

РЕЗУЛЬТАТЫ КОМПЛЕКСНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

ИЗУЧЕНИЕ НЕ ВОВЛЕЧЕННЫХ МУЗЕЙНЫХ АУДИТОРИЙ



Подготовлено для:





КОНТЕКСТ

Об организации

- Учреждение создано для выполнения работ и оказания услуг в целях обеспечения полномочий Департамента культуры города Москвы в сфере культуры, в том числе полномочий по организации отдыха и оздоровления детей, развития музейной и выставочной деятельности в городе Москве

Ситуация

- В среднем мужчины менее интенсивно участвуют в культурной жизни, чем женщины.
- Существуют серьезные проблемы в коммуникации между учреждениями и сегментами аудитории, и по отношению к ним музеи свою задачу не выполняют или выполняют слабо.

Задачи

- Оценить восприятие категории в целом и ожидания аудитории относительно музеев и их посещения
- Выявить основные драйверы и барьеры к посещению музеев
- Определить релевантные источники информации и каналы коммуникации с аудиторией
- Протестировать идеи и приемы коммуникации с потенциальными посетителями и постоянной аудиторией



РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА

- Были выявлены ключевые сегменты малоактивных аудиторий музеев и выставочных залов для последующей разработки плана коммуникации с ними.
- Выявлены основные каналы коммуникации и эффективные коммуникационные приемы для привлечения потенциальной аудитории.
- Выявлены привычки и ситуации посещения музея
- Выявлены основные барьеры к посещению музея



ВОЛОНТЕРЫ:

Александра Гуменюк

Регина Рак

Ирина Кострюкова

Юлия Ципельштейн

Длительность проекта:

4 месяца

Для более глубинного анализа было проведено комплексное исследование:



КАЧЕСТВЕННЫЙ ЭТАП

Направлен на выполнение следующих задач:

- Определить **мотивы входа** в категорию
- Исследовать **особенности портретов различных целевых аудиторий** (малоактивных и активных)
- Выявить **драйверы и барьеры к посещению** музеев
- Оценить **восприятие коммуникации** в категории
- **Оценить коммуникационные идеи** для привлечения аудитории к музеям
- **Сформулировать гипотезы** для тестирования на количественном этапе



КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ ЭТАП

Направлен на выполнение следующих задач:

- Выделить **сегменты аудитории по опыту, частоте и мотивам посещения** музеев
- Выявление **привычек, ситуаций** посещения музеев
- **Верифицировать** драйверы и барьеры к посещению музеев и этапы, на которых аудитория «осыпается», начинает посещать музеи реже
- Поиск каналов привлечения не вовлечённой аудитории

ПОРЯДОК ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОМПЛЕКСНОЙ МЕТОДОЛОГИИ:



Этап 1. Фокус-групповые дискуссии с домашним заданием

- Продолжительность: 2-2,5 часа
- Общее количество: 8 ФГ
- Целевая аудитория: активные и малоактивные посетители музеев
- Количество респондентов на ФГ: 4



Разработка анкеты с учетом результатов качественного исследования







Этап 2. Количественное онлайн исследование

- Онлайн-интервью по панели ОМІ
- Продолжительность: 20 мин
- Целевая аудитория: Жители Москвы и Подмосковья 18+
- Общее количество: 1791 интервью

СЕКМЕНТЫ МУЗЕЙНЫХ АУДИТОРИЙ

- В результате исследования выявлено 4 ключевых сегмента целевой аудитории по уровню активности посещения:

	ВОВЛЕЧЕННЫЕ 	УМЕРЕННЫЕ 	ПАССИВНЫЕ 	КРАЙНЕ НЕ ВОВЛЕЧЕННЫЕ 
ПРОЦЕНТ	27%	19%	21%	32%
ПОЛ	66% женщин	60% женщин	52% мужчин	59% мужчин
ВОЗРАСТ	36% старше 50 лет	51% от 31 до 50 лет	50% от 31 до 50 лет	49% от 31 до 50 лет
ОБРАЗОВАНИЕ	84% Высшее	79% высшее	77% высшее	57% высшее
ЧАСТОТА / ДАВНОСТЬ ПОСЕЩЕНИЙ	63% Раз в 2-3 месяца	67% Раз в полгода	78% 1,5 - 2 года назад	65% Более 3-х лет назад
ОПИСАНИЕ ЦЕЛЕВЫХ СЕКМЕНТОВ	<p>Ценят музеи сами по себе, готовы мириться с их недостатками / недоработками</p> <p>Обращают внимание на стоимость билетов, стремятся ходить на бесплатные мероприятия, т.к. часто посещают музеи</p>	<p>Хотят посещать актуальные трендовые локации</p>	<p>Посещают по инициативе друзей и знакомых / других членов семьи, чтобы не обидеть отказом</p>	<p>Досуг = «легкие» удовольствия, а при посещении музей нужно «включать голову»</p>
	АКТИВНЫЕ АУДИТОРИИ – 46%		НЕ ВОВЛЕЧЕННЫЕ АУДИТОРИИ – 54%	



Посещение музея вызывает яркие положительные ассоциации: *История (27%), Интеллектуальный опыт (25%), Интерес (20%), Искусство (18%), Эмоциональный опыт (6%) и различные яркие эмоции (например, красота, вдохновение, радость, тайна и др.)*



В топе мотивов посещения – социально одобряемые факторы: новые знания и расширение кругозора, эмоциональный опыт (*прикоснуться к прекрасному*), необычно провести время.



Аудитория обращает внимание и высоко оценивает важность **удобства навигации** по залам, **этикетки и подписи** к экспонатам, **дружелюбие сотрудников**.

14% знакомы с музейной медиацией, из них 95% оценивают этот опыт положительно. Экскурсии, Аудиогиды используют не более трети опрошенных.



Чем выше уровень образования и дохода – тем выше активность посещения музеев.



Наличие детей не приводит к росту частоты / интенсивности посещения музеев.

- При этом, **большинство (67%) относятся к такому виду досуга нейтрально** «не против музеев, но и не любимый вид отдыха»
- **20%** аудитории музеев связывают музеи с **негативным опытом** (*не интересно, не понятно, скучно, пыль, склеп, запреты, очереди*).
- Следующие в рейтинге – **«хожу, когда бесплатно», «если позовут, за компанию»**. При этом, высокий уровень знания и использования бесплатного посещения с одной стороны, наращивает аудиторию, с другой - не приводит к росту прибыли в краткосрочной перспективе.
- **Дружелюбие сотрудников важнее готовности персонала ответить на вопросы.**
- **Современные технологии привлекательнее интерактива** в формате мастер-классов и лекций.
- **Высокий потенциал музейной медиации** как способа вовлечения аудитории и коммуникации открытости музея.
- Музеи носят оттенок **досуга для особой, образованной аудитории, «не для всех»**, что может являться фактором, закрывающим музеи для других аудиторий.
- Однако совместное посещение музея с ребенком приводит к более активному использованию **дополнительных сервисов** (экскурсий).

БАРЬЕРЫ К ПОСЕЩЕНИЮ МУЗЕЕВ

ДОРОГО

41%

Ввести акции и скидочные системы для посетителей:

- Кэшбэк 5% за покупку билетов
- Подарок за поход в 5+ музеев
- Комбо-билеты (например, 2+1)
- Каждый шестой билет бесплатно
- Получение накопительных баллов за отзывы о посещении
- Скидка в утренние часы

НЕ ИНТЕРЕСНО/ СКУЧНО

27%

- Акцентировать внимание в коммуникации на эмоциях, которые можно получить от посещения музея (**восторг, восхищение**, погружение в **таинственную атмосферу** прошлого и т.д.)
- Акцентировать внимание на «дружеском» отношении музея и его сотрудников к посетителям (**музей как помощник в процессе познания окружающего мира**)

ЗАЧЕМ?

26%

МОГУ И БЕЗ МУЗЕЯ

17%

ДАЛЕКО ДОБИРАТЬСЯ

20 %

Усилить информационную поддержку как музеев в целом, так и отдельных музейных мероприятий:

- Усилить коммуникацию о постоянных экспозициях, чтобы сформировать интерес к самому музею / выставочному пространству
- Разместить коммуникацию / навигационные ориентиры не только в центре столицы, но и в других, более удаленных районах
- Включать в навигационные вывески иллюстрации достопримечательностей / музеев (а не только текстовую информацию)
- Городская навигация (навигационные стрелки, видео как пройти до музея и т.д.)

НЕОСВЕДОМЛЕННОСТЬ

15%

НЕТ ПРИВЫЧКИ ХОДИТЬ В МУЗЕЙ

20%

- Коммуникация о ценности проводимого в музее времени (получение уникальных знаний, которые недоступны в рамках учебных программ; уникальная атмосфера; посещение музея - повод для гордости)
- Разработать маршруты прохождения музея с разной длительностью (в зависимости от глубины погружения / тематики): например, 40-минутные, 60-минутные, 90-минутные.
- Оборудование точек отдыха в музее.
- Акции «приведи друга в музей» с получением бонусов.

НА ЦЕЛЫЙ ДЕНЬ/ ВРЕМЯ ВПУСТЮ

20%

МАЛО СВОБОДНОГО ВРЕМЕНИ

18%

ДОЛГО

16%

ТЯЖЕЛО

15%

НИКТО МЕНЯ НЕ ЗОВЕТ

13%

Ввести акции по привлечению посетителей:

- Акции «приведи друга в музей» с получением бонусов.
- Комбо-билеты (2+1)
- Усилить информирование о существовании музейных медиаторов.

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ О КУЛЬТУРНЫХ СОБЫТИЯХ

- Основной источник информации о событиях города един для мужчин и женщин - это word of mouth. Далее в рейтинге другие generic-каналы - сам ищущий в интернете, реклама в интернете, сайты о событиях города.
- Женщины чаще узнают о событиях в ленте в соцсетях, чаще посещают сайты музеев и получают e-mail-рассылки о мероприятиях города.
- Мужчины чаще узнают о событиях по радио и в различных Telegram-каналах по сравнению с женщинами.



От классного руководителя
Просто иду в известный музей



Timepad
Окно в Японию <http://ru-jp/>
Мос.трек <https://mostrek.ru/>
«Отдых с детьми» <https://www.osd.ru/>

КОММУНИКАЦИЯ ПРАКТИЧЕСКИ НЕЗАМЕТНА ДЛЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ



- Коммуникация не выделяется на общем рекламном фоне / Нехватка информации о мероприятиях в культурной сфере



- Замечают информацию о привозных временных выставках



- Коммуникация воспринимается как однотипная и «стандартная»: цель подобной рекламы просто проинформировать о событии

КЛЮЧЕВЫЕ АКЦЕНТЫ В КОММУНИКАЦИИ

Избегать утрирования образа советского музея

Акцент не только на тематике экспозиции, но и на самом музее / его названии

Акцент на эмоциях, которые можно получить от посещения музея

- В рамках качественного этапа исследования тестировались коммуникационные идеи и приемы привлечения аудитории в музей;
- Наиболее привлекательными для аудитории оказались следующие варианты:

ЮМОР В РЕКЛАМЕ МУЗЕЕВ

- **Меняет стереотипное восприятие музея** как чего-то старомодного и скучного, добавляет современности.
- **Сближает музей со своими посетителями**, создает более дружественную атмосферу.

НЕЗАКОНЧЕННЫЕ ИСТОРИИ

- **Посещение музея позволит восстановить полную картину** того, что ранее оставалось непонятным и из-за этого пугающим (например, реклама картинной галереи - изображение фрагментов картин, как в пазле).

ОЖИВШИЕ ИНСТАЛЛЯЦИИ

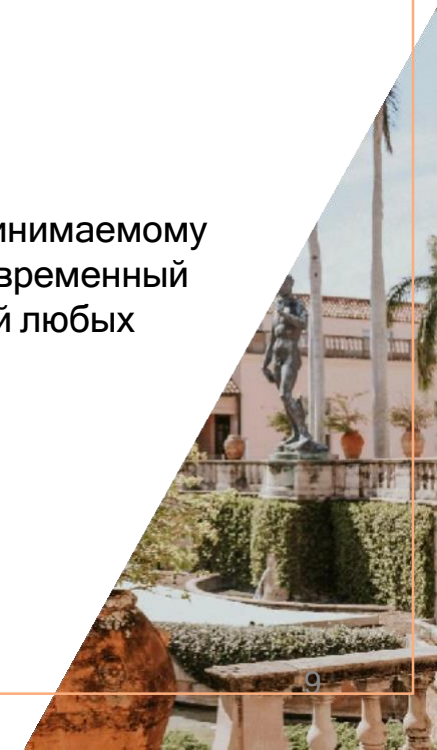
- Позволяет более глубоко проникнуться экспозицией, **получить яркие эмоции и воспоминания.**

ВЫЕЗДНЫЕ ВЫСТАВКИ В ТЦ

- Позволяет познакомиться с содержанием музея до его посещения, **информационно подготовиться перед визитом** (позволяет снять дискомфорт от недостатка информации).

DIGITAL ИНСТРУМЕНТЫ

- Приближает к положительно воспринимаемому **образу «иностранного музея»** (современный музей, интересный для посетителей любых возрастов).



УРОКИ, ИЗВЛЕЧЕННЫЕ ИЗ ПРОЕКТА



- Несмотря на то, что у качественных онлайн-методов существует множество ограничений, это хороший и рабочий формат исследований



- Для получения наиболее качественных и глубинных инсайтов требуется сочетание онлайн и офлайн методов



- Необходимо рационально оценивать свои временные ресурсы, чтобы эффективно совмещать основную работу и волонтерство



- Принцип работы с НКО схож с форматом взаимодействия с коммерческими организациями



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Ирина Кострюкова

Старший менеджер проектов
Департамент количественных
исследований
kostrukova@magram.ru
тел: +7(495) 980-80-50 #245
www.magram.ru



Юлия Ципельштейн

Менеджер проектов
Департамент количественных
исследований
tsipelshteyn@magram.ru
тел: +7(495) 980-80-50 #245
www.magram.ru



Александра Гуменюк

Менеджер проектов
Департамент качественных исследований
gumenyuk@magram.ru
тел: +7(495) 980-80-50 #210
www.magram.ru



Регина Рак

Менеджер проектов
Департамент качественных исследований
rak@magram.ru
тел: +7(495) 980-80-50 #210
www.magram.ru

