потенциальных резидентов). По мнению Я. Ярмошук, внутреннюю целевую аудиторию креативного кластера можно условно разделить на две группы: (1) целевые арендаторы – компании, которые соответствуют концепции/специализации кластера и являются желательными резидентами кластера; (2) прочие арендаторы – компании и лица, которые не ориентированы на целевую аудиторию, но рассматриваются в качестве целевой аудитории по той причине, что кластеру на первом этапе потребуется быстрое заполнение помещений и получение первых доходов от аренды. Как указывает автор, по мере развития и роста популярности кластера нецелевые арендаторы могут быть заменены целевыми. Я. Ярмошук, кроме того, отмечает, что нецелевыми резидентами можно считать и тех арендаторов, которые имелись на объекте до его реконструкции и реорганизации под цели кластера [12, с. 56]. Речь идет, например, о кафе и буфетах, обслуживающих рабочих завода в промышленном здании и «перешедших

по наследству» в распоряжение посетителей кластера. Это обстоятельство позволяет нам выделить и третью группу арендаторов – (3) нецелевые арендаторы, имевшиеся на территории кластера до ребрендинга и реорганизации.

И. С. Мелехов, в свою очередь, по-иному рассматривает внутреннюю аудиторию креативных кластеров. Исследователь, по сути, считает целевой аудиторией кластера лишь целевых арендаторов – т. е. непосредственно представителей креативных индустрий. На целевом рынке И. С. Мелехов выделяет следующие сегменты: дизайнеры/художники роста; дизайнеры/художники без выставки; дизайнеры/художники без команды; дизайнеры/художники «жажда славы»; дизайнеры/художники «без музыки»; дизайнеры/художники без заказа; арендаторы помещений для арт-проектов; кураторы ивентов; индивидуальные спикеры; стартаперы [7, с. 10].

Несмотря на важность изучения внутренней аудитории креативного кластера, фокус внимания современных исследователей смещен на анализ и сегментирование аудитории внешней. Все чаще исследователи говорят о наличии ошибочного представления о том, что целевой аудиторией творческих кластеров выступает молодежь – не самый платежеспособный сегмент целевой аудитории. Этим обстоятельством, собственно, многие объясняют финансовый неуспех креативных пространств. Как пишет Е. В. Амосова, в реальной практике организаторы креативных пространств зачастую заинтересованы в организации и проведении мероприятий для

разной аудитории – лекции о бизнесе, воркшопы, семейные праздники, клубы по интересам [1, с. 100]. Диверсификация сегментов целевой аудитории, безусловно, позволит увеличить прибыльность участника кластера.

В. Э. Гордин в связи с этим говорит о том, что учет разновозрастных сегментов целевой аудитории должен напрямую отражаться на услугах и продуктах, предлагаемых кластером: в идеальной ситуации кластер должен «закрывать» потребности всех возрастных, гендерных, социальных групп. Продукты и услуги, предлагаемые кластером, следует дифференцировать именно по критерию типа аудитории: (1) по возрасту аудитории – продукты и услуги для детей, для подростков, для взрослых, для пенсионеров, для смешанных групп (семейные); (2) по предпочтительной для потребителя модели монетизации – разовая оплата мероприятия (например, лекция, урок рисования), ежемесячная оплата (абонемент в танцевальную студию), бесплатные мероприятия [4, с. 100]. М. В. Потапова и Н. В. Иевлева также говорят о диверсификации сегментов целевой аудитории кластера. Молодежь действительно составляет значительную часть аудитории креативных пространств. Но при этом сужать целевую аудиторию лишь до молодых людей в возрасте 18–25 лет также нецелесообразно [9, с. 70].

Возрастной критерий, по мнению Я. Ярмощука, является ключевым в определении сегментов целевой аудитории креативного кластера. Автор предлагает выделять следующие сегменты:

Подходы к сегментированию целевой аудитории креативного кластера по критерию возраста¹:

1. до 18 лет – дети и школьники – самая сложная для работы группа, т.к. ее представители не имеют собственного дохода;
2. 18–29 лет – студенты и выпускники – преимуществом работы с данным сегментом является готовность тратить деньги на развлечения, легкость на подъем, интерес к городским событиям трендам, недостаток – низкая пла-

тежеспособность;

3. 30–40 лет – молодые профессионалы – платежеспособная аудитория, но менее активная и легкая на подъем по сравнению с молодежью;
4. 45–64 лет – «обитатели пустого гнезда» – люди, которые имеют много свободного времени и достаточно высокую платежеспособность, хотя этот сегмент участники кластеров зачастую игнорируют;
5. старше 65 лет – пенсионеры – достаточно сложная для работы категория лиц по причине низкой платежеспособности, консервативности и отсутствию интереса к тенденциям городской жизни;
6. разновозрастная категория – семьи с детьми, специфика которой является в высокой платежеспособности (платят взрослые) и желанием потреблять (дети просят).

Автор, кроме того, указывает эти аудитории достаточно плохо сочетаются между собой и лишь в редких случаях могут стать посетителями одного и того же события, потребителями одного и того же резидента кластера. Приведем следующий тезис: «если вы хотите охватить их все, то они должны быть разнесены по разному времени использования (утром – пенсионеры и дети, вечером – молодежь, в будни – работающие профессионалы, выходные – семьи с детьми)» [12, с. 15].

При изучении целевой аудитории креативного кластера следует учитывать общую тенденцию демократизации сферы искусства. Согласимся с Е. Г. Калязиной в том, что на современном арт-рынке акцент постепенно смещается в сторону массового потребления, «от восприятия элитарности, недоступности культуры галеристы предлагают стремиться к досягаемости, лояльности, ориентации на средний класс» [5, с. 275].

Следующий тезис можно встретить в публикации М. В. Потаповой и Н. В. Иевлевой: существенная доля посетителей художественных музеев имеют высшее и неоконченное высшее образование, будучи, таким образом, соотносен-

¹Примечание: составлено автором на основе [12, с. 15].

ными с привилегированным слоем цифрового общества [9, с. 67]. Аудитория кластера, в свою очередь, более широка, так как сам кластер выполняет гораздо больше функций в сравнении с музеем – помимо повышения уровня образования, получения эстетического удовольствия от просмотра произведений искусства, кластер способен предложить рекреацию, услуги общественного питания, танцплощадки, игры, квиз-вечеринки, квесты и т.п. Следовательно, сужать аудиторию креативного кластера до любителя искусства, по нашему мнению, не вполне оправдано.

В связи с этим И. В. Воробьева указывает, что современные арт-пространства не имеют конкретной целевой аудитории потребителей по причине своей изменчивости, мобильности, умению перестраивать предлагаемые услуги под запросы разных людей. Сегментирование целевой аудитории целесообразно во многом в контексте продвижения креативных пространств: так, для молодого поколения эффективнее будет размещать информацию о выставках в социальных сетях, для лиц пожилого возраста – в печатной прессе и посредством наружной рекламы, на радио. Уровень художественной компетенции, по мнению И. В. Воробьевой, уже не является детерминирующим критерием для дифференциации групп целевой аудитории в креативных индустриях [3, с. 216].

Многие исследования, посвященные разным аспектам анализа целевой аудитории креативных кластеров, содержат умозаключения о важности определения лидеров мнения. И. В. Воробьева полагает, что женщины в большинстве своем становятся инициаторами посещения креативных пространств: согласно опросу, большинство из мужчин сказали, что они пришли за компанию со своими девушками, женами [3, с. 216]. Женское население в целом проявляет большую социальную активность в рамках посещения культурных мероприятий, следовательно, политики по продвижению креативных кластеров должны учитывать это обстоятельство.

Специалисты говорят о том, что посещаемость

кластером напрямую зависит от их популярности среди так называемых трендсеттеров: «в начале проекта практически в 100% случаев фокус должен быть направлен на трендсеттеров – героев современной культуры 25+ со стабильным средним доходом, которые работают в креативных индустриях» [12, с. 15]. С. И. Прохоров пишет о том, что целевой аудиторией креативных пространств изначально является прогрессивная молодежь, восприимчивая к новым трендам. Тренды, задаваемые продвинутой аудиторией, доходят до масс, популяризируя креативный кластер и расширяя его аудиторию [10, с. 108].

Весьма интересный и важный аспект работы с целевыми аудиториями креативных кластеров рассмотрен в публикации К. А. Вакуровой и М. Е. Старшова. Авторы говорят о том, что многие креативные пространства создаются на базе уже существующих культурных объектов – домов культуры, центров досуга и т.п. В иных случаях кластер появляется в промышленном здании, на заброшенной территории предприятия, которое либо не функционирует в принципе, либо находится на последних стадиях своего жизненного цикла. Таким образом, кластер становится «наследником» определенной территории, прямо или косвенно взаимодействует с целевой аудиторией предыдущего объекта. Все это приводит к ряду проблем и барьеров при формировании новой целевой аудитории. Помимо вышеотмеченного факта наличия в зданиях нецелевых арендаторов «из прошлого», организаторы кластера могут столкнуться с тем, что сложившаяся аудитория и коллектив работников воспринимают ребрендинг и реорганизацию крайне негативно, усмотрев в них «ущемление собственных прав на привычный досуг или рабочее место» [2, с. 81]. Следовательно, организаторы кластера должны учитывать и потребности той аудитории, которая существовала у объекта до появления на его территории кластера.

Изучение, мониторинг и анализ целевой аудитории креативного кластера является критически важным для его развития. Ю. В. Логинова считает, что любое арт-пространство должно иметь

свою виртуальную версию – совокупность аккаунтов в социальных сетях, сайты, где будет реализовываться непрерывная коммуникация с потребителями. Цифровые инструменты позволяют получать обратную связь от посетителей и своевременно корректировать направления работы кластера [6, с. 126]. С. П. Татарова развивает этот тезис: в современных креативных индустриях возросла скорость оперативного реагирования на изменения спроса на рынке. Только проводя регулярный анализ можно получить представление о своем потребителе и представить ему оптимальный креативный продукт [11, с. 7].

В заключение следует отметить следующее. В условиях популяризации различных видов досуга и демократизации сферы искусства внешняя аудитория креативных кластеров существенно расширилась. В определении сегментов целевой аудитории российские исследователи предлагают опираться на такие критерии, как возраст, гендер, степень влияния на мнение окружающих (трендсеттинг), социальный статус. Резиденты креативного кластера должны стремиться к диверсификации услуг и продуктов и не ограничивать свою целевую аудиторию молодежью или ценителями произведений искусства.

Библиографический список

1. Амосова Е. В. Творческие кластеры как способ сохранения и редуцирования объектов индустриального наследия // *Общество. Среда. Развитие (Terra Humana)*. – 2019. – 3 (52). – С. 98–102.
2. Вакурова К. А., Старшов М. Е. Ребрендинг как технология проектирования досугового пространства Дома культуры // *Культура: теория и практика*. – 2017. – 6 (21). – С. 77–82.
3. Воробьева И. В. Эффективные способы и каналы продвижения арт-выставок // *Национальные культуры в межкультурной коммуникации: материалы VII Международной научно-практической конференции, Минск, 7–8 апреля 2022 г.* – Минск: БГУ, 2023. – С. 213–222.
4. Гордин В. Э., Кузьмина К. А., Никольская М. В. Анализ образовательного потенциала креативных пространств // *Международный журнал исследований культуры*. – 2017. – 1 (26). – С. 89–101.
5. Калязина Е. Г. Проблемы идентификации аудитории современного российского арт-пространства // *Московский экономический журнал*. – 2019. – № 7. – С. 572–578.
6. Логинова Ю. В. Разработка решений для маркетинговой стратегии креативного кластера на основе применения метода «мозговой штурм» // *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. – 2023. – № 3. – С. 121–127.
7. Мелехов И. С. Определение целевой аудитории для арт-резиденции // *Бизнес и дизайн ревю*. – 2019. – 1 (13). – С. 1–.
8. Нурмухаммедов А. Целевая аудитория арт-пространств // *Академическая публицистика*. – 2022. – № 5–1. – С. 373–380.
9. Потапова М. В., Иевлева Н. В. Потенциальная аудитория художественного музея: перспективы развития (по материалам социологических исследований) // *Музей. Памятник. Наследие*. – 2020. – 2 (8). – С. 65–73.
10. Прохоров С. И. Формирование креативного пространства в современном мегаполисе // *Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение»*. – 2021. – 1 (24). – С. 100–110.
11. Татарова С. П., Коротков Е. С. Оценка состояния креативных индустрий и поиск инструментов по совершенствованию их функционирования // *Современные технологии управления*. – 2023. – 4 (104).
12. Ярмошук Я. Сносить нельзя ревитализировать. Практическое руководство по созданию креативного кластера. – М.: Флакон, 2019. – 112 с.