

РЕЗУЛЬТАТЫ КОЛИЧЕСТВЕННОГО  
ЭТАПА ИССЛЕДОВАНИЯ

# ИЗУЧЕНИЕ НЕ ВОВЛЕЧЕННЫХ МУЗЕЙНЫХ АУДИТОРИЙ

Подготовлено для:



# СОДЕРЖАНИЕ

- 01** ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
- 02** ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ
- 03** СЕГМЕНТЫ МУЗЕЙНЫХ АУДИТОРИЙ
- 04** ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ В КАТЕГОРИИ
- 05** ДРАЙВЕРЫ ПОСЕЩЕНИЯ МУЗЕЯ
- 06** БАРЬЕРЫ ПОСЕЩЕНИЯ МУЗЕЯ
- 07** ПРИВЫЧКИ ПОСЕЩЕНИЯ МУЗЕЯ
- 08** ПРОФИЛЬ СЕГМЕНТОВ



1



ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

# ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

## ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Понимание ключевых сегментов малоактивных аудиторий музеев и выставочных залов Москвы, для последующей разработки плана коммуникации с ними
- Поиск путей привлечения мужской аудитории в музеи

## ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Оценка доли сегментов музейных аудиторий
2. Детальный портрет вовлеченных и не вовлечённых аудиторий с т.з.
  - Социально-демографических характеристик
  - Мотивов и барьеров к посещению музеев
  - Опыта посещения и восприятия музеев
  - Медиа-предпочтений / источников информации в категории
  - Потенциала посещения музеев в будущем
3. Разработка рекомендаций по привлечению малоактивных аудиторий:
  - Кому говорить?
  - Какие барьеры снимать в коммуникации?
  - Какие каналы информации использовать?





## КОГО ОПРОСИЛИ?

- Широкая аудитория: Мужчины и женщины, от 18 лет и старше



## ГДЕ ОПРОСИЛИ?

- Москва и Подмосковье



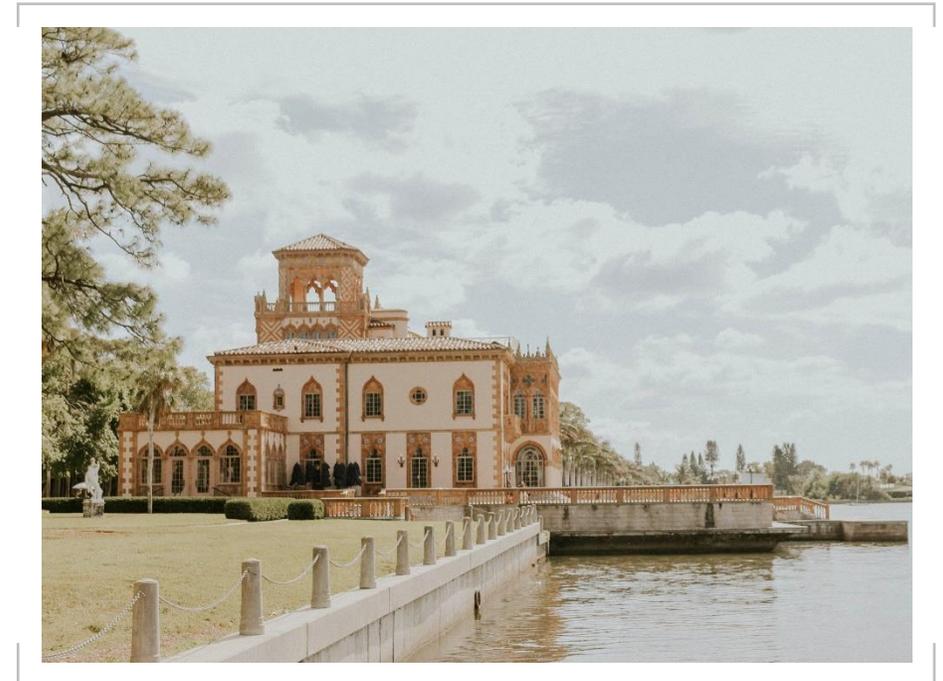
## КАК ОПРОСИЛИ?

- Онлайн-интервью по панели OMI
- Анкета до 20-25 минут



## КОГДА И СКОЛЬКО ОПРОСИЛИ?

- 21 - 25 мая 2020 г
- 1791 интервью



(!) Выборка взвешена по полу и возрасту согласно данным официальной статистики населения Москвы и Московской области

2



Выводы и рекомендации

# КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

## ВОСПРИЯТИЕ МУЗЕЕВ

### • ВОСПРИЯТИЕ

- В целом, посещение музея вызывает **яркие положительные ассоциации** у аудитории (в первую очередь ассоциируется с **историей** – 27%, **интеллектуальной нагрузкой** – 25%, **интересом** – 20%, **искусством** – 18%), **эмоциональным опытом** (погрузиться в другой мир, увидеть своими глазами и т.д.) – 6%.
  - Негативные ассоциации при слове музей возникают у 20% опрошенных (пыль, не интересно, не понятно, скучно, запреты, очереди).
- Однако в целом **лишь 15%** называют данный способ проведения досуга **любимым**, большинство придерживаются скорее нейтрального отношения – «не против посещения музея, но и не сказали бы, что это наиболее предпочтительный вид отдыха» (67%).

### • МОТИВАЦИЯ

- **Новые знания и расширение кругозора, эмоциональный опыт** (прикоснуться к прекрасному, эстетическое удовольствие), а также – внести разнообразие, **необычно провести время** – ключевые мотивы посещения музея. Следующие причины в топе рейтинга – «**пойду, если бесплатно**», «**если позовут**», а также личный интерес и организация досуга для детей.
  - Интерактив в формате современных технологий (видеоинсталляции и т.д.) привлекательнее, чем интерактив формата лекций и мастер-классов.

### • СИТУАЦИИ ПОСЕЩЕНИЯ

- Большинство ходят в музеи за компанию, посещение музея в одиночестве характерно лишь для 18% опрошенных.



# КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

## ВАЖНОСТЬ МУЗЕЙНЫХ СЕРВИСОВ

- Аудитория обращает большое внимание следующие составляющие (важность каждой характеристики отмечают порядка 80% опрошенных):
  - Удобство навигации
  - Этикетки / подписи к экспонатам в музее
  - Освещенность помещения
  - Дружелюбие сотрудников
    - При этом **готовность сотрудников ответить на вопросы (64%)** не так важна по сравнению просто с дружелюбием (77%).
- Наличие кафе при музее важно невысокой доле опрошенных (30%).
- В целом, большинство достаточно **редко использует дополнительные услуги в музеях** (экскурсии, аудиогид, сувенирные лавки). Экскурсии при каждом посещении или иногда заказывают не более трети посетителей, однако при посещении музеев с детьми до 18 лет – экскурсии чуть более характерны (39%). Аудиогид хотя бы иногда берут только 27% опрошенных, покупки в сувенирной лавке / музейном магазине совершают 38% опрошенных, остальные делают это крайне редко или никогда)
- **С музейной медиацией знакомы 14% опрошенных**, причем этот **опыт оценивается крайне высоко** (95% - понравилось). **Большинство опрошенных**, включая тех, кто не знаком с данной практикой (65%) **выражают интерес к такому формату** музейного обслуживания.
- О возможности бесплатного посещения музеев в определенные дни месяца (за исключением Ночи музеев) знают лишь

# КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

## Сегменты музейных аудиторий

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

### АКТИВНЫЕ АУДИТОРИИ – 46%

### НЕ ВОВЛЕЧЕННЫЕ АУДИТОРИИ – 56%

	ВОВЛЕЧЕННЫЕ 27% 😊		УМЕРЕННЫЕ 19% 😊	ПАССИВНЫЕ 21% 😐		КРАЙНЕ НЕ ВОВЛЕЧЕННЫЕ 32% 😞	
	ЯДРО – 6%	ОСТАЛЬНЫЕ – 18%		ХОДИЛИ ЗА ГОД – 5%	НЕ ХОДИЛИ – 16%	ХОДИЛИ КОГДА-ЛИБО - 26%	НИКОГДА НЕ ХОДИЛИ – 6%
ПОЛ	71% женщин	62% женщин	60% женщин	56% женщин	54% мужчин	57% мужчин	70% мужчин
ВОЗРАСТ	40% старше 50 лет	47% от 31 до 50 лет	51% от 31 до 50 лет	62% от 31 до 50 лет	48% от 31 до 50 лет	48% от 31 до 50 лет	48% до 40 лет
ОБРАЗОВАНИЕ	92% высшее	84% высшее	83% высшее	83% высшее	82% высшее	62% высшее	38% среднее специальное
ЧАСТОТА / ДАВНОСТЬ ПОСЕЩЕНИЙ	45% Раз в месяц и чаще	66% Раз в 2-3 месяца	67% Раз в полгода	56% Раз в 2-3 года	1,5-2 года назад 27% - всегда редко	3 +года назад 63% всегда редко	-
БАРЬЕРЫ	38% Дорого	51% Дорого	48% Дорого	48% Дорого	35% Дорого	35% Дорого	32% Дорого
	17% На целый день			33% Нет привычки	20% Тяжело	33% Скучно /Зачем?	28% Могу и без музея
						31% Нет привычки	



# КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

## МАЛОВОВЛЕЧЕННАЯ МУЖСКАЯ АУДИТОРИЯ

### ПРОФИЛЬ

- Большинство мужчин попадают в категорию не вовлеченных музейных аудиторий (64%), большую часть из них составляет крайне не вовлеченная аудитория (41%), еще 24% пассивных. Потенциал возобновления музейного досуга выше в сегменте пассивной аудитории (78%), чем среди крайне не вовлеченной (52%)

### МОТИВЫ, СИТУАЦИИ ПОСЕЩЕНИЯ

- Мотивы посещения музея среди мало вовлечённых мужчины слабо отличаются от категории в целом. Отличительная особенность мужчин – чаще, чем девушки **ходят в музей на свидания** (вариант с девушкой / молодым человеком). Данная практика среди вовлеченной аудитории может быть перенята пассивной и малоактивной половиной.

### С КАКИМИ БАРЬЕРАМИ БОРОТЬСЯ И КАК?

- Наиболее значимые барьеры – **дорого** (барьер в меньшей степени выражен по сравнению с женщинами), **отсутствие интереса и смысла в походе**, восприятие «могу и без музея», нет привычки ходить в музей, долго.
- Конкурирующие виды досуга среди не вовлечённой мужской аудитории - просмотр видео, фильмов, сериалы, кинотеатры, компьютерные игры.

### КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

- В информационном поле пассивных и крайне не вовлеченных мужчин отмечено большее присутствие региональных ТВ-каналов (Москвы 24) и радио по сравнению с женщинами.

# РЕКОМЕНДАЦИИ

## ПУТИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ МАЛОВОВЛЕЧЕННОЙ МУЖСКОЙ АУДИТОРИИ

### КАК БОРОТЬСЯ С БАРЬЕРАМИ?

- ДОРОГО: информирование о возможности бесплатного посещения, предоставление различных скидок (например, кэшбек),
- НЕ ИНТЕРЕСНО / НЕТ СМЫСЛА: акцент на **эмоциональном опыте** от посещения музея (прикоснуться к тайнам истории и т.п.)
- НЕТ ПРИВЫЧКИ: Коммуникация **«приведи друга в музей», «свидание в музее»** с бонусированием аудитории. Привлечение и выработка привычки мужчин видится возможным за счет приглашений от более активных друзей, а также через обучение аудитории через коммуникацию подобной модели поведения.
- ДОЛГО: разработка маршруты прохождения музея с разной длительностью

### КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

- Использование привычных аудитории каналов информации -
  - Региональных ТВ-каналов (Москвы 24)
  - Радио
- Каналы, свойственные более активной («умеренной») мужской аудитории:
  - ТВ в метро
  - Тематические вагоны в метро
  - Уличная реклама
- Мало вовлеченная реже подписана на ЛОМов в категории, но вероятно, что использование ЛОМ со временем создаст word-of-mouth.

# КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

## ПУТИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ МАЛОВОВЛЕЧЕННОЙ ЖЕНСКОЙ АУДИТОРИИ

### СЕКМЕНТЫ

- 44% женщин попадают в аудиторию не вовлеченных музейных аудиторий, большую часть из них составляет крайне не вовлеченная аудитория (25%).

### МОТИВЫ, СИТУАЦИИ ПОСЕЩЕНИЯ

- Женщины приходят в музей в основном для расширения кругозора, прикоснуться к прекрасному и разнообразить свой досуг. Женщины чаще проявляют инициативу для похода в музей.

### С КАКИМИ БАРЬЕРАМИ БОРЬТЬСЯ И КАК?

- Наиболее значимые барьеры - **дороговизна, отсутствие интереса и мало свободного времени**. Для решения данных барьеров необходима большая информированность о возможности бесплатного посещения, предоставление различных скидок, организация разных по длительности маршрутов посещения музея, а также выработка привычки (например, скидка на второй поход в музей, приведи друга и т.д.).

### КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

- Среди малововлечённых женщин самым распространенным каналом является world-of-mouth, лента в соцсетях и реклама в интернете. Женщины активнее подписываются на ЛОМов в категории, в частности наиболее популярные блогеры в категории - Александр Васильев, Анастасия Постригай, Андрей Кончаловский.

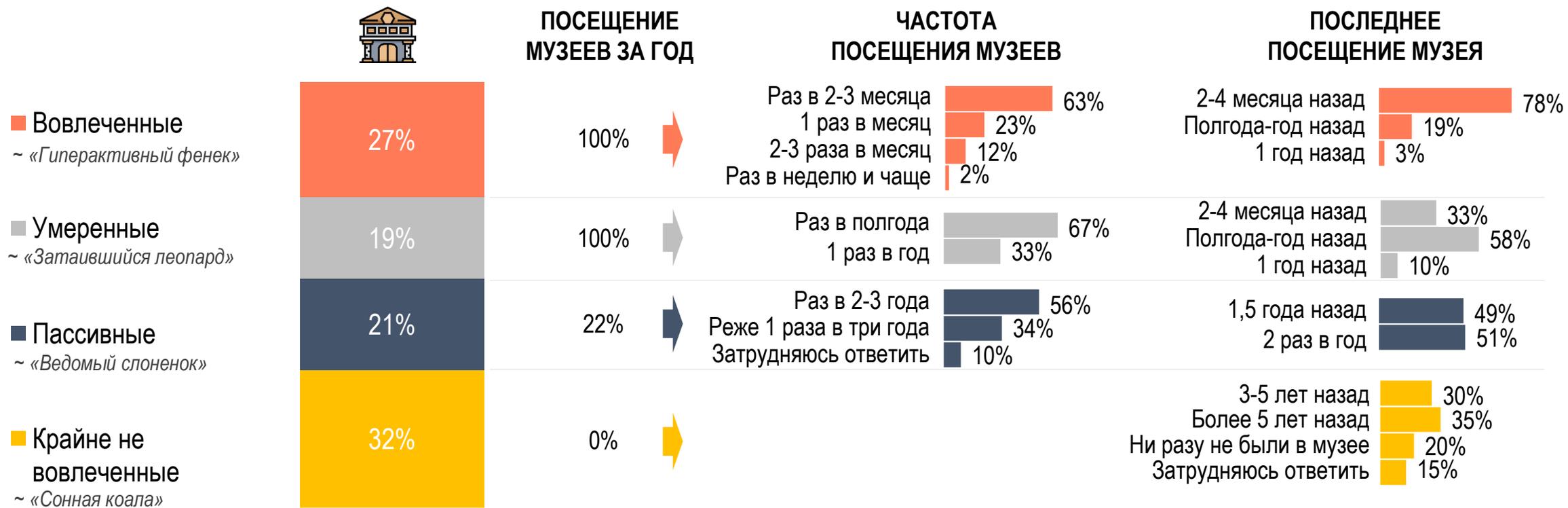
3



Сегменты музейных аудиторий

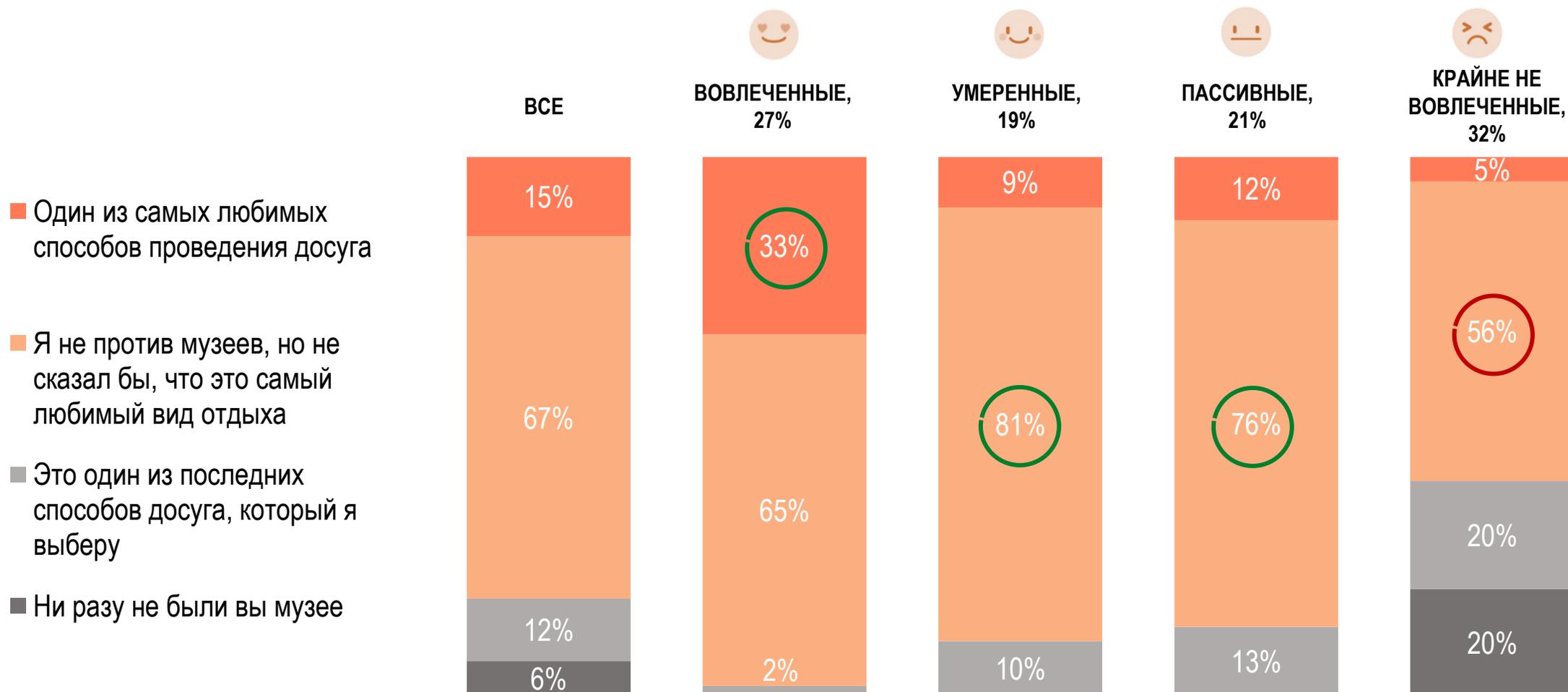
# РАСПРЕДЕЛЕНИЕ АУДИТОРИИ ПО ОПЫТУ ПОСЕЩЕНИЯ МУЗЕЕВ

- На основе критериев посещения музеев за последний год, частоты и давности посещения музеев, выделено 4 ключевых сегмента музейной аудитории:
- Вовлеченная аудитория – отличаются высокой частотой посещения музеев, «Умеренные» - ходят в музеи раз в полгода/год, пассивные – посещают музеи в среднем 1 раз в 2-3 года или реже, Крайне не вовлеченные – аудитория, которая была в музее более 3-х лет назад, либо вообще никогда не посещала музеи.



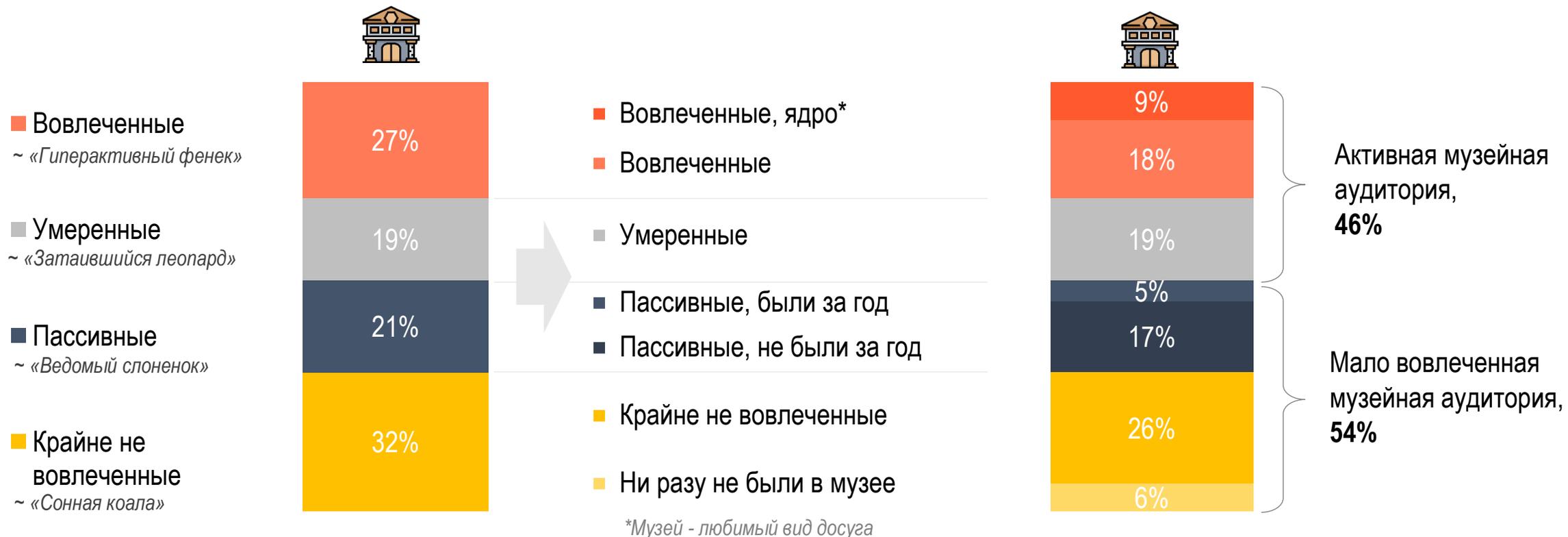
# ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ МУЗЕЙНОГО ДОСУГА В СЕГМЕНТАХ

- В среднем, только 15% аудитории называют музеи одним из самых любимых способов проведения досуга, однако доля такой аудитории существенно выше в вовлеченном сегменте (треть аудитории сегмента).



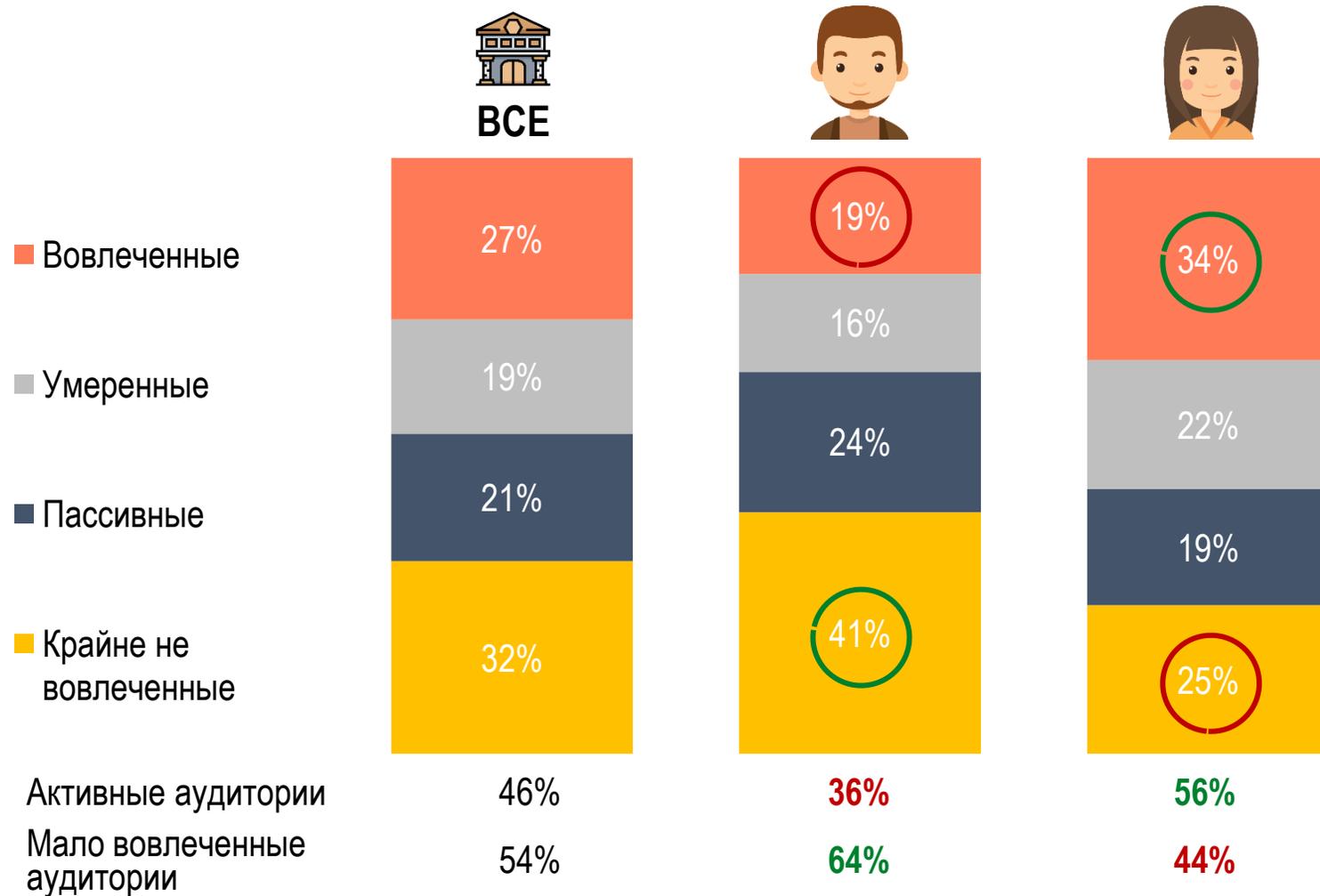
# РАСПРЕДЕЛЕНИЕ АУДИТОРИИ ПО ОПЫТУ ПОСЕЩЕНИЯ МУЗЕЕВ, ПОДСЕГМЕНТЫ

- Ядро аудитории «Вовлеченных» - это наиболее активные посетители, у которых поход в музей вызывает яркий эмоциональный отклик - составило 9% .
- Доля аудитории не имевших опыта посещения музеев крайне мала.



# РАСПРЕДЕЛЕНИЕ АУДИТОРИИ ПО ОПЫТУ ПОСЕЩЕНИЯ МУЗЕЕВ

В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ПОЛА



Мужчины – существенно менее активная музейная аудитория по сравнению с женщинами.

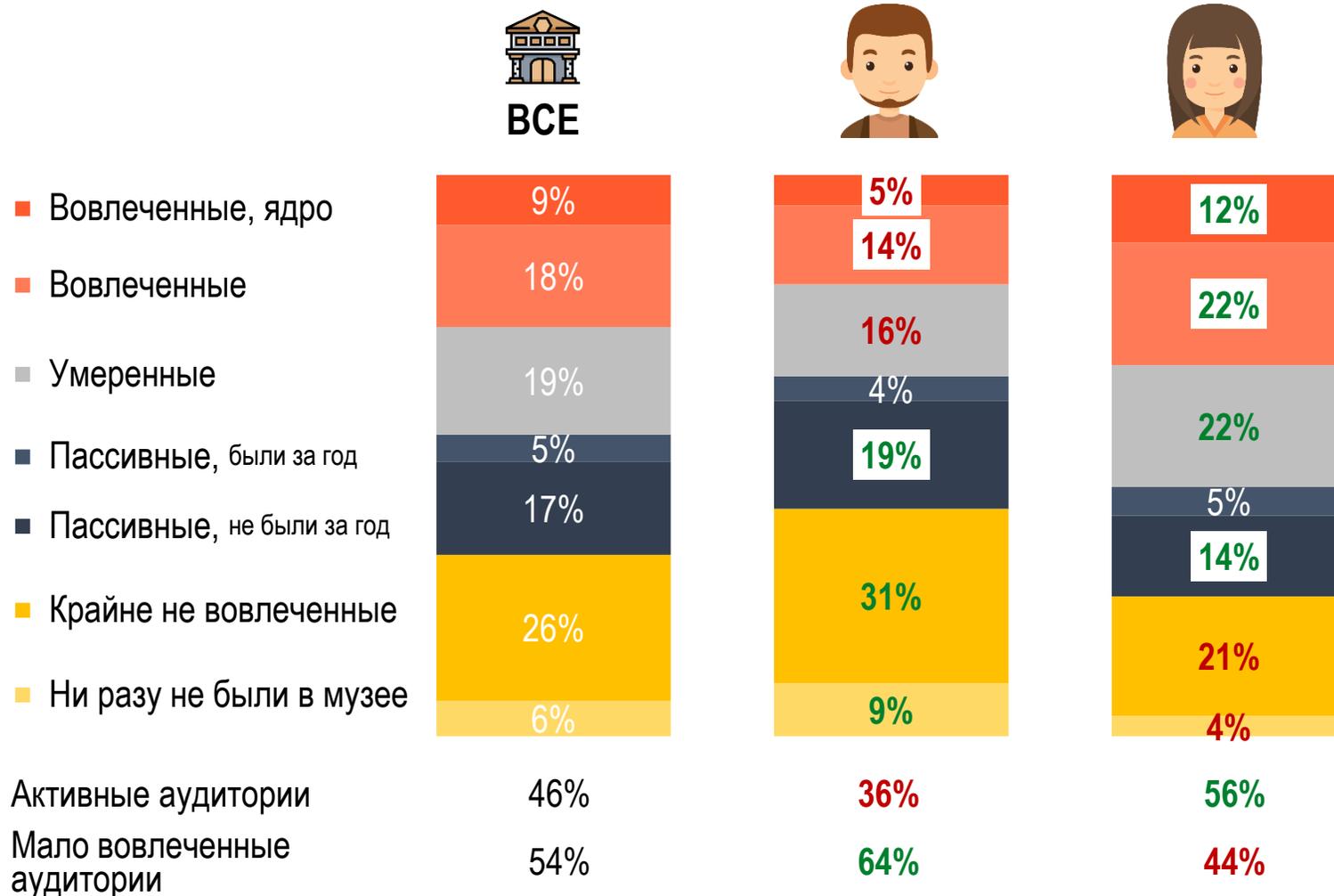
Доля крайне не вовлеченных мужчин составляет 41%.

Среди женщин только 25% аудитории попадают в категорию крайне не вовлеченных.



# РАСПРЕДЕЛЕНИЕ АУДИТОРИИ ПО ОПЫТУ ПОСЕЩЕНИЯ МУЗЕЕВ

В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ПОЛА (ПОДРОБНО)



База: Все – 1791, мужчины - 922, женщины - 869

Больше/меньше vs. другая подгруппа

Доля мужчин без опыта посещения музеев существенно выше, чем среди женщин. Доля вовлеченных мужчин, напротив, ниже – ядро женской вовлеченной аудитории более чем в два раза превышает ту же аудиторию среди мужчин.



4



Источники информации в категории

# 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.

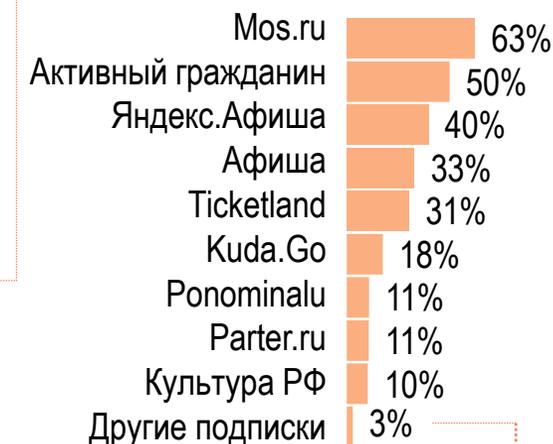


ВСЕ



От классного руководителя  
Просто иду в известный музей

## E-MAIL РАССЫЛКА



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

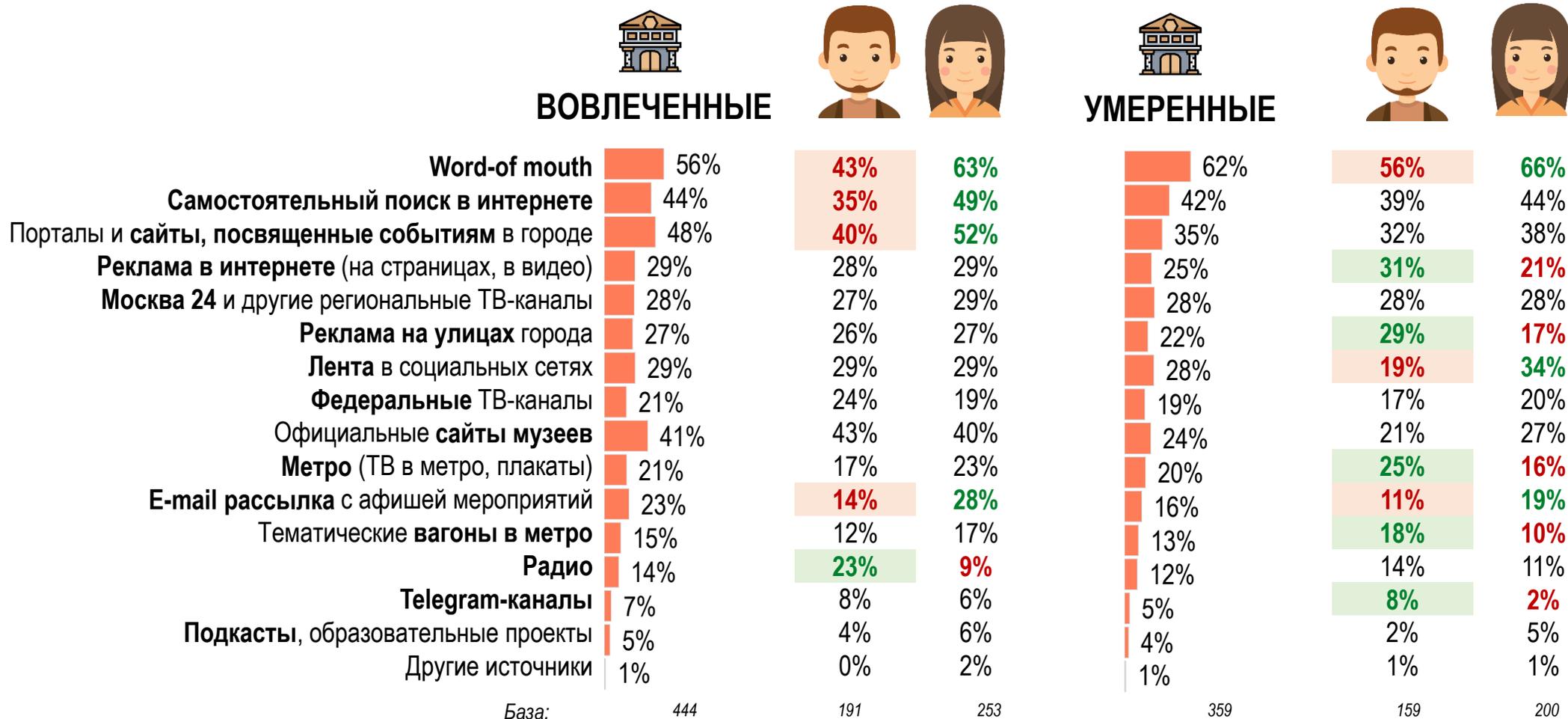
Q36. База: все опрошенные – 1791; мужчины – 922, женщины - 869

Q37. База: получатели e-mail-рассылки с афишей – 236

Больше/меньше vs. другая подгруппа

# ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ В СЕГМЕНТАХ

- Вовлеченные мужчины существенно чаще узнают о мероприятиях по радио, по сравнению с женщинами.
- Среди мужчин, относящихся к сегменту «умеренных» потребителей музейного контента, отмечено более активное влияние интернет рекламы, out-door рекламы, рекламы в метро (ТВ/плакаты, а также тематические вагоны), Telegram-каналов.



Q36. База: все опрошенные – 1791; мужчины – 922, женщины – 869

Q37. База: получатели e-mail-рассылки с афишей – 236

# ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ В СЕГМЕНТАХ

- В информационном поле пассивных и крайне не вовлеченных мужчин отмечено большее присутствие региональных ТВ-каналов (Москвы 24) и радио по сравнению с женщинами.



## ПАССИВНЫЕ

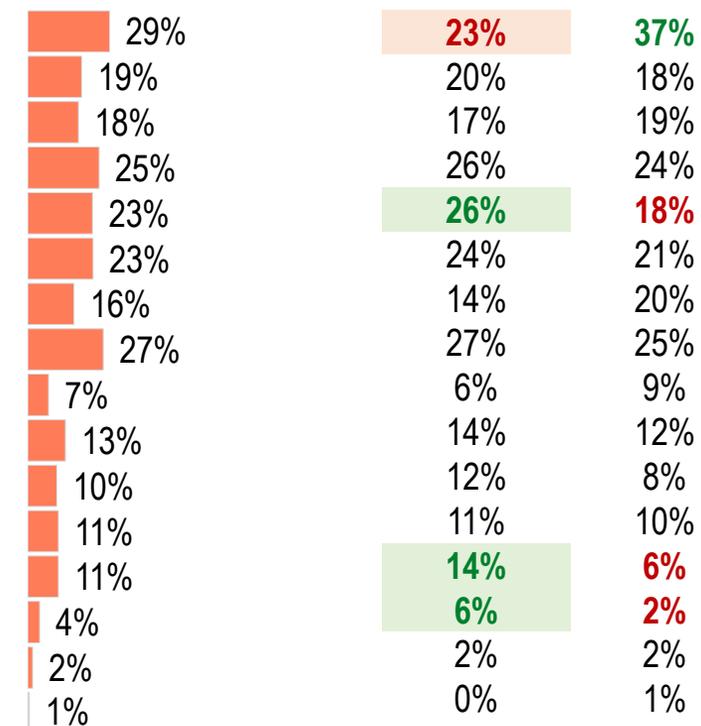


База: 395

215 180



## КРАЙНЕ НЕ ВОВЛЕЧЕННЫЕ



593

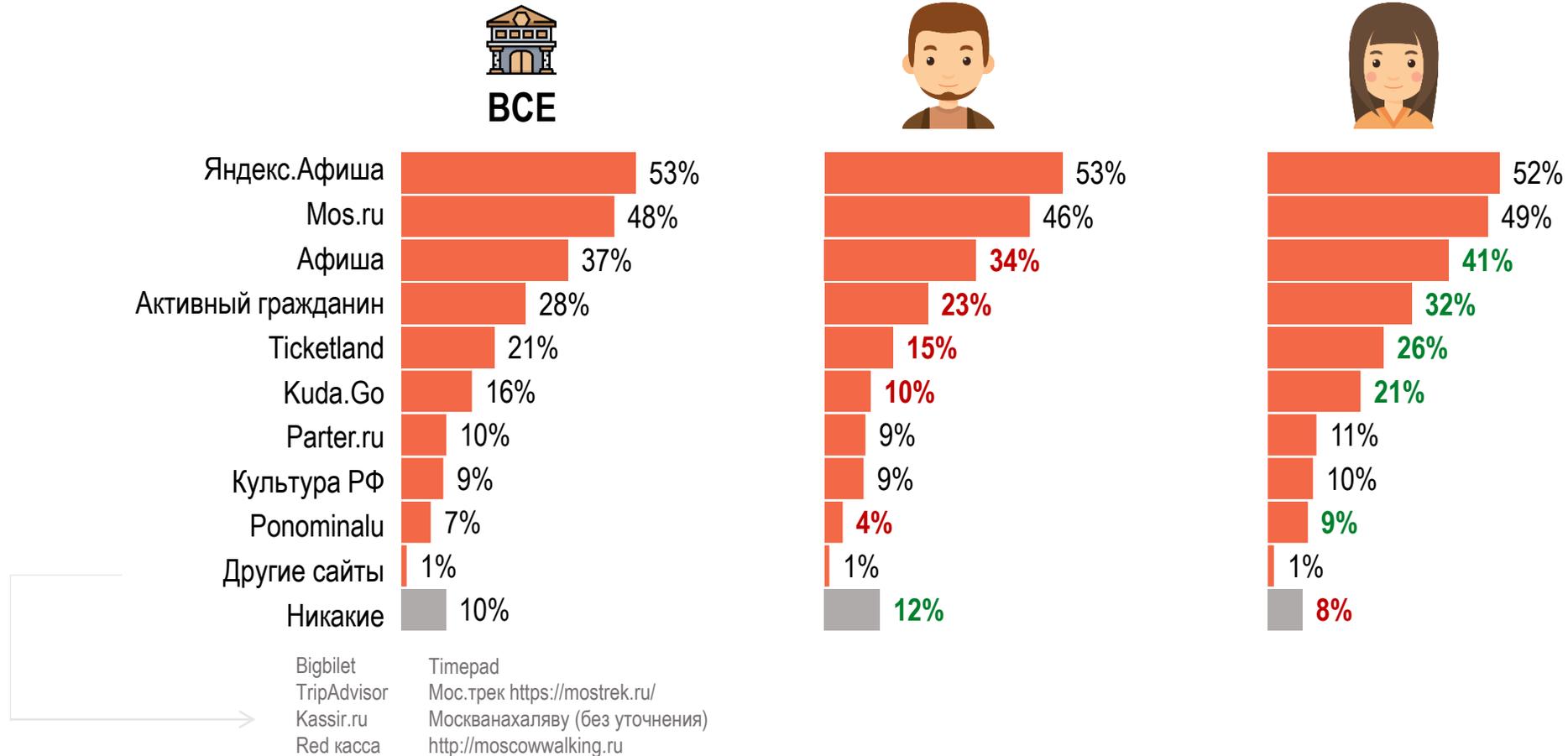
357 236

Q36. База: все опрошенные – 1791; мужчины – 922, женщины – 869

Q37. База: получатели e-mail-рассылки с афишей – 236

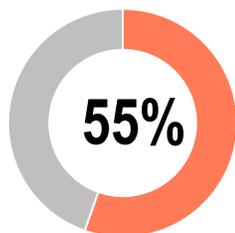
# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОРТАЛОВ О КУЛЬТУРНЫХ СОБЫТИЯХ

- В топ порталов о мероприятиях, используемых аудиторией время о времени – Яндекс.Афиша и Mos.ru.
- Существенных отличий в сегментах по вовлеченности не отмечено.



# ОПЫТ И ТРИГГЕРЫ СПОНТАННОГО ПОСЕЩЕНИЯ

- 55% опрошенных посещали музей спонтанно (значимых отличий между мужчинами и женщинами в каждом сегменте по вовлеченности не отмечено).
- В топе триггеров к спонтанному посещению – оказаться физически вблизи от музея (о чем могут указать как табличка на здании музея, так и средства смартфона), а также внезапное приглашение друзей. Далее в рейтинге – соцсети, а также городские указатели.



ПОСЕЩАЛИ МУЗЕИ  
СПОНТАННО

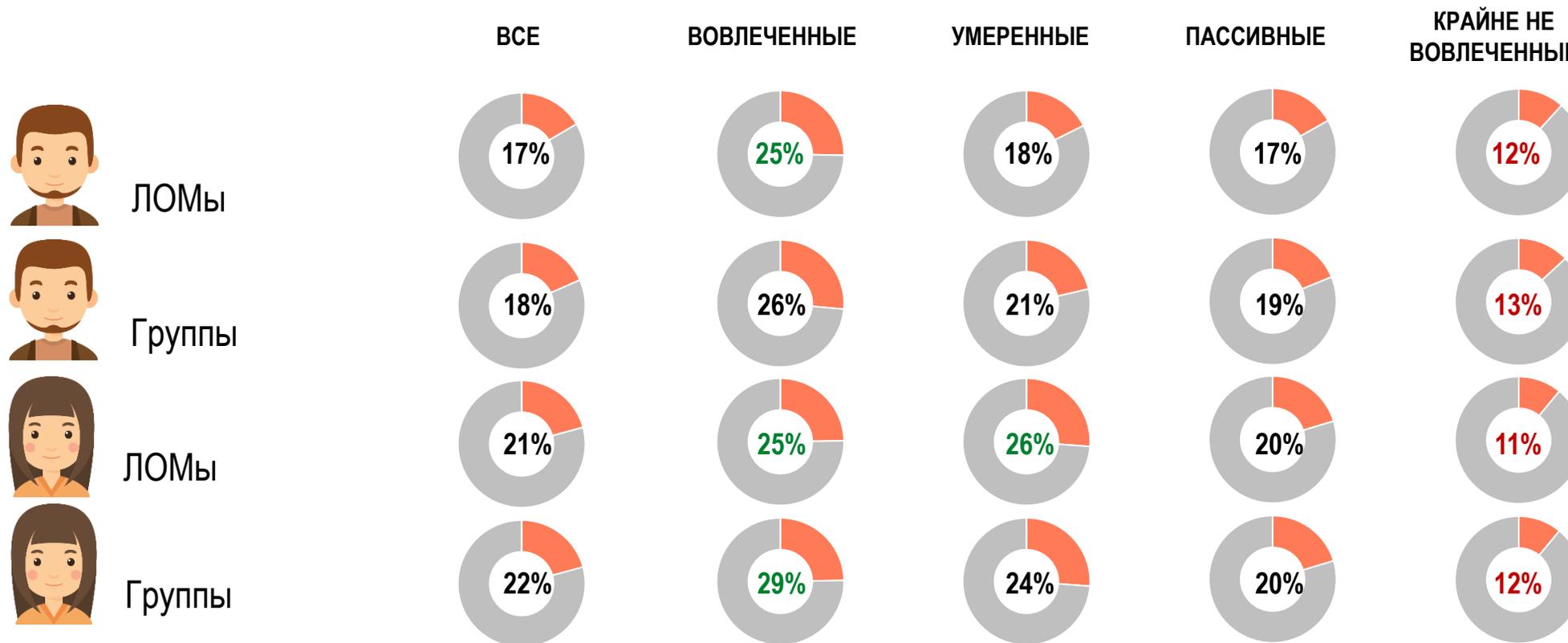


ЧТО ЯВИЛОСЬ ТРИГГЕРОМ СПОНТАННОГО  
ПОСЕЩЕНИЯ?



# ПОДПИСКИ НА ЛИДЕРОВ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В КАТЕГОРИИ

- Доля аудитории, подписанной на различных лидеров общественного мнения / околокультурные каналы существенно ниже в сегменте крайне не вовлеченной аудитории.



Q39. База: мужчины – 922 / 191 / 159 / 215 / 357

Q40. База: женщины – 869 / 253 / 200 / 180 / 236



# ЛИДЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В КАТЕГОРИИ



**17%** Подписаны на ЛОМов  
**18%** Подписаны на различные каналы, группы о культуре

• Варламов	5,1%	• KUDA.go	5,7%
• Бузова	3,8%	• Mos.ru	5,4%
• Ян Топлес	2,9%	• Канал Культура	4,3%
• Badcomedian	2,6%	• Афиша	3,1%
• Дудь	2,0%	• ARZAMAS	2,5%
• Артемий Лебедев	1,9%	• National Geographic	2,3%
• Шнур	1,9%	• История России	2,1%
• Андрей МШ	1,8%	• Интересная Москва	2,0%
• Никас Сафронов	1,8%	• Моя Москва	1,8%
• Евгений Понасенков	1,7%	• Музеи Москвы	1,8%
• Собчак	1,6%	• Ельцин Центр	1,6%
• Сергей Собянин	1,6%	• История Москвы	1,6%
• Хоркина	1,6%	• Utopia Show	1,6%
• Анастасия Постригай	1,6%	• Огни Москвы	1,5%
• Клим Жуков	1,5%	• Наука и факты	1,5%
• Покрас Лампас	1,5%	• Радиоэлектроника	1,3%
• Сергей Безруков	1,5%	• Мир тесен	1,3%
• Максим Галкин	1,5%	• Discovery	1,3%
• Дмитрий Медведев	1,5%	• Третьяковская галерея	1,2%
• Тимати	1,2%	• Наука и техника	1,1%
• Лариса Суркова	1,1%	• Культура России	1,1%
• Фурсов	1,1%	• Химия-просто	1,0%
• Сергей Рогов	1,0%		
• Егор Крид	1,0%		
• Спицын	1,0%		



**21%** Подписаны на ЛОМов  
**22%** Подписаны на различные каналы, группы о культуре

• Александр Васильев	5,7%	• Канал Культура	6,0%
• Анастасия Постригай	4,5%	• Интересная Москва	5,3%
• Андрей Кончаловский	3,4%	• Афиша	4,7%
• Дудь	3,4%	• Моя Москва	2,1%
• Пугачева	2,9%	• Mos.ru	2,0%
• Собчак	2,7%	• Музеи Москвы	1,9%
• Надежда Железняк	2,5%	• Pop Art	1,8%
• Максим Галкин	2,2%	• Уральские пельмени	1,8%
• Никита Михалков	2,2%	• История театра и кино	1,8%
• Анна Нетребко	1,9%	• Бархатный сезон	1,8%
• Юсиф Айвазов	1,9%	• Цвамбрия	1,8%
• Андрей Латинник	1,9%	• Твоя Москва	1,8%
• Дарья Касаткина	1,9%	• Азбука Москвы	1,8%
• Митя Алешковский	1,9%	• Архнадзор	1,8%
• Ганна Оганесян	1,9%	• Гёте Институт	1,8%
• Леша Беленкин	1,9%	• Бесплатная Москва	1,6%
• Александр Шмелев	1,9%	• Наука	1,2%
• Шендерович	1,9%	• Научпок	1,2%
• Юдашкин	1,9%	• Москва Live	1,1%
• Хромченко	1,9%	• Наука и факты	1,1%
• Ян Топлес	1,8%	• Малый театр	1,1%
• Парфенов	1,3%	• Пушкинский музей	1,0%
• Киркоров	1,2%	• free4kids	1,0%
• Ивангай	1,1%	• Музей Гараж	0,9%
• Якубович	1,1%	• Виртуальный Русский музей	0,9%
• Ургант	1,1%	• Антропогенез	0,9%
• Варламов	1,0%	• Discovery	0,9%
• Сергей Безруков	1,0%	• ЦДХ	0,9%

Q39. База: мужчины – 194, женщины – 202 (подписаны на ЛОМов)

Q40. База: мужчины – 212, женщины – 237 (подписаны на каналы)

\* Остальные единичные упоминания – в Excel Приложении

5

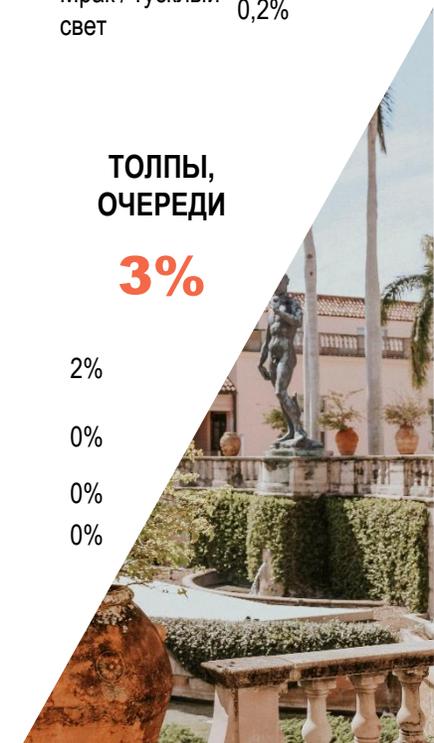


Драйверы к посещению музеев

# МУЗЕИ. СПОНТАННЫЕ АССОЦИАЦИИ

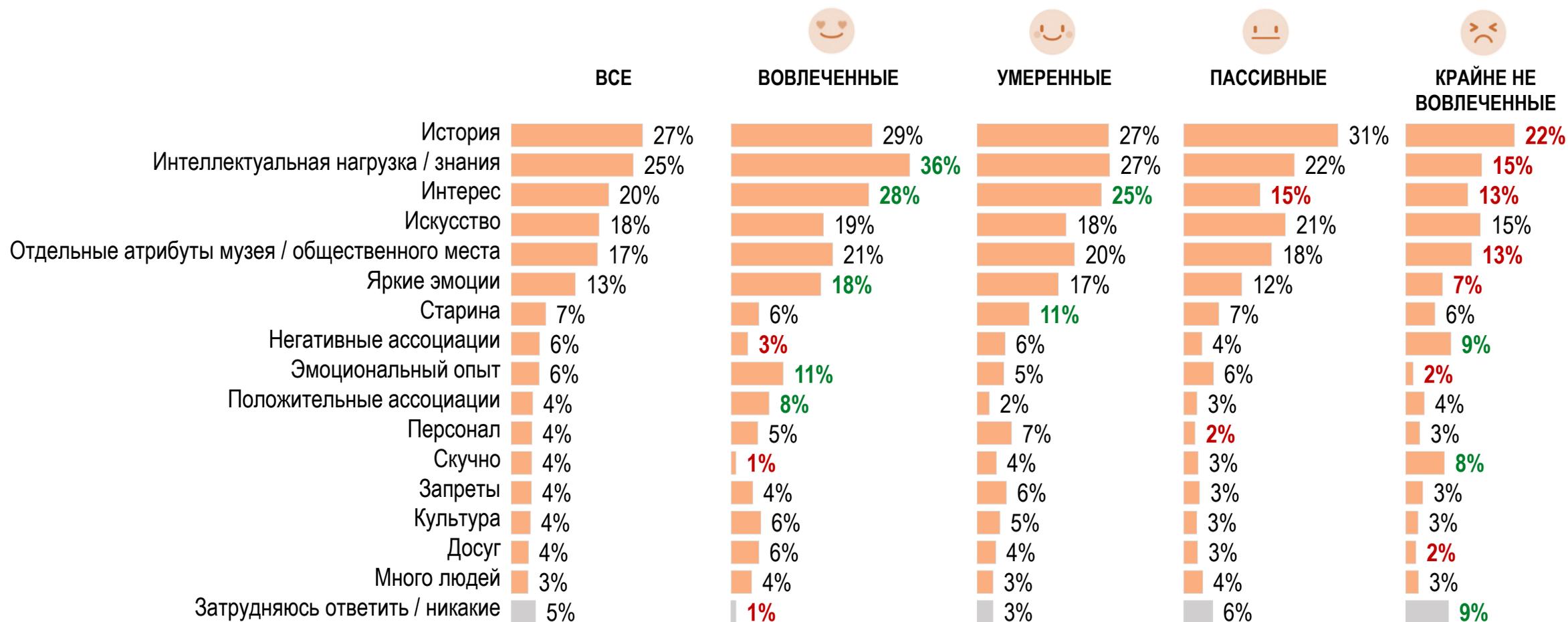
- Для большинства первое, что приходит в голову при слове «МУЗЕЙ» связано с историей и новыми знаниями, интеллектуальной нагрузкой.
- Негативные ассоциации с музеями упоминаются суммарно ~20% опрошенных – негатив связан с отсутствием интереса, непониманием, скукой, запретами, очередями, временными и денежными затратами, чем-то старым, отсутствием воздуха.

ИСТОРИЯ		ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ НАГРУЗКА / ЗНАНИЯ		ИНТЕРЕС		ИСКУССТВО		ОТДЕЛЬНЫЕ АТТРИБУТЫ МУЗЕЯ		ЯРКИЕ ЭМОЦИИ		СТАРИНА		НЕГАТИВНЫЕ АССОЦИАЦИИ	
27%		25%		20%		18%		17%		13%		7%		6%	
История	23%	Узнать новое	6%	Интересно	19%	Искусство	7%	Экспонаты	7%	Красота	4%	Старина	5%	Пыль	0,8%
Прошлое	1%	Познавательное, познание	5%	Интересные люди и события	0%	Картины	8%	Скульптуры	1%	Красиво	1%	Старинные вещи	2%	Не понятно	0,5%
Исторические вещи, ценности	1%	Знания	4%	Интересные рассказы	0%	Выставка	4%	Раритет	1%	Необычное	1%			Не интересно	0,5%
Наследие	1%	Новое	2%			Галерея	0%	Экспозиции	1%	Вдохновение	1%			Забываемое	0,2%
Память	1%	Информация	1%			Живопись	0%	Витрины	1%	Радость	1%			Мрак / тусклый свет	0,2%
Эпоха	1%	Кругозор	1%			Искусство	7%								
ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ		ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ АССОЦИАЦИИ		ПЕРСОНАЛ		СКУЧНО		ЗАПРЕТЫ		КУЛЬТУРА		ДОСУГ		ТОЛПЫ, ОЧЕРЕДИ	
6%		4%		4%		4%		4%		4%		4%		3%	
Прикоснуться к истории	1%	Положительные эмоции	1%	Экскурсии	3%	Скучно	4,0%	Тишина	3,3%	Культура	4%	Досуг, время - препровождение	2%		
Приобщиться к культуре	1%	Приятная атмосфера	1%	Экскурсовод	1%	Нудно	0,1%	Нельзя трогать руками	0,4%	Культурная жизнь	0%	Школа	0%		
Прикоснуться к прекрасному	0%	Музей-это хорошо	1%	Смотрители	0,4%	Тоска	0,0%	Дисциплина	0,2%	Разные культуры	0%	Отдых	0%		
Быть очевидцем прошлого	0%	Класс / Супер	0%	Профессиональная работа	0,3%	Однообразно	0,0%	Ограждения	0,1%	Культурное место	0%	Поездка	0%		
		Нужно	0%	Бабушки-смотрительницы	0,1%			Запреты	0,1%						
						ДОЛГО		ДОРОГО		СТАРЬЕ		НЕ ЧЕМ ДЫШАТЬ			
						2%		2%		2%		1%			



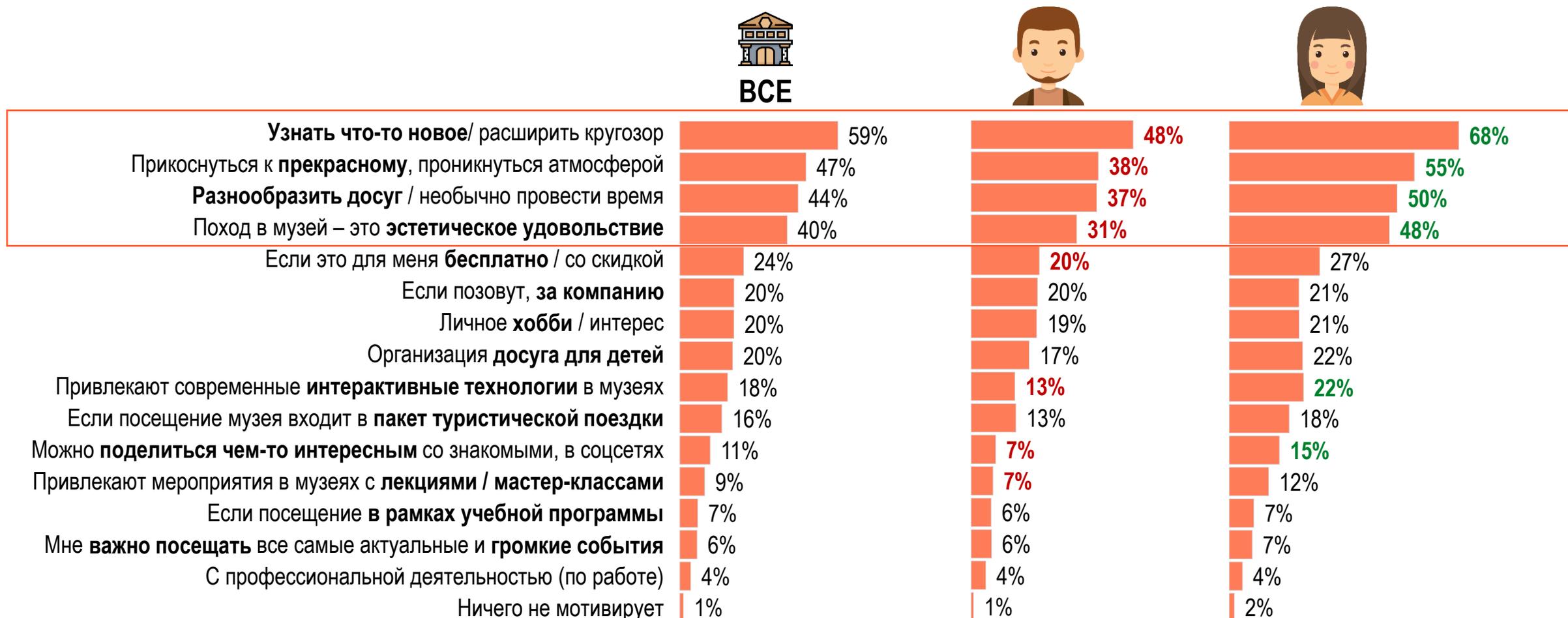
# МУЗЕИ. СПОНТАННЫЕ АССОЦИАЦИИ

- Среди крайне не вовлеченного сегмента чаще упоминаются негативные ассоциации (пыль, не понятно, не интересно, делать там нечего), а также что посещение музея – это скука.
- Активные аудитории, напротив, чаще ассоциируют музеи с чем-то интересным и яркими эмоциями.
- Для вовлеченного сегмента посещения музея – это знания и новый эмоциональный опыт.



# МОТИВЫ К ПОСЕЩЕНИЮ МУЗЕЯ

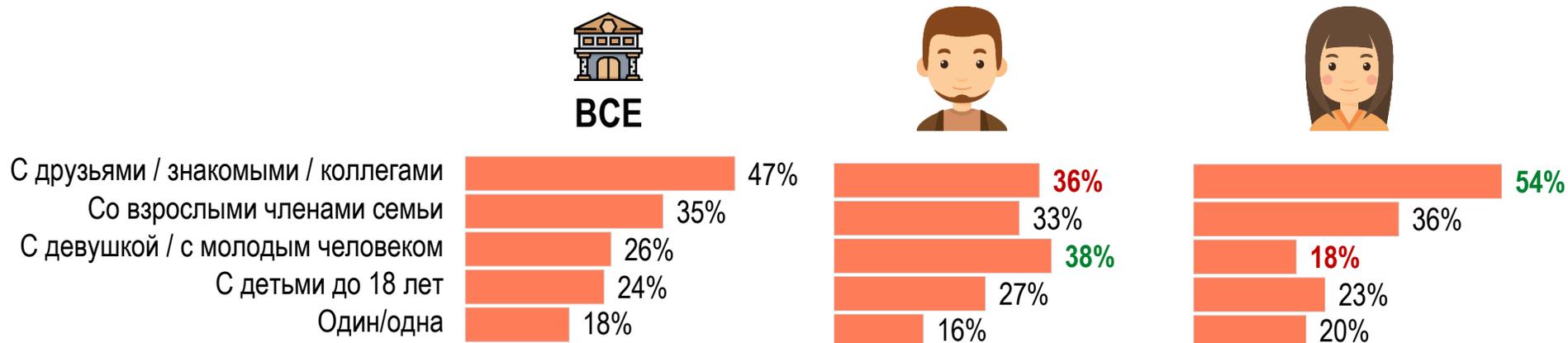
- Тор причин посещения музея един для мужчин и женщин – это в первую очередь новые знания и расширение кругозора, эмоциональный опыт (прикоснуться к прекрасному, эстетическое удовольствие), а также – внести разнообразие, необычно провести время.
- Далее в рейтинге – «пойду, если бесплатно», «если позовут», а также личный интерес и организация досуга для детей.
- Интерактив в формате современных технологий (видеоинсталляции и т.д.) привлекательнее, чем интерактив формата лекций и мастер-классов.



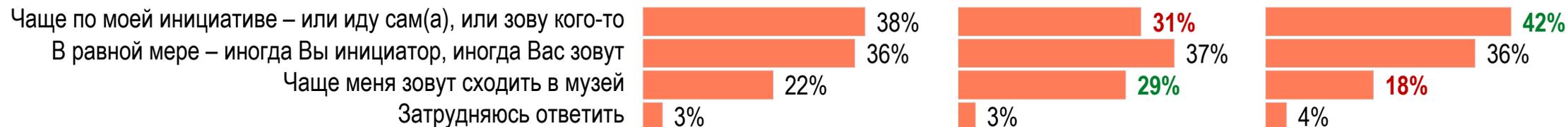
# С КЕМ ХОДЯТ В МУЗЕИ И ПО ЧЬЕЙ ИНИЦИАТИВЕ?

- Мужчины чаще, чем женщины ходят в музеи на свидания. При этом инициатива похода в музей в равной мере иногда исходит от себя, а и иногда зовут.
- Женщины, напротив, чаще ходят с друзьями и чаще лично инициатируют поход.

## С кем?

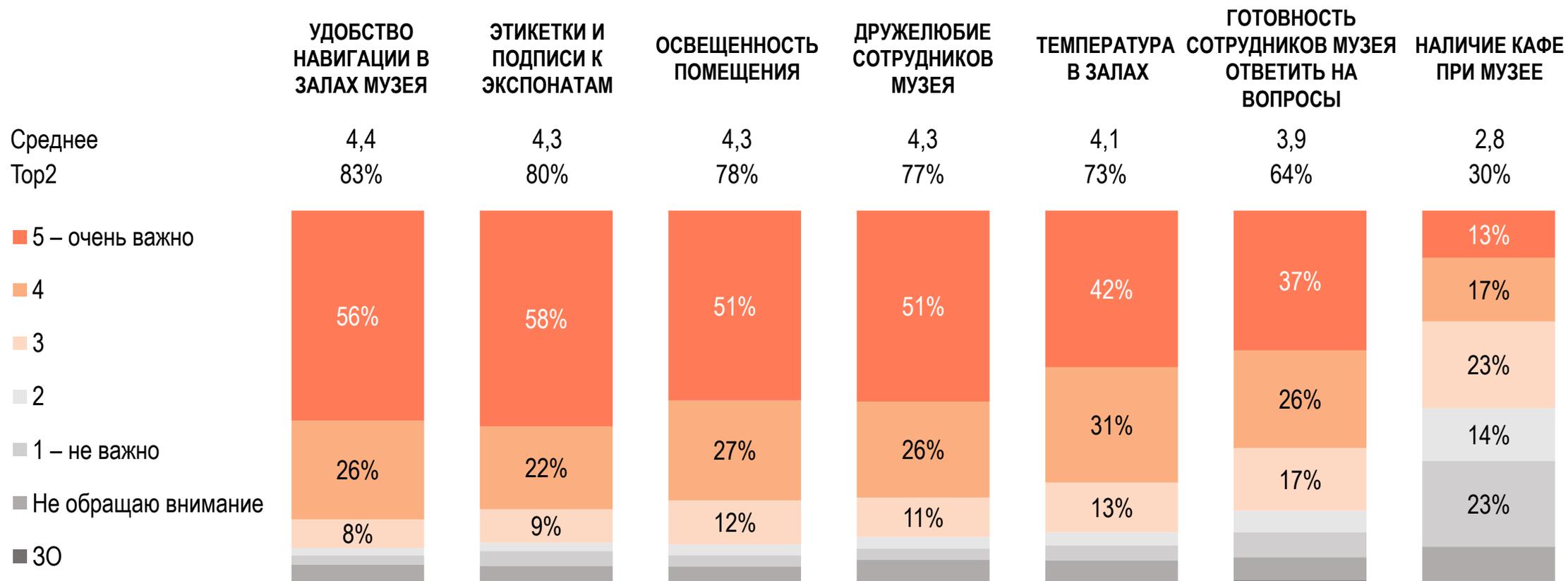


## Чья инициатива?



# ВАЖНОСТЬ СЕРВИСНЫХ АТТРИБУТОВ МУЗЕЯ

- Аудитория обращает внимание на удобство навигации и этикетки / подписи к экспонатам в музее, освещенность помещения, а также дружелюбие сотрудников – данные параметры получили одинаково высокие оценки важности. При этом готовность сотрудников ответить на вопросы не так важна по сравнению просто с дружелюбием. Наличие кафе при музее важно невысокой доле опрошенных (30%).
- Значимых отличий важности параметров по полу и степени вовлеченности сегмента не отмечено.



6



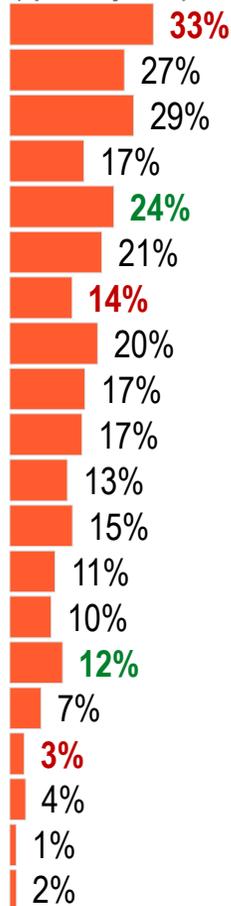
барьеры к посещению музеев

# БАРЬЕРЫ К ПОСЕЩЕНИЮ МУЗЕЕВ МУЖЧИНЫ

		ВСЕ
1	ДОРОГО	41%
2	НЕ ИНТЕРЕСНО / СКУЧНО	27%
3	ЗАЧЕМ?	26%
	ДАЛЕКО ДОБИРАТЬСЯ	20%
4	НЕТ ПРИВЫЧКИ ХОДИТЬ В МУЗЕИ НА ЦЕЛЫЙ ДЕНЬ, ВРЕМЯ ВПУСТУЮ	20%
5	МАЛО СВОБОДНОГО ВРЕМЕНИ	18%
6	МОГУ И БЕЗ МУЗЕЯ	17%
7	ДОЛГО	16%
8	НЕОСВЕДОМЛЁННОСТЬ	15%
	ТЯЖЕЛО	15%
9	НИКТО МЕНЯ НЕ ЗОВЕТ	13%
10	ТОЛПЫ	11%
	ПЕРСОНАЛ	9%
11	НЕТ ПОВОДА ХОДИТЬ В МУЗЕЙ	9%
12	СТРАХ (НЕ ПОЙМУ, НУЖНО ГОТОВИТЬСЯ)	6%
	НЕКУДА ДЕТЬ РЕБЕНКА	5%
13	НЕ ЛЮБЛЮ МУЗЕИ С САМОГО ДЕТСТВА	3%
	МОРАЛЬНО УСТАРЕВШЕЕ	2%
	НЕДОСТУПНЫ ДЛЯ МАЛОМОБИЛЬНЫХ ГРУПП	2%



Размер сегмента (среди мужчин)



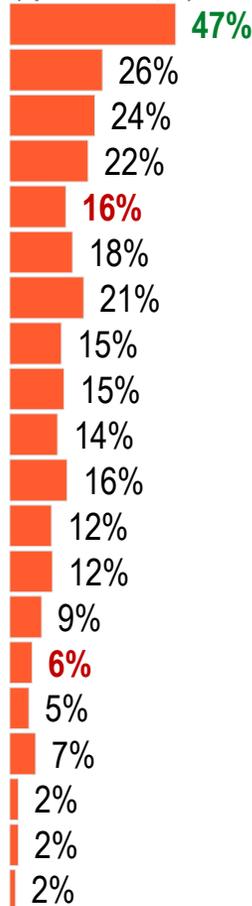
		😊	🙂	😐	😞		
		ВОВЛЕЧЕННЫЕ	УМЕРЕННЫЕ	ПАССИВНЫЕ	КРАЙНЕ НЕ ВОВЛЕЧЕННЫЕ		
	Ядро	Остальные		Ходили за год	Не ходили	Ходили за год	Не ходили
	5%	14%	16%	4%	19%	31%	9%
1	30%	48%	31%	46%	31%	31%	26%
2	8%	19%	26%	30%	20%	36%	28%
3	12%	19%	25%	38%	26%	38%	30%
4	8%	14%	23%	14%	13%	18%	25%
5	4%	13%	22%	38%	18%	36%	21%
6	11%	19%	23%	28%	20%	25%	18%
7	15%	16%	12%	14%	11%	19%	9%
8	10%	12%	15%	24%	17%	28%	29%
9	11%	14%	21%	20%	17%	19%	14%
10	7%	12%	21%	16%	18%	20%	11%
11	3%	14%	5%	18%	19%	15%	15%
12	2%	6%	19%	16%	11%	19%	20%
13	6%	13%	11%	21%	9%	11%	6%
Персонал	22%	12%	9%	11%	7%	8%	10%
Нет повода ходить в музей	7%	3%	8%	19%	10%	18%	20%
Страх (не пойму, нужно готовиться)	7%	5%	8%	7%	9%	7%	5%
Некуда деть ребенка	5%	4%	1%	3%	6%	3%	3%
Не люблю музеи с самого детства		1%	1%	5%	1%	6%	10%
Морально устаревшее	1%	1%	1%	2%	3%	1%	1%
Недоступны для маломобильных групп	2%	1%	1%		0%	3%	1%

# БАРЬЕРЫ К ПОСЕЩЕНИЮ МУЗЕЕВ ЖЕНЩИНЫ

		ВСЕ
1	ДОРОГО	41%
2	НЕ ИНТЕРЕСНО / СКУЧНО	27%
3	ЗАЧЕМ?	26%
	ДАЛЕКО ДОБИРАТЬСЯ	20%
4	НЕТ ПРИВЫЧКИ ХОДИТЬ В МУЗЕИ НА ЦЕЛЫЙ ДЕНЬ, ВРЕМЯ ВПУСТУЮ	20%
5	МАЛО СВОБОДНОГО ВРЕМЕНИ	18%
6	МОГУ И БЕЗ МУЗЕЯ	17%
7	ДОЛГО	16%
8	НЕОСВЕДОМЛЁННОСТЬ	15%
	ТЯЖЕЛО	15%
9	НИКТО МЕНЯ НЕ ЗОВЕТ	13%
10	ТОЛПЫ	11%
	ПЕРСОНАЛ	9%
11	НЕТ ПОВОДА ХОДИТЬ В МУЗЕЙ	9%
12	СТРАХ (НЕ ПОЙМУ, НУЖНО ГОТОВИТЬСЯ)	6%
	НЕКУДА ДЕТЬ РЕБЕНКА	5%
13	НЕ ЛЮБЛЮ МУЗЕИ С САМОГО ДЕТСТВА	3%
	МОРАЛЬНО УСТАРЕВШЕЕ	2%
	НЕДОСТУПНЫ ДЛЯ МАЛОМОБИЛЬНЫХ ГРУПП	2%



Размер сегмента (среди женщин)



	ВОВЛЕЧЕННЫЕ		УМЕРЕННЫЕ		ПАССИВНЫЕ		КРАЙНЕ НЕ ВОВЛЕЧЕННЫЕ	
	Ядро	Остальные	Ходили за год	Не ходили	Ходили за год	Не ходили		
	12%	22%	22%	5%	14%	21%	4%	
ДОРОГО	41%	52%	59%	49%	39%	39%	47%	
НЕ ИНТЕРЕСНО / СКУЧНО	9%	25%	35%	37%	23%	29%	26%	
ЗАЧЕМ?	7%	23%	31%	26%	25%	27%	30%	
ДАЛЕКО ДОБИРАТЬСЯ	19%	15%	28%	23%	20%	29%	13%	
НЕТ ПРИВЫЧКИ ХОДИТЬ В МУЗЕИ НА ЦЕЛЫЙ ДЕНЬ, ВРЕМЯ ВПУСТУЮ	2%	7%	17%	29%	15%	25%	38%	
МАЛО СВОБОДНОГО ВРЕМЕНИ	21%	10%	13%	25%	24%	20%	36%	
МОГУ И БЕЗ МУЗЕЯ	14%	18%	20%	24%	29%	21%	26%	
ДОЛГО	20%	9%	9%	21%	16%	20%	27%	
НЕОСВЕДОМЛЁННОСТЬ	20%	9%	9%	18%	23%	17%	33%	
ТЯЖЕЛО	7%	13%	12%	21%	20%	15%	5%	
НИКТО МЕНЯ НЕ ЗОВЕТ	5%	17%	19%	9%	22%	20%	4%	
ТОЛПЫ	8%	16%	12%	16%	11%	11%	12%	
ПЕРСОНАЛ	9%	8%	13%	5%	12%	6%	3%	
НЕТ ПОВОДА ХОДИТЬ В МУЗЕЙ	1%	5%	7%	11%	5%	10%	9%	
СТРАХ (НЕ ПОЙМУ, НУЖНО ГОТОВИТЬСЯ)	2%	4%	5%	8%	8%	8%	1%	
НЕКУДА ДЕТЬ РЕБЕНКА	6%	5%	4%	5%	10%	12%	15%	
НЕ ЛЮБЛЮ МУЗЕИ С САМОГО ДЕТСТВА	1%		2%	2%	3%	6%	5%	
МОРАЛЬНО УСТАРЕВШЕЕ	3%	2%	2%	7%	2%	2%	4%	
НЕДОСТУПНЫ ДЛЯ МАЛОМОБИЛЬНЫХ ГРУПП	41%	52%	59%	49%	39%	39%	47%	

# БАРЬЕРЫ К ПОСЕЩЕНИЮ МУЗЕЕВ (1/7)

	ВСЕ
<b>1 ДОРОГО</b>	<b>41%</b>
Дорогие билеты, дорого всей семьей	24%
Дорогие билеты, не могу ходить чаще	21%
Нужно с экскурсией, а это дорого	15%
Не устраивает соотношение цены и качества проведенного времени	10%
<b>2 НЕ ИНТЕРЕСНО / СКУЧНО</b>	<b>27%</b>
<i>Есть более интересные способы досуга</i>	17%
Нет сильно интересующей темы	10%
Скучно долго ходить по музею	10%

 <b>ВОВЛЕЧЕННЫЕ, 27%</b>		 <b>УМЕРЕННЫЕ, 17%</b>	 <b>ПАССИВНЫЕ, 21%</b>		 <b>КРАЙНЕ НЕ ВОВЛЕЧЕННЫЕ, 32%</b>	
ЯДРО*, 9%	ОСТАЛЬНЫЕ, 18%		ХОДИЛИ ЗА ГОД, 5%	НЕ ХОДИЛИ ЗА ГОД, 17%	ХОДИЛИ, 26%	НИКОГДА НЕ ХОДИЛИ, 6%
38%	<b>51%</b>	<b>48%</b>	48%	<b>35%</b>	<b>35%</b>	<b>32%</b>
20%	<b>32%</b>	29%	25%	21%	21%	<b>14%</b>
19%	23%	<b>29%</b>	26%	<b>16%</b>	17%	<b>13%</b>
13%	<b>21%</b>	<b>21%</b>	14%	12%	12%	10%
8%	12%	11%	10%	13%	8%	7%
<b>9%</b>	23%	32%	34%	22%	<b>33%</b>	28%
<b>4%</b>	14%	<b>22%</b>	24%	14%	20%	13%
<b>5%</b>	<b>4%</b>	12%	12%	9%	<b>14%</b>	9%
<b>2%</b>	7%	10%	<b>18%</b>	7%	12%	<b>17%</b>

# БАРЬЕРЫ К ПОСЕЩЕНИЮ МУЗЕЕВ (2/7)

3	ЗАЧЕМ?	ВСЕ
	Есть более интересные способы досуга	26%
	Могу найти информацию в интернете	17%
	Не понимаю, что мне даст поход в музей	12%
		4%
4	ДАЛЕКО ДОБИРАТЬСЯ	20%
	НЕТ ПРИВЫЧКИ	20%
	НА ЦЕЛЫЙ ДЕНЬ, ВРЕМЯ ВПУСТУЮ	20%
	Музей – это на целый день	15%
	Не извлеку полезной / новой информации	5%
	Потратить несколько часов впустую	2%

 ВОВЛЕЧЕННЫЕ, 27%		 УМЕРЕННЫЕ, 17%		 ПАССИВНЫЕ, 21%		 КРАЙНЕ НЕ ВОВЛЕЧЕННЫЕ, 32%	
ЯДРО*, 9%	ОСТАЛЬНЫЕ, 18%	ХОДИЛИ ЗА ГОД, 5%	НЕ ХОДИЛИ ЗА ГОД, 17%	ХОДИЛИ, 26%	НИКОГДА НЕ ХОДИЛИ, 6%		
9%	21%	28%	31%	26%	33%	30%	
4%	14%	22%	24%	14%	20%	13%	
5%	8%	10%	13%	13%	16%	11%	
2%	2%	3%	6%	2%	7%	11%	
16%	15%	26%	19%	16%	23%	21%	
3%	10%	19%	33%	17%	31%	26%	
18%	13%	17%	26%	22%	23%	23%	
17%	10%	12%	17%	19%	16%	15%	
1%	4%	6%	8%	4%	5%	4%	
1%	0%	2%	3%	1%	3%	6%	

# БАРЬЕРЫ К ПОСЕЩЕНИЮ МУЗЕЕВ (3/7)

	ВСЕ
<b>5</b> МАЛО СВОБОДНОГО ВРЕМЕНИ	<b>18%</b>
<b>6</b> МОГУ И БЕЗ МУЗЕЯ	<b>17%</b>
Могу найти информацию в интернете	12%
Я лучше почитаю / посмотрю видео, чем пойду в музей	6%
Не понимаю, что мне даст поход в музей	4%
<b>7</b> ДОЛГО	<b>16%</b>
Музей – это на целый день	15%
Музей – это потратить несколько часов	2%

		 ВОВЛЕЧЕННЫЕ, 27%		 УМЕРЕННЫЕ, 17%	 ПАССИВНЫЕ, 21%		 КРАЙНЕ НЕ ВОВЛЕЧЕННЫЕ, 32%	
	ВСЕ	ЯДРО*, 9%	ОСТАЛЬНЫЕ, 18%		ХОДИЛИ ЗА ГОД, 5%	НЕ ХОДИЛИ ЗА ГОД, 17%	ХОДИЛИ, 26%	НИКОГДА НЕ ХОДИЛИ, 6%
5	18%	14%	18%	17%	20%	19%	20%	14%
6	17%	7%	10%	15%	22%	16%	25%	28%
Могу найти информацию в интернете	12%	5%	8%	10%	13%	13%	16%	11%
Я лучше почитаю / посмотрю видео, чем пойду в музей	6%	1%	2%	8%	10%	4%	9%	10%
Не понимаю, что мне даст поход в музей	4%	2%	2%	3%	6%	2%	7%	11%
7	16%	17%	11%	14%	19%	20%	18%	20%
Музей – это на целый день	15%	17%	10%	12%	17%	19%	16%	15%
Музей – это потратить несколько часов	2%	1%	0%	2%	3%	1%	3%	6%

# БАРЬЕРЫ К ПОСЕЩЕНИЮ МУЗЕЕВ (4/7)

## 8 НЕОСВЕДОМЛЁННОСТЬ 15%

Не знаю, в какой музей пойти 10%

Не знаю, как найти интересный музей 7%

## ТЯЖЕЛО 15%

Тяжело долго ходить по музею 12%

Музей – это слишком утомительно как умственно, так и физически 5%

## 9 НИКТО МЕНЯ НЕ ЗОВЕТ 13%

## 10 ТОЛПЫ 11%

ВСЕ	 ВОВЛЕЧЕННЫЕ, 27%		 УМЕРЕННЫЕ, 17%		 ПАССИВНЫЕ, 21%		 КРАЙНЕ НЕ ВОВЛЕЧЕННЫЕ, 32%	
	ЯДРО*, 9%	ОСТАЛЬНЫЕ, 18%			ХОДИЛИ ЗА ГОД, 5%	НЕ ХОДИЛИ ЗА ГОД, 17%	ХОДИЛИ, 26%	НИКОГДА НЕ ХОДИЛИ, 6%
	7%	12%	16%	19%	19%	18%	9%	
	5%	7%	11%	11%	12%	15%	7%	
	3%	9%	8%	11%	10%	6%	5%	
	5%	16%	13%	13%	20%	17%	11%	
	4%	14%	10%	11%	16%	14%	6%	
	1%	5%	5%	6%	6%	6%	6%	
	4%	6%	13%	15%	14%	18%	20%	
	8%	15%	11%	18%	9%	11%	8%	

# БАРЬЕРЫ К ПОСЕЩЕНИЮ МУЗЕЕВ (5/7)

11	<b>ПЕРСОНАЛ</b>	<b>9%</b>
	Нет ощущения, что сотрудники хотят поделиться знаниями	5%
	Неприветливый персонал в музее	3%
	Чувствую себя чужим в музее	3%
12	<b>НЕТ ПОВОДА ХОДИТЬ В МУЗЕЙ</b>	<b>9%</b>
	<b>СТРАХ (НЕ ПОЙМУ, НУЖНО ГОТОВИТЬСЯ)</b>	<b>6%</b>
	Я ничего не пойму	4%
	К посещению музея нужно готовиться, это останавливает	2%

ВСЕ	 <b>ВОВЛЕЧЕННЫЕ, 27%</b>		 <b>УМЕРЕННЫЕ, 17%</b>	 <b>ПАССИВНЫЕ, 21%</b>	 <b>КРАЙНЕ НЕ ВОВЛЕЧЕННЫЕ, 32%</b>			
	ЯДРО*, 9%	ОСТАЛЬНЫЕ, 18%			ХОДИЛИ ЗА ГОД, 5%	НЕ ХОДИЛИ ЗА ГОД, 17%	ХОДИЛИ, 26%	НИКОГДА НЕ ХОДИЛИ, 6%
	13%	9%	11%	8%	9%	7%	8%	
	9%	6%	6%	2%	5%	3%	3%	
	6%	4%	4%	4%	2%	<b>1%</b>	<b>0%</b>	
	<b>1%</b>	1%	3%	4%	3%	4%	5%	
	<b>2%</b>	<b>4%</b>	7%	15%	8%	<b>14%</b>	<b>16%</b>	
	4%	4%	6%	7%	9%	8%	4%	
	3%	3%	3%	6%	6%	6%	3%	
	2%	2%	4%	1%	3%	3%	<b>0%</b>	

Больше/меньше выборки в целом <sup>40</sup>

# БАРЬЕРЫ К ПОСЕЩЕНИЮ МУЗЕЕВ (6/7)

№	Барьер	ВСЕ
11	<b>ПЕРСОНАЛ</b>	<b>9%</b>
	Чувствую себя чужим в музее	3%
	Нет ощущения, что сотрудники хотят поделиться знаниями	5%
	Неприветливый персонал в музее	3%
12	<b>НЕТ ПОВОДА ХОДИТЬ В МУЗЕЙ</b>	<b>9%</b>
	<b>СТРАХ (НЕ ПОЙМУ, НУЖНО ГОТОВИТЬСЯ)</b>	<b>6%</b>
	Я ничего не пойму	4%
	К посещению музея нужно готовиться, это останавливает	2%

ВСЕ	 <b>ВОВЛЕЧЕННЫЕ, 27%</b>		 <b>УМЕРЕННЫЕ, 17%</b>	 <b>ПАССИВНЫЕ, 21%</b>	 <b>КРАЙНЕ НЕ ВОВЛЕЧЕННЫЕ, 32%</b>			
	ЯДРО*, 9%	ОСТАЛЬНЫЕ, 18%			ХОДИЛИ ЗА ГОД, 5%	НЕ ХОДИЛИ ЗА ГОД, 17%	ХОДИЛИ, 26%	НИКОГДА НЕ ХОДИЛИ, 6%
	13%	9%	11%	8%	9%	7%	8%	
	1%	1%	3%	4%	3%	4%	5%	
	9%	6%	6%	2%	5%	3%	3%	
	6%	4%	4%	4%	2%	1%	0%	
	2%	4%	7%	15%	8%	14%	16%	
	4%	4%	6%	7%	9%	8%	4%	
	3%	3%	3%	6%	6%	6%	3%	
	2%	2%	4%	1%	3%	3%	0%	

# БАРЬЕРЫ К ПОСЕЩЕНИЮ МУЗЕЕВ (7/7)

- 13
- НЕКУДА ДЕТЬ РЕБЕНКА 5%
  - НЕ ЛЮБЛЮ МУЗЕИ С САМОГО ДЕТСТВА 3%
  - МОРАЛЬНО УСТАРЕВШЕЕ 2%
  - НЕДОСТУПНЫ ДЛЯ МАЛОМОБИЛЬНЫХ ГРУПП НАСЕЛЕНИЯ 2%

ВСЕ

	 ВОВЛЕЧЕННЫЕ, 27%		 УМЕРЕННЫЕ, 17%	 ПАССИВНЫЕ, 21%		 КРАЙНЕ НЕ ВОВЛЕЧЕННЫЕ, 32%	
	ЯДРО*, 9%	ОСТАЛЬНЫЕ, 18%		ХОДИЛИ ЗА ГОД, 5%	НЕ ХОДИЛИ ЗА ГОД, 17%	ХОДИЛИ, 26%	НИКОГДА НЕ ХОДИЛИ, 6%
НЕКУДА ДЕТЬ РЕБЕНКА	6%	4%	<b>3%</b>	4%	8%	7%	7%
НЕ ЛЮБЛЮ МУЗЕИ С САМОГО ДЕТСТВА	<b>1%</b>	<b>0%</b>	2%	3%	2%	<b>6%</b>	<b>9%</b>
МОРАЛЬНО УСТАРЕВШЕЕ	2%	1%	2%	5%	3%	1%	2%
НЕДОСТУПНЫ ДЛЯ МАЛОМОБИЛЬНЫХ ГРУПП НАСЕЛЕНИЯ	1%	1%	2%	3%	1%	2%	1%

# ЕСТЬ БОЛЕЕ ИНТЕРЕСНЫЕ СПОСОБЫ ДОСУГА. КАКИЕ?

- Конкурирующие с музеем способы проведения досуга, общие для мужчин и женщин – просмотр видео онлайн. Для мужчин «конкурентом» ТВ также выступает ТВ, фильмы, сериалы, кинотеатры, компьютерные игры. Женщины чаще упоминают занятия домашними делами, прогулки, кафе, чтение и участие в квестах / квизах.

	 ВСЕ						
		Барьер упомянут	Барьер не упомянут	Барьер упомянут	Барьер не упомянут	Барьер упомянут	Барьер не упомянут
Ходили по магазинам	88%	90%	87%	88%	82%	93%	92%
Занимались домашними делами	87%	93%	86%	90%	80%	96%	91%
Гуляли по городу, в парке, в лесу	85%	90%	84%	83%	77%	96%	89%
Смотрели телевизор	83%	88%	82%	89%	81%	88%	84%
Смотрели фильмы, сериалы онлайн	79%	85%	77%	87%	75%	83%	79%
Смотрели видео онлайн (интервью, обзоры на YouTube и т.д.)	74%	85%	71%	87%	69%	84%	73%
Ходили в кафе / бары / рестораны / боулинг	67%	75%	66%	67%	58%	82%	73%
Слушали радио	64%	71%	63%	74%	66%	69%	59%
Читали профессиональную или художественную литературу	61%	66%	59%	52%	51%	79%	67%
Ходили в кинотеатр	58%	63%	57%	67%	51%	60%	62%
Играли в компьютерные игры	52%	62%	51%	73%	58%	51%	44%
Посещение музея	51%	50%	51%	37%	41%	62%	61%
Ходили в музей / на выставку / в галерею	42%	38%	43%	26%	33%	50%	51%
Посещали музей-усадьбу, парк-музей	37%	34%	38%	26%	31%	41%	43%
Участвовали в квестах / интеллектуально-развлекательных битвах	10%	16%	8%	11%	7%	20%	10%
Участвовали в спортивных соревнованиях	10%	12%	9%	14%	14%	11%	5%

7

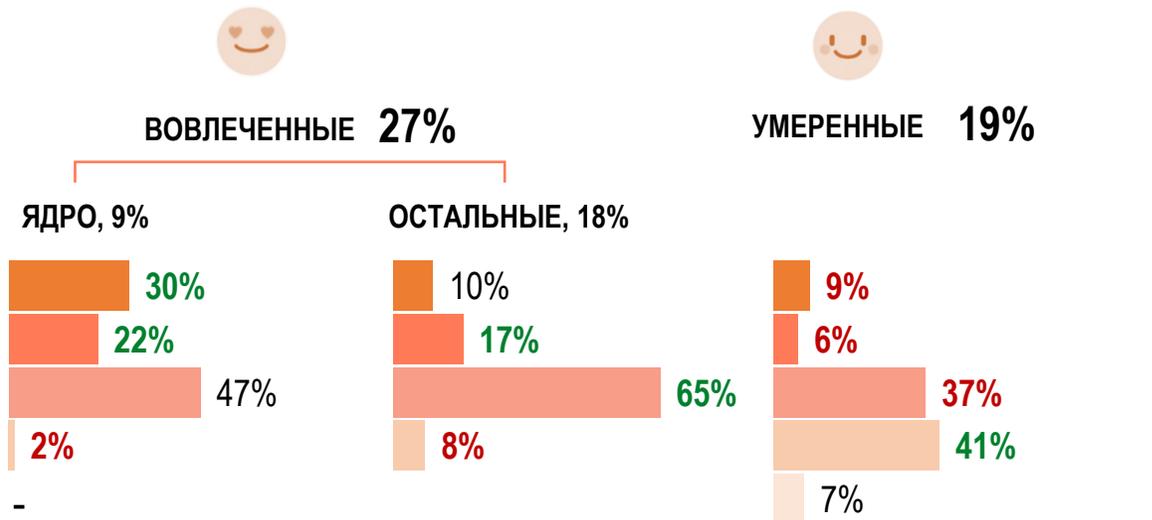
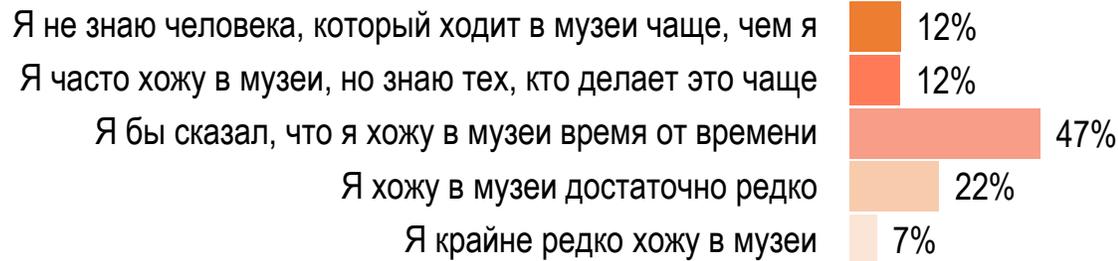


Привычки посещения музеев

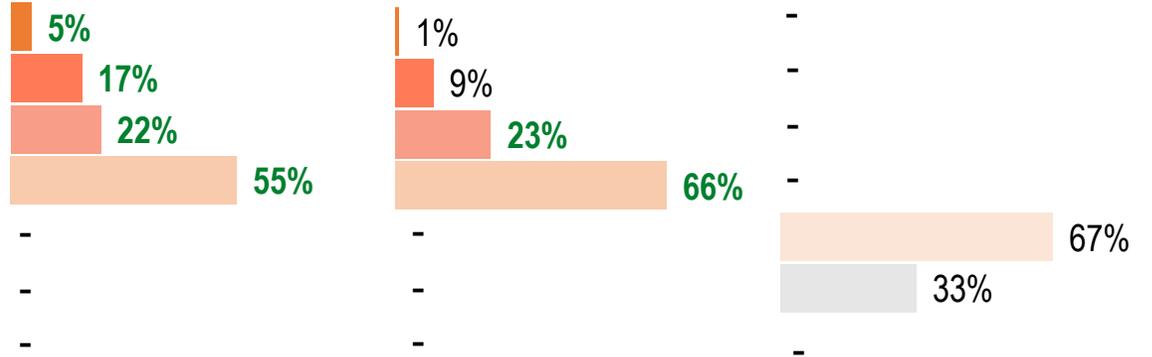
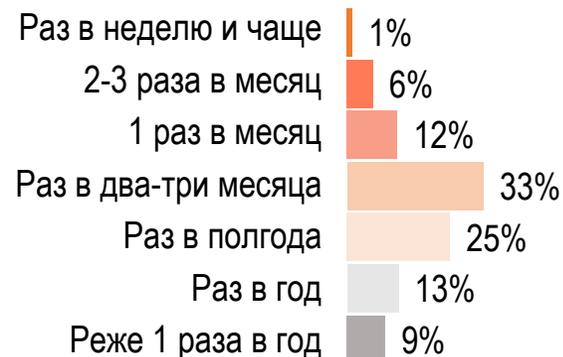
# АКТИВНАЯ МУЗЕЙНАЯ АУДИТОРИЯ (1/5)

- В среднем только 12% воспринимают себя как человека, который ходит в музеи чаще других – для ядра вовлеченной аудитории этот процент вырастает до 30%. Половина опрошенных посещают музеи в среднем от раза в 2-3 месяца до раза в полгода.

## Воспринимаемая частота посещения музеев



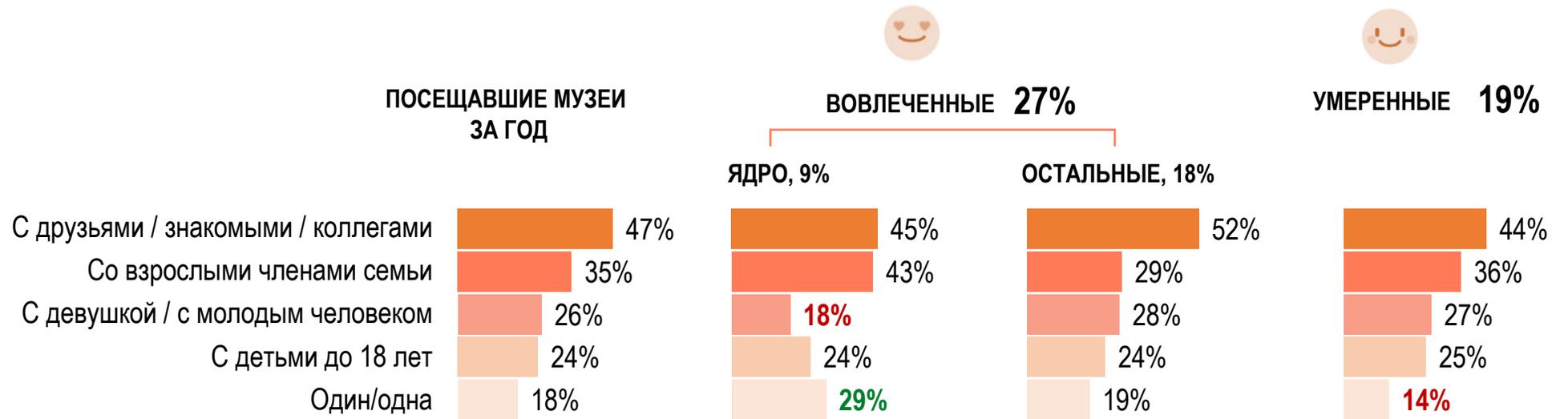
## Декларируемая частота посещения музеев



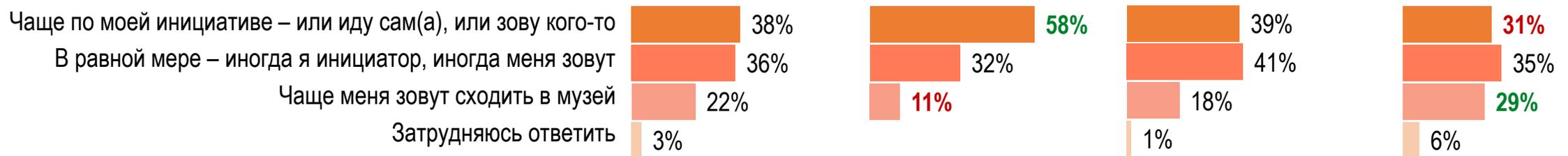
# АКТИВНАЯ МУЗЕЙНАЯ АУДИТОРИЯ (2/5)

- Ключевая модель поведения при посещении музея – поход в компании, в одиночестве музеи посещают лишь 18% ЦА, однако среди вовлеченного ядра процент людей, кто посещает музеи в одиночку составляет 29%. Большинство сами проявляют инициативу для похода в музей – 38% всей аудитории идут сами или зовут кого-то в музей.

## С кем ходят?

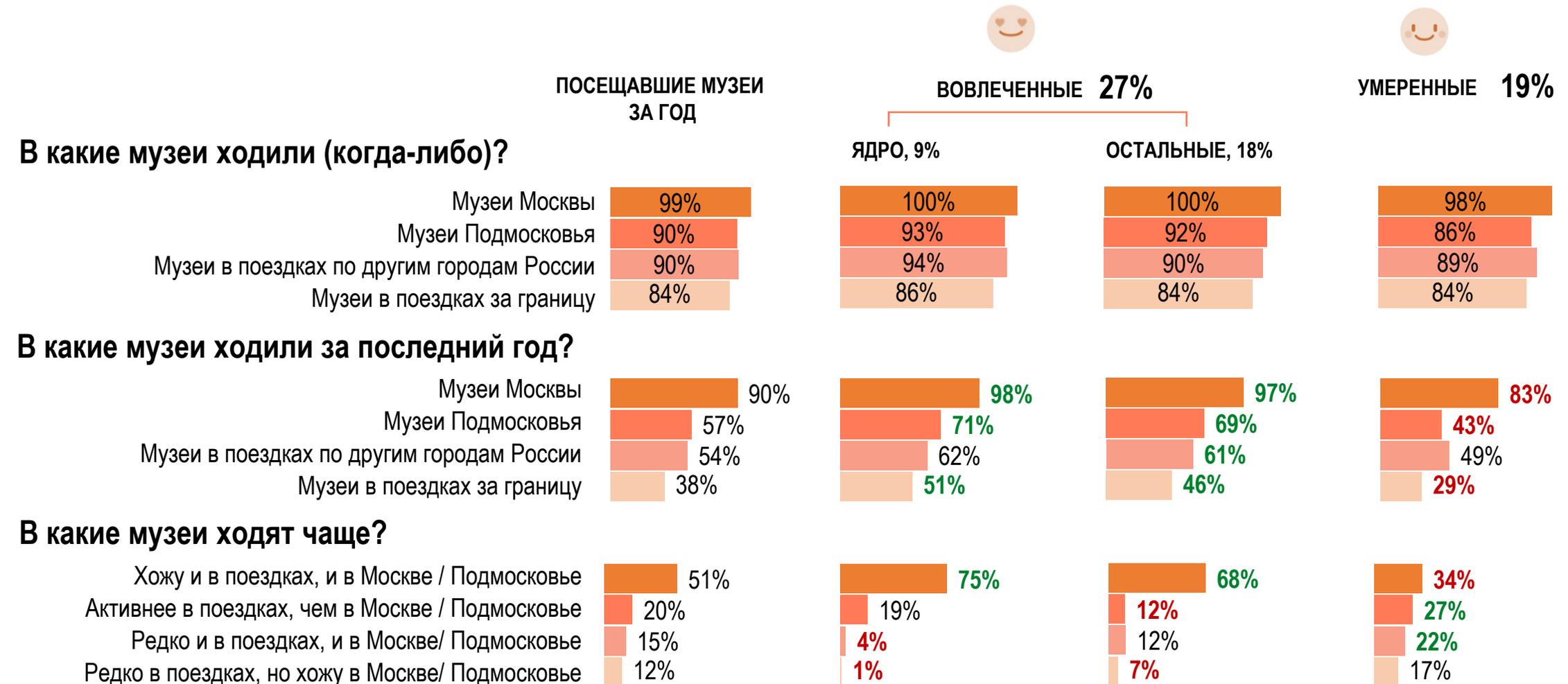


## По чьей инициативе ходят?



# АКТИВНАЯ МУЗЕЙНАЯ АУДИТОРИЯ (3/5)

- Почти все опрошенные посещали когда-либо музеи как Москвы и Подмосковья, так и в других городах России и за рубежом, однако за последний год преимущественно посещали музеи Москвы – 90% тех, кто посещал музеи за последний год. Около половины посещают музеи как в поездках, так и в Москве/Подмосковье.



# АКТИВНАЯ МУЗЕЙНАЯ АУДИТОРИЯ (4/5)

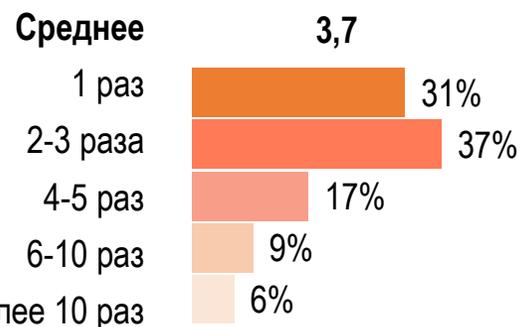
- Частота посещения музеев в Москве выше, чем в Подмосковье - в среднем 3,7 в Москве и 2,2 в Подмосковье.

## Количество посещений за последний год



Москва

ПОСЕЩАВШИЕ МУЗЕИ  
ЗА ГОД

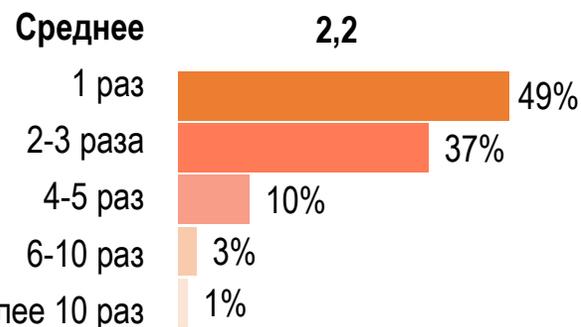


База: посетители музеев Москвы

797



Подмосковье



База: посетители музеев Подмосковья

491



ВОВЛЕЧЕННЫЕ 27%

ЯДРО, 9%

ОСТАЛЬНЫЕ, 18%

6,2

7%

34%

24%

19%

16%

136

3,1

34%

36%

19%

6%

5%

101



УМЕРЕННЫЕ 19%

4,8

13%

39%

28%

12%

8%

296

2,3

40%

46%

11%

3%

1%

201

1,7

54%

40%

4%

1%

294

1,5

67%

26%

5%

1%

149

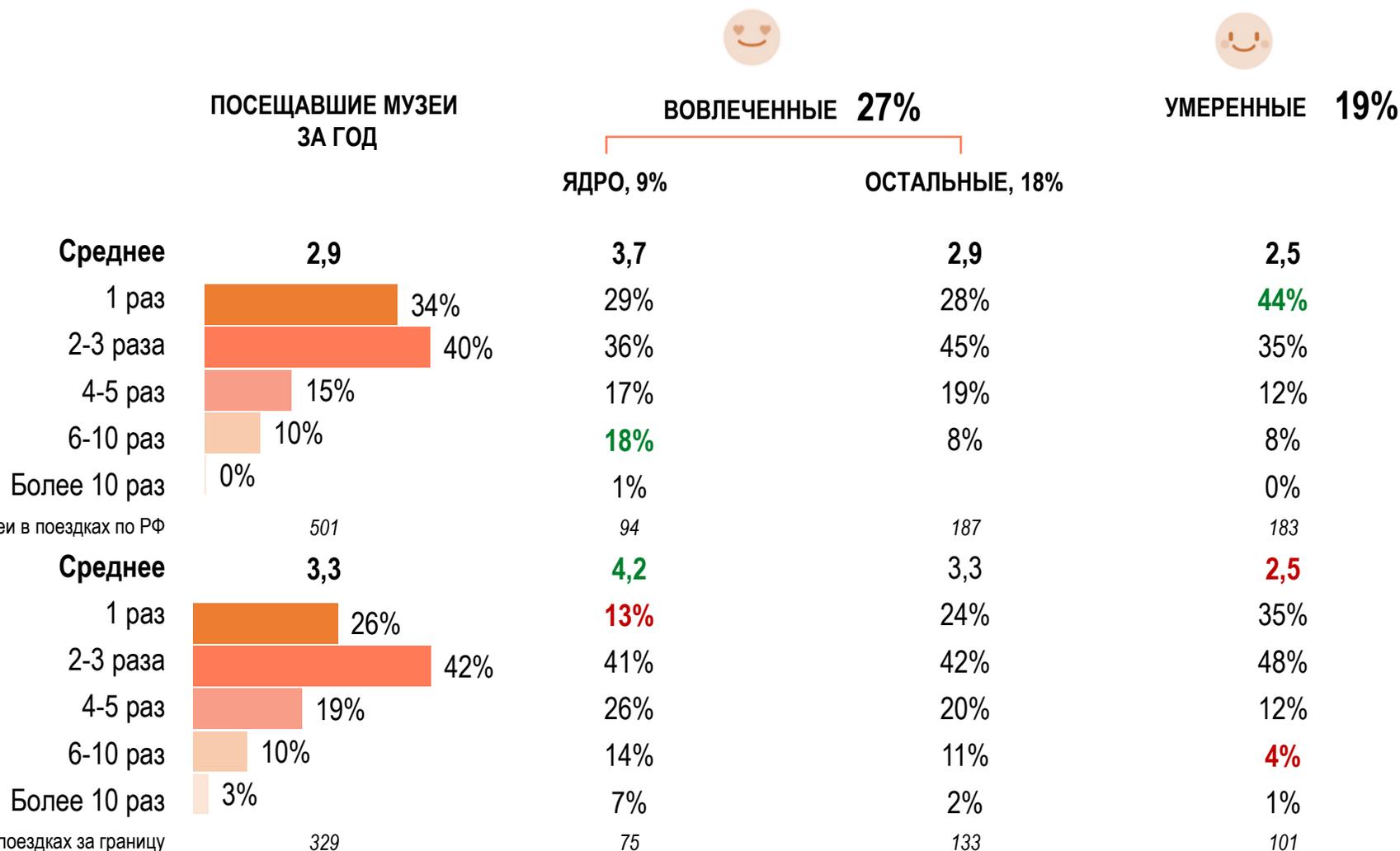
# АКТИВНАЯ МУЗЕЙНАЯ АУДИТОРИЯ (5/5)

- В поездках активная музейная аудитория посещает музеи за рубежом чаще, чем в других городах России - в среднем приходится 2,9 раз в городах России против 3,3 раз в поездках за рубежом.

## Количество посещений за последний год



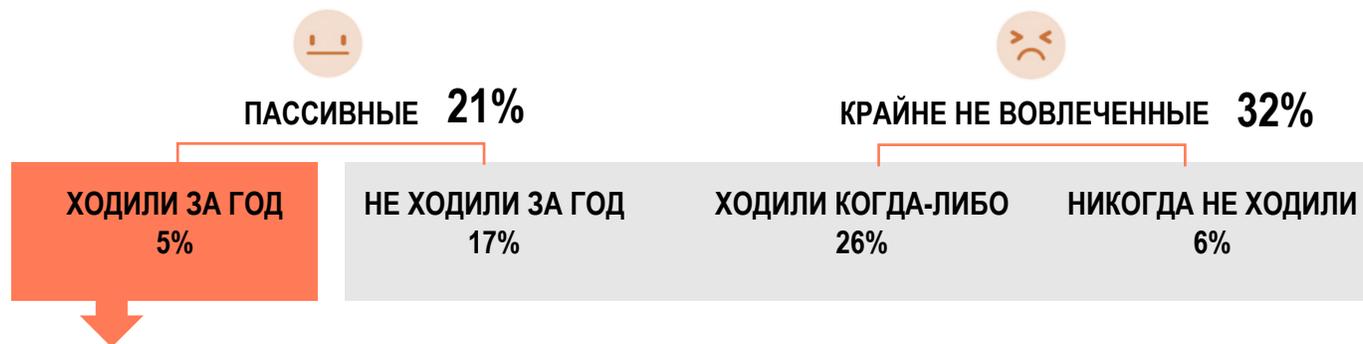
### Другие города России



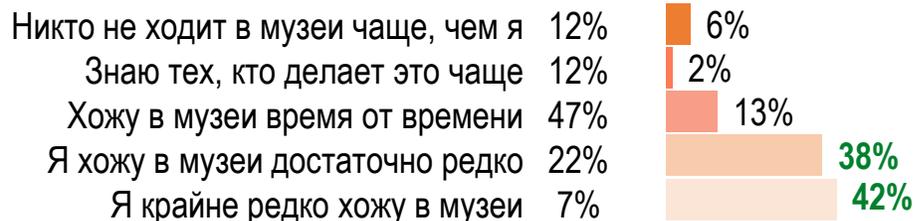
### За рубежом

# НЕ ВОВЛЕЧЕННАЯ МУЗЕЙНАЯ АУДИТОРИЯ (1/6)

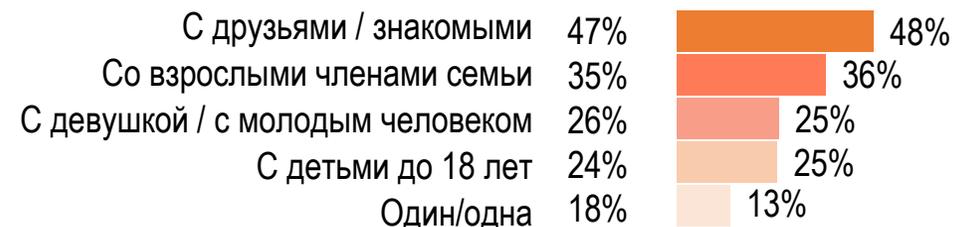
- Пассивная аудитория, посещавшая музеи за последний год, декларируют, что посещают музей раз в 2-3 года и реже, в основном ходят в компании (48%) и редко проявляют инициативу сами (только 24% указали данный ответ).



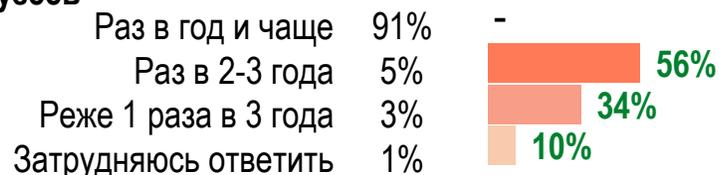
## Воспринимаемая частота посещения музеев



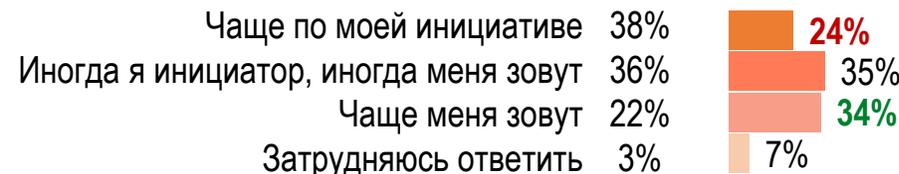
## С кем ходят?



## Декларируемая частота посещения музеев

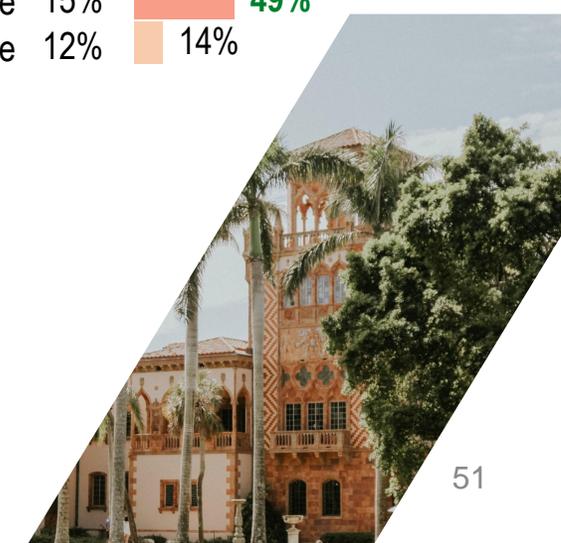
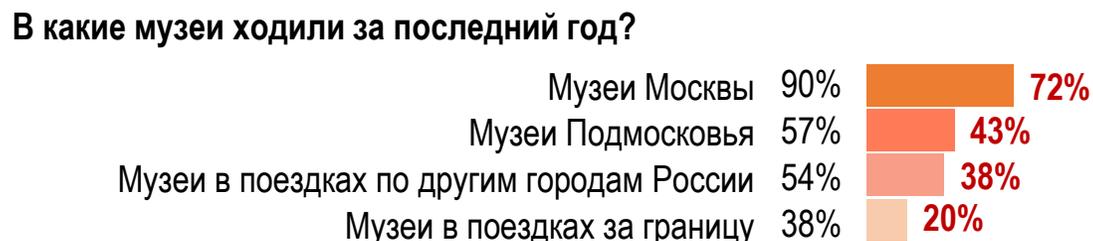
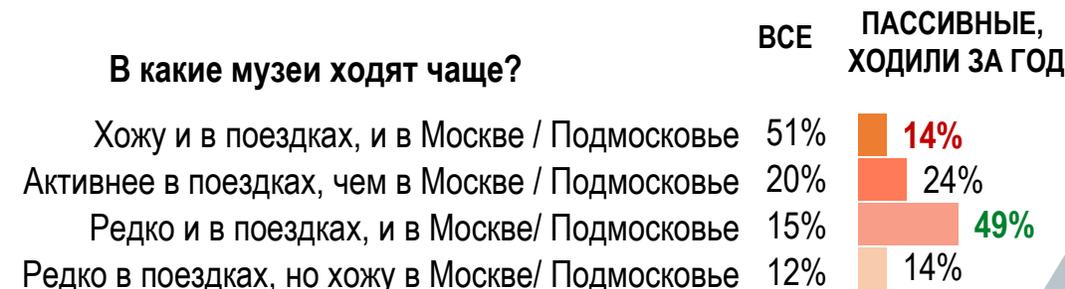
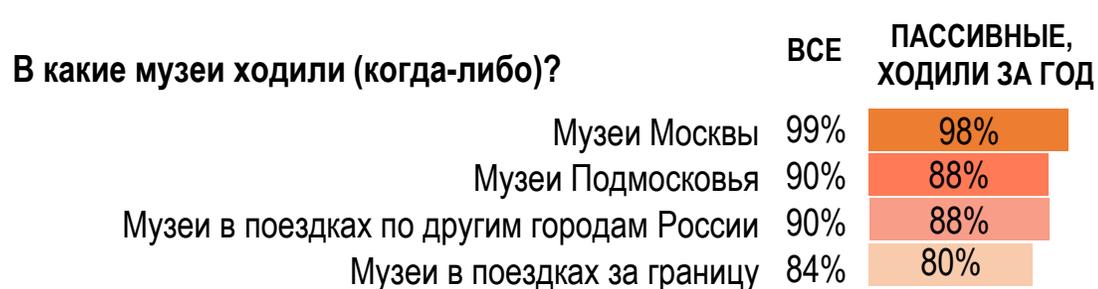
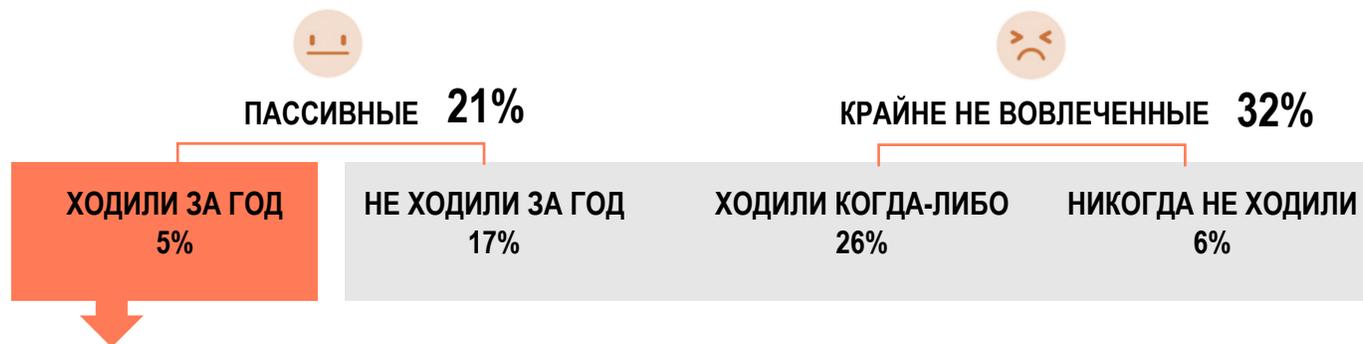


## По чьей инициативе ходят?



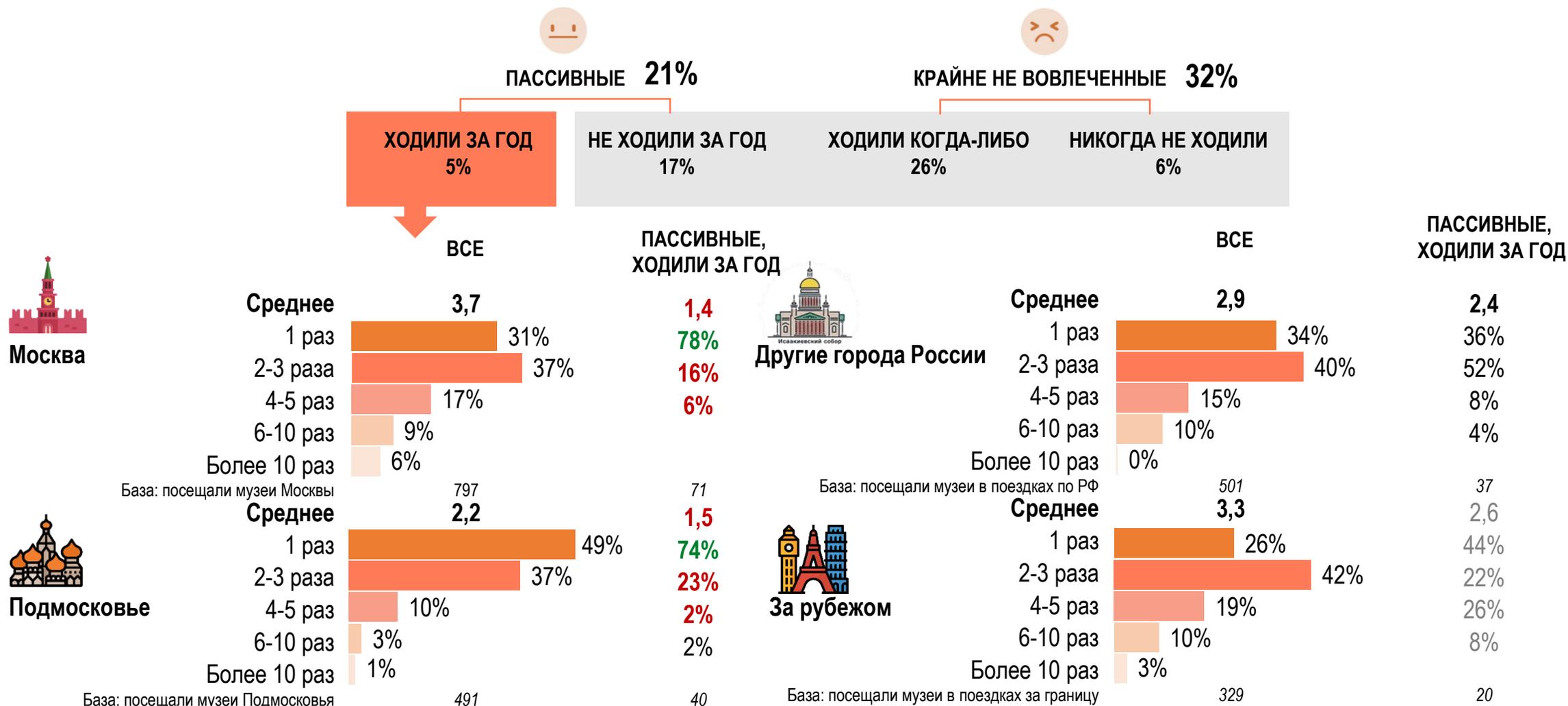
# НЕ ВОВЛЕЧЕННАЯ МУЗЕЙНАЯ АУДИТОРИЯ (2/6)

- Пассивная аудитория, посещавшая музеи за последний год, посещали когда-либо музеи как в городах России, так и за границей, однако за последний год в большинстве посещали музеи Москвы. Пассивная аудитория редко посещает музеи как в поездках, так и в Москве/Подмосковье.



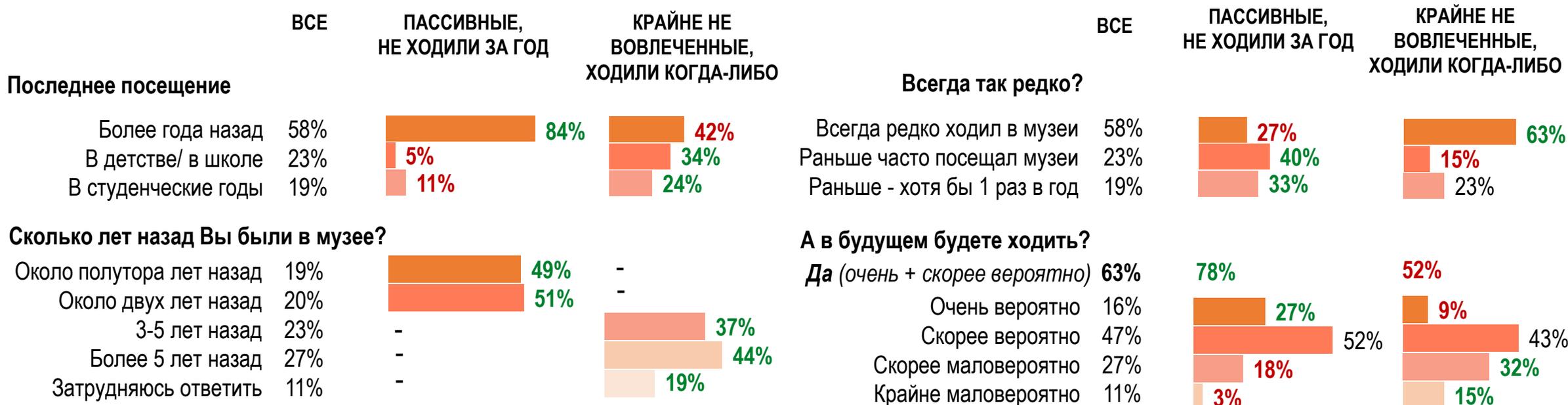
# НЕ ВОВЛЕЧЕННАЯ МУЗЕЙНАЯ АУДИТОРИЯ (3/6)

- Пассивная аудитория, которая посещала музей за последний год, ходит в музеи Москвы в среднем 1,4 раза в год, Подмосковья – 1,5, в других городах России 2,4 раза.



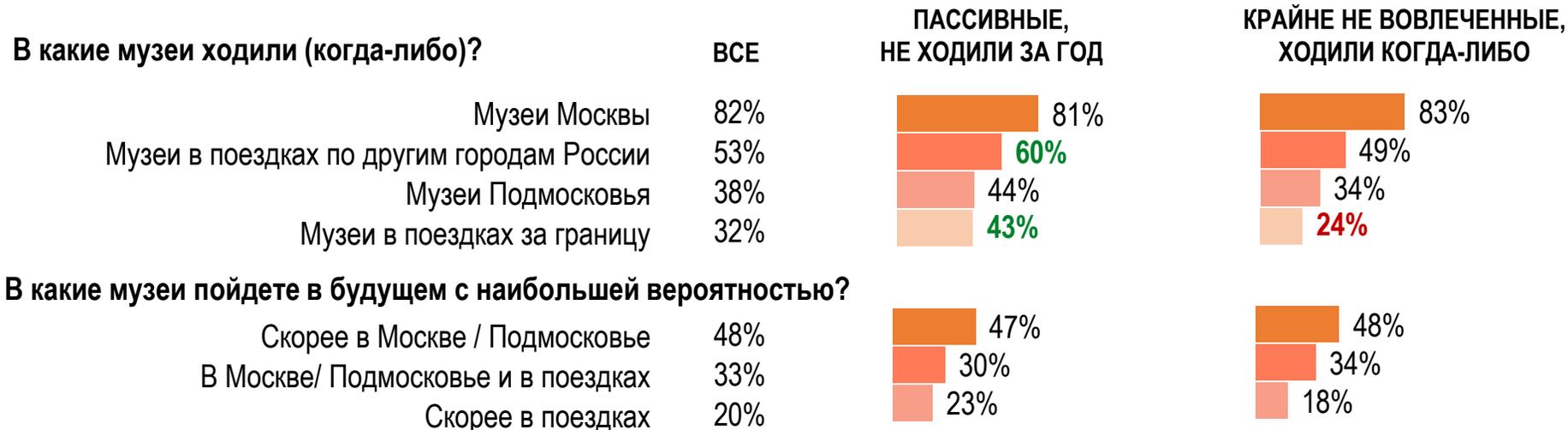
# НЕ ВОВЛЕЧЕННАЯ МУЗЕЙНАЯ АУДИТОРИЯ (4/6)

- Пассивная аудитория, не посещавшая музеи за последний год, отмечают, что раньше посещали музеи чаще, но в последний раз были в музее от полутора до двух лет назад. Не вовлеченная аудитория, которая когда-либо была в музее, были в последний раз более 3 лет назад, и отмечают, что всегда ходили редко в музеи. Более вероятно привлечь к посещению музеев в будущем пассивную аудиторию - 78% вероятно будут ходить в будущем.



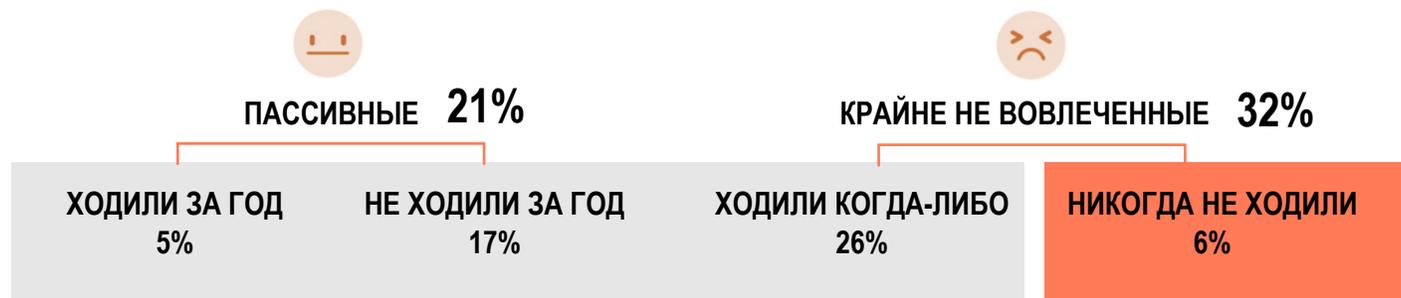
# НЕ ВОВЛЕЧЕННАЯ МУЗЕЙНАЯ АУДИТОРИЯ (5/6)

- Наиболее вероятно для не вовлеченной аудитории посещение музеев Москвы и Подмосковья в будущем (47% пассивных респондентов и 48% крайне не вовлеченных).

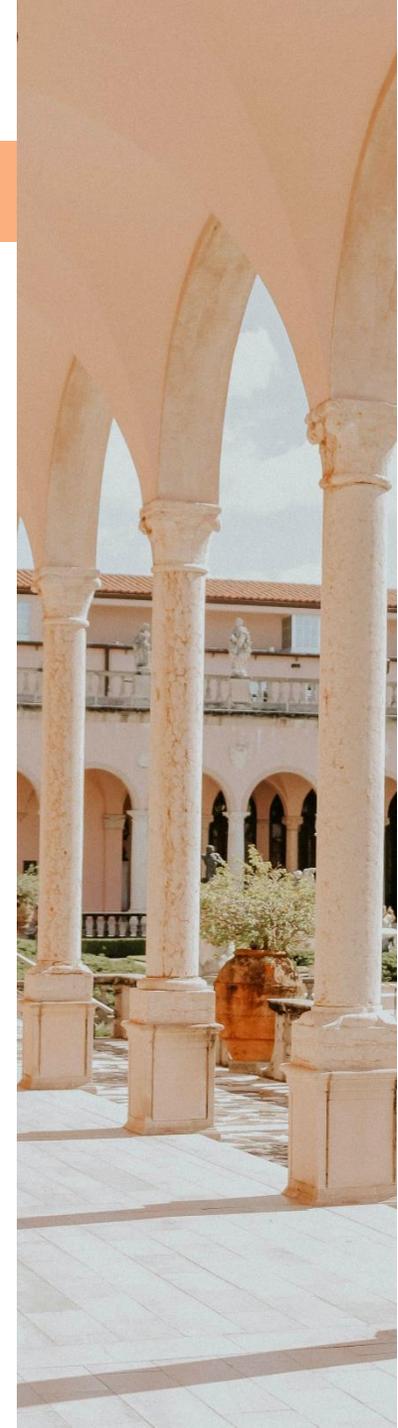


# НЕ ВОВЛЕЧЕННАЯ МУЗЕЙНАЯ АУДИТОРИЯ (6/6)

- Наиболее частыми причинами непосещения музеев крайне не вовлеченной аудиторией являются отсутствие свободного времени, другие интересы и отсутствие желания.

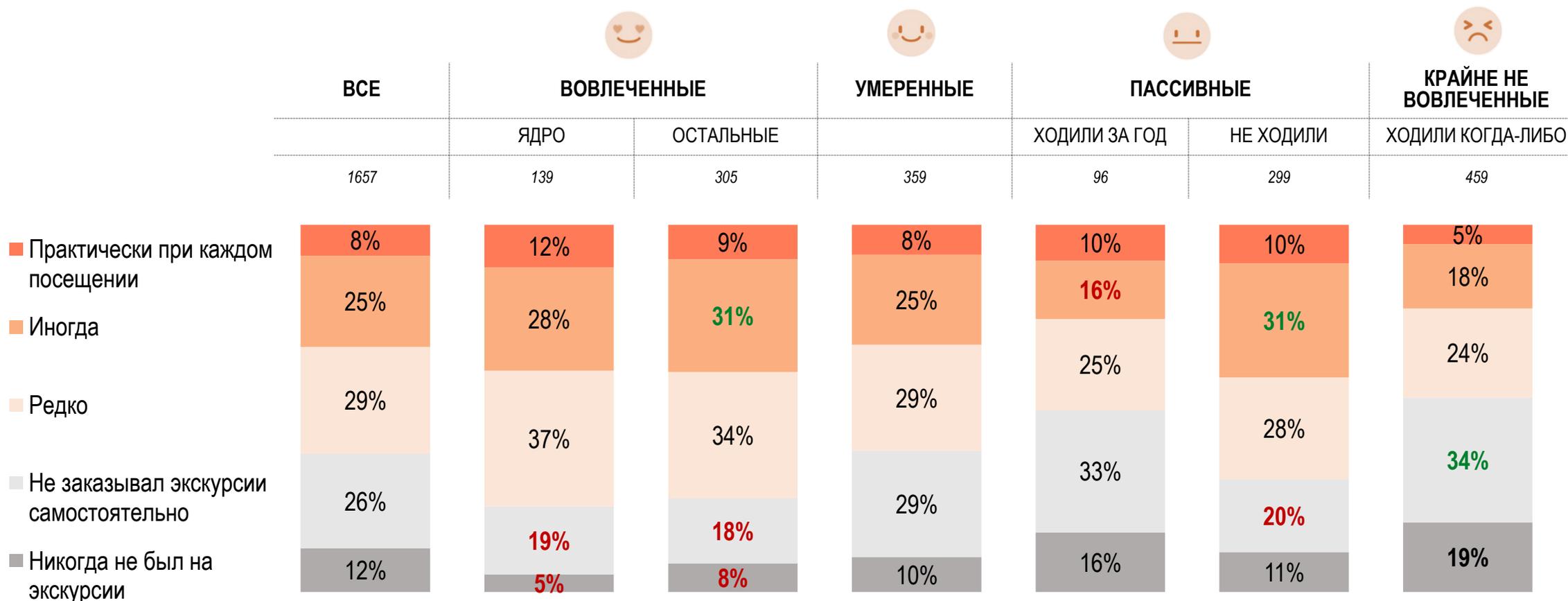


Почему никогда не ходили в музей?



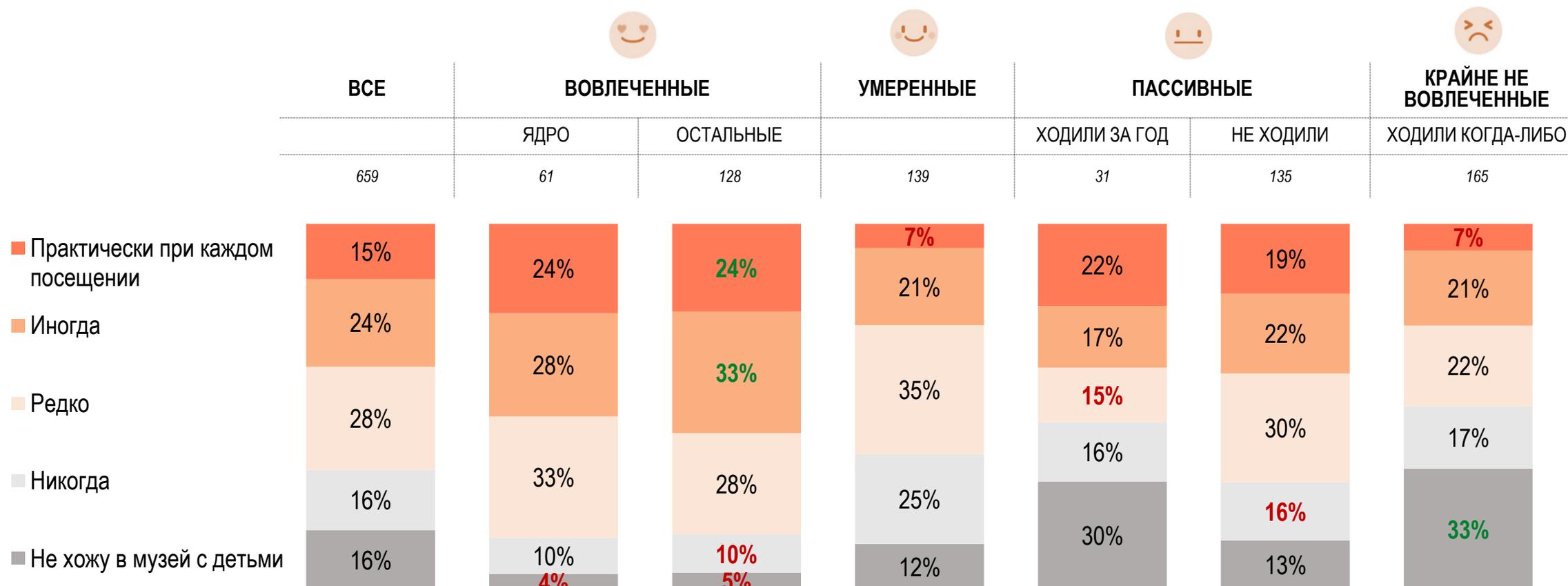
# ЭКСКУРСИИ ПРИ ПОСЕЩЕНИИ МУЗЕЯ

- Брать экскурсии при каждом посещении характерно только для 8% опрошенных, треть респондентов никогда не заказывали экскурсии самостоятельно и 12% никогда не были на экскурсии.



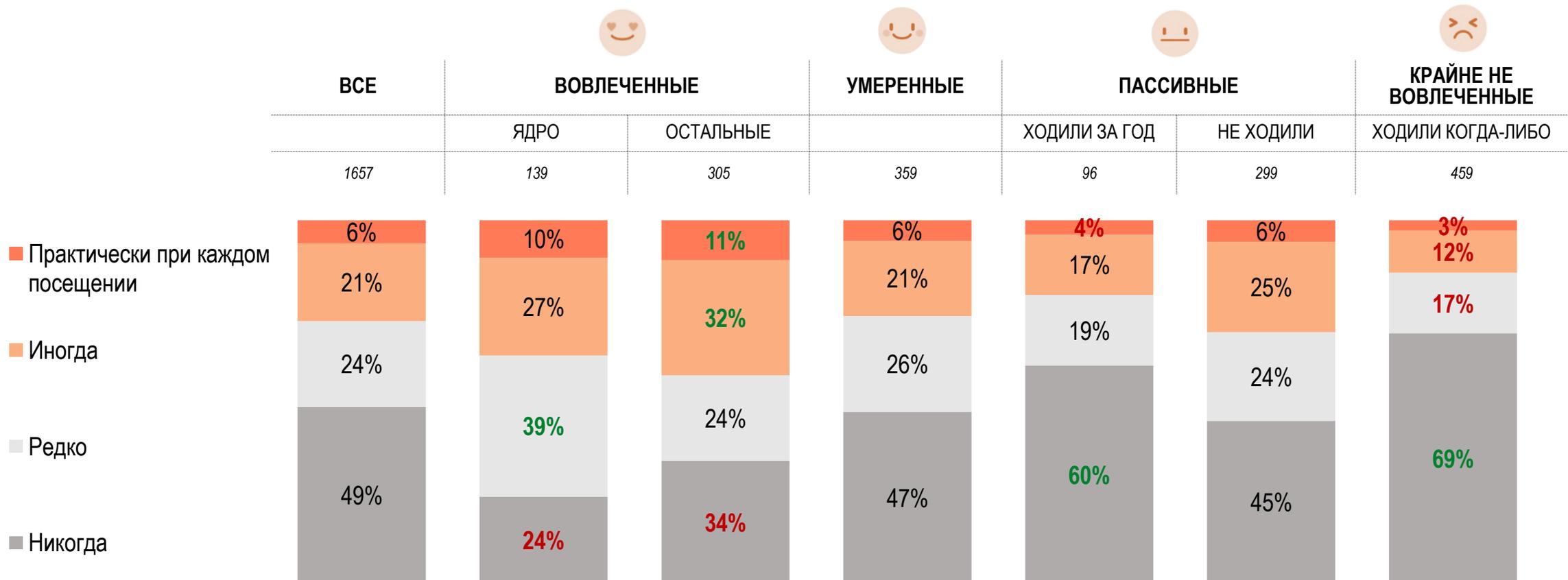
# ЭКСПУРСИИ ПРИ ПОСЕЩЕНИИ МУЗЕЯ С ДЕТЬМИ

- При походе в музей с детьми экскурсии берут чаще – 15% указали, что при каждом посещении музея берут экскурсии.



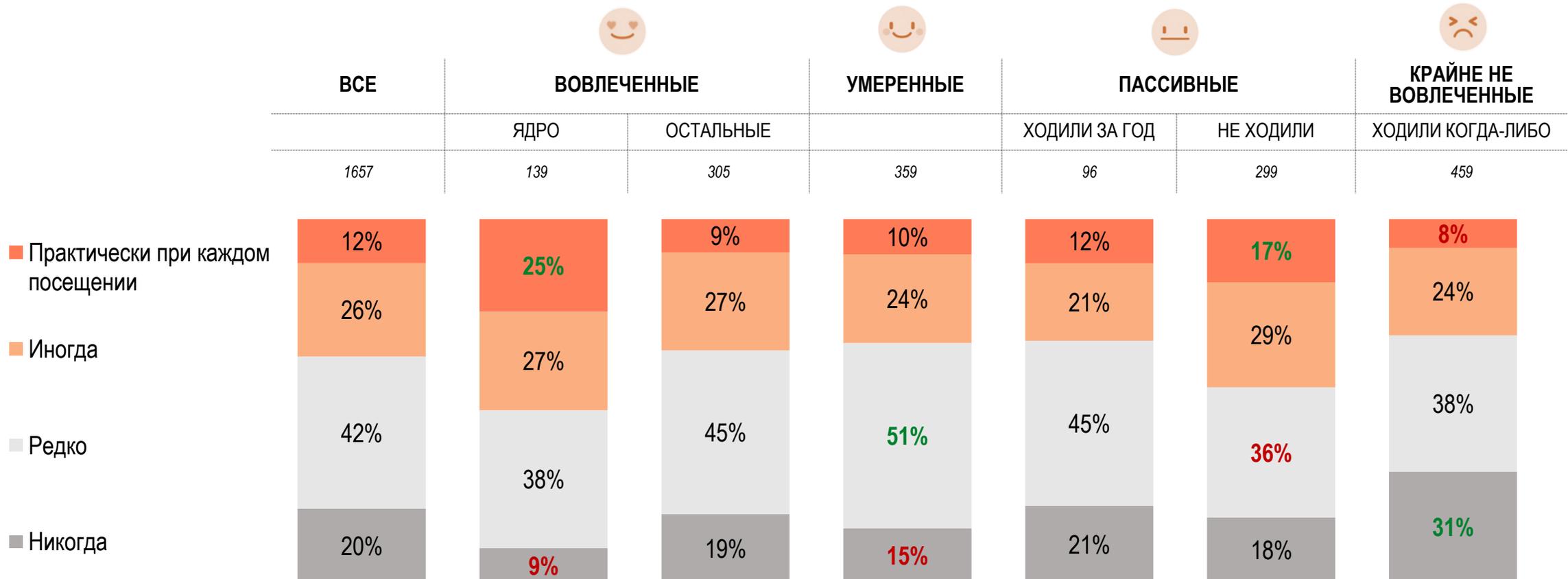
# АУДИОГИД ПРИ ПОСЕЩЕНИИ МУЗЕЯ

- Половина опрошенных, кто когда-либо был в музее, никогда не брали аудиогид при посещении музея. Только 6% стараются брать аудиогид при каждом посещении.



# ПОКУПКИ В СУВЕНИРНОЙ ЛАВКЕ

- Посещение магазина при музее и покупки в сувенирной лавке при каждом посещении музея совершают только 12% респондентов, 20% никогда не совершали покупки в магазине музея.

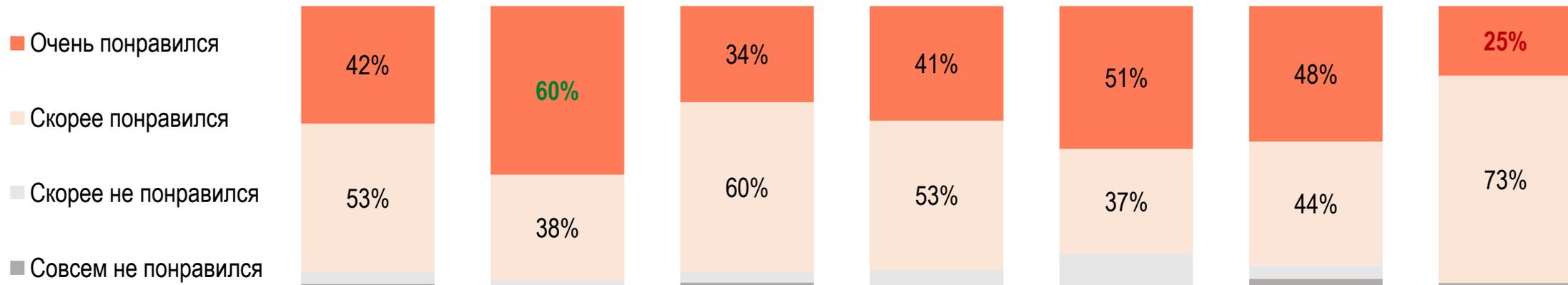


# ОПЫТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С МУЗЕЙНЫМИ МЕДИАТОРАМИ

- С музейными медиаторами взаимодействовали только 14% посетителей музеев, большинство остались удовлетворены этим опытом.

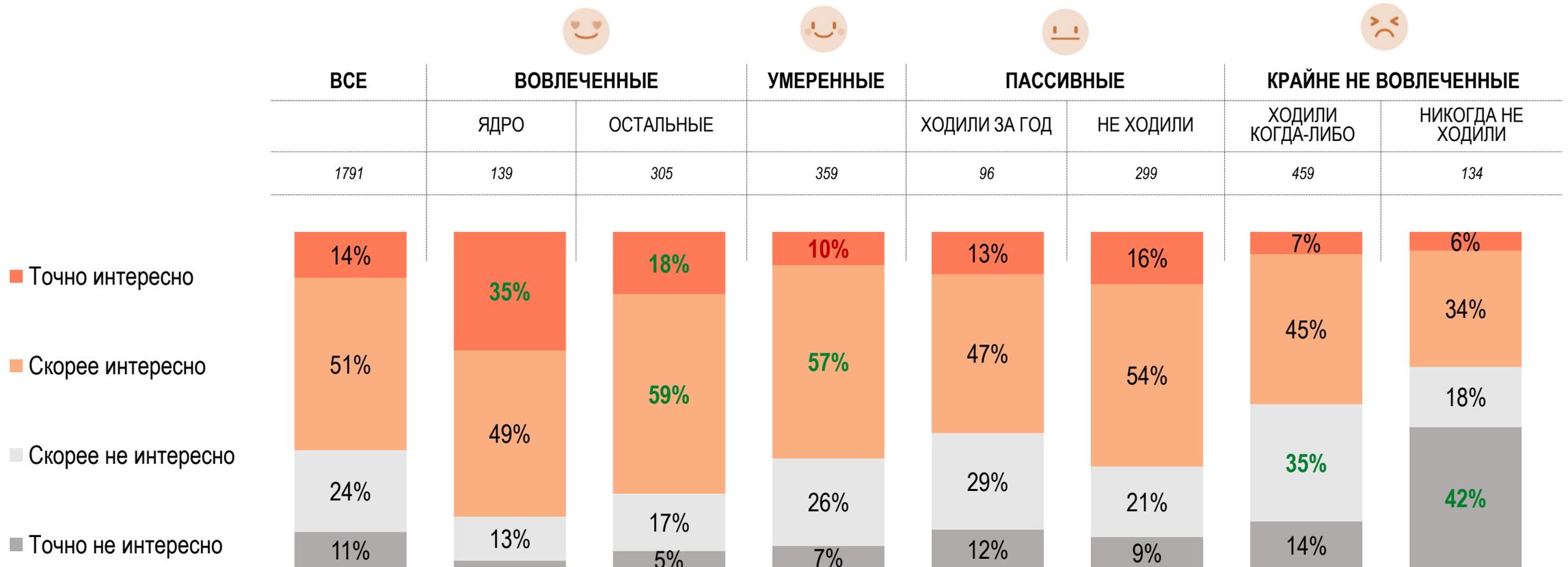
	 ВОВЛЕЧЕННЫЕ		 УМЕРЕННЫЕ	 ПАССИВНЫЕ		 КРАЙНЕ НЕ ВОВЛЕЧЕННЫЕ	
	ВСЕ	ЯДРО	ОСТАЛЬНЫЕ	ХОДИЛИ ЗА ГОД	НЕ ХОДИЛИ	ХОДИЛИ КОГДА-ЛИБО	
	Имали опыт взаимодействия	1657 <b>14%</b>	139 <b>23%</b>	305 <b>19%</b>	359 <b>11%</b>	96 <b>11%</b>	299 <b>18%</b>

## Оценка опыта



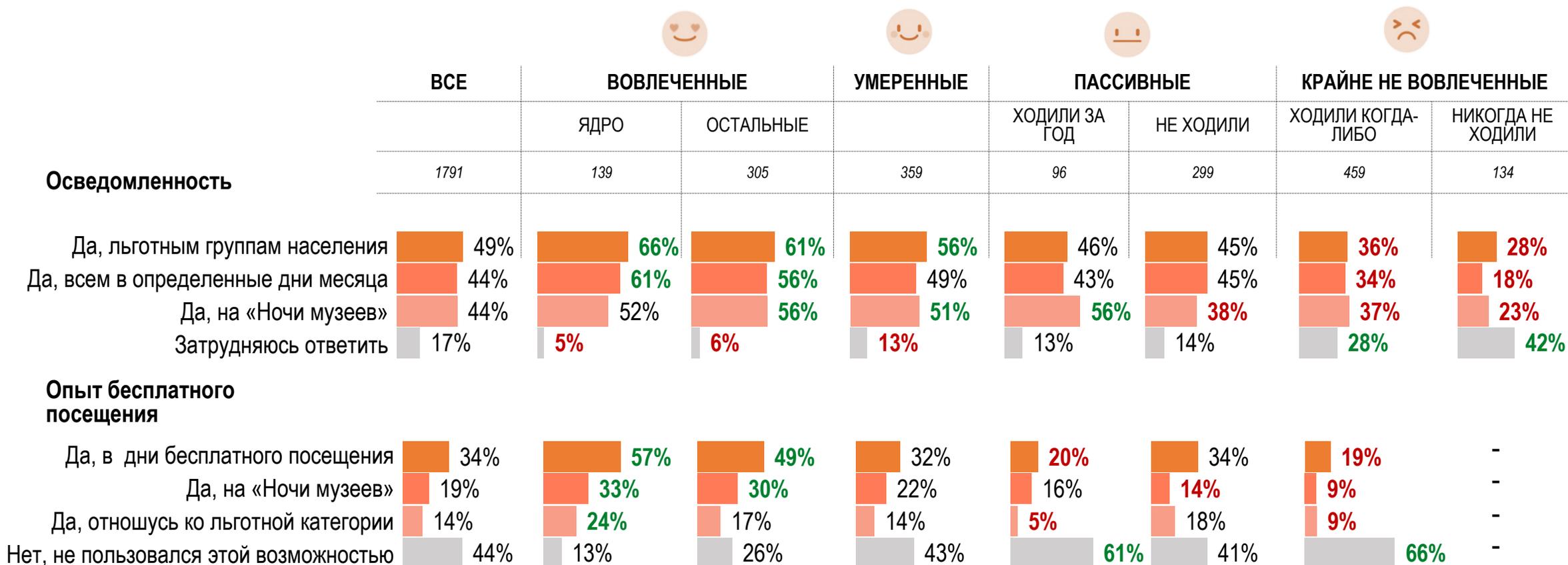
# ИНТЕРЕС К УСЛУГЕ МУЗЕЙНОЙ МЕДИАЦИИ

- Музейная медиация интересна большинству респондентов – вовлеченная аудитория с большим интересом относится к музейной медиации.



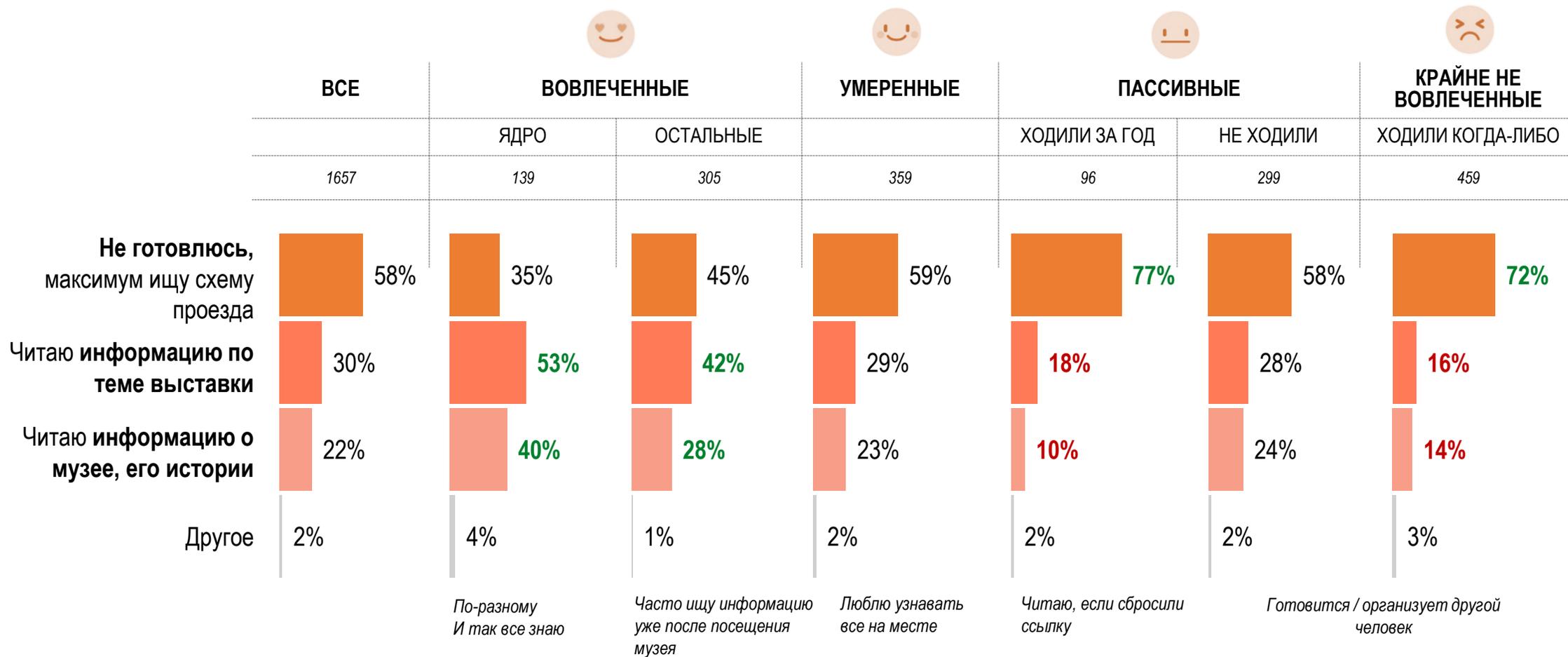
# ЗНАНИЕ И ОПЫТ БЕСПЛАТНОГО ПОСЕЩЕНИЯ

- Большинство респондентов знает о возможности бесплатного посещения музеев, но 44% никогда не пользовались данной возможностью.



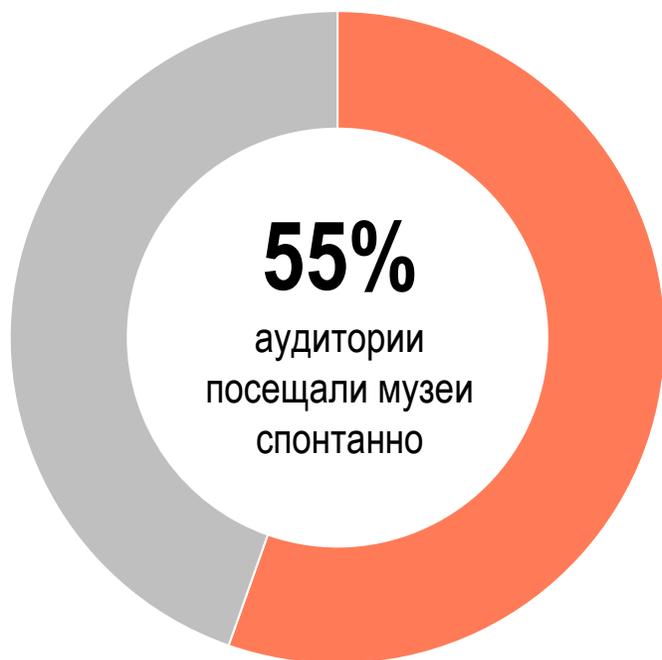
# ПОДГОТОВКА К ПОХОДУ В МУЗЕЙ

- Более половины респондентов не готовятся к посещению музея, треть читает информацию по теме выставки и 22% читают информацию о музее.



- Каждый второй посетил музеи спонтанно – спонтанное посещения музея наиболее характерно для вовлеченной аудитории.

## ОПЫТ СПОНТАННОГО ПОСЕЩЕНИЯ МУЗЕЕВ



## ОПЫТ СПОНТАННОГО ПОСЕЩЕНИЯ МУЗЕЕВ В СЕГМЕНТАХ

СЕГМЕНТ	РАЗМЕР СЕГМЕНТА	
<b>ВОВЛЕЧЕННЫЕ</b>	ЯДРО	9% <b>66%</b>
	ОСТАЛЬНЫЕ	18% <b>65%</b>
<b>УМЕРЕННЫЕ</b>		17% <b>56%</b>
<b>ПАССИВНЫЕ</b>	ХОДИЛИ ЗА ГОД	5% <b>50%</b>
	НЕ ХОДИЛИ	17% <b>60%</b>
<b>КРАЙНЕ НЕ ВОВЛЕЧЕННЫЕ</b>	ХОДИЛИ КОГДА-ЛИБО	26% <b>42%</b>
	НЕ ХОДИЛИ	6% <b>-</b>

# ОНЛАЙН МУЗЕИ

- Четверть опрошенных имеют опыт онлайн посещения музеев, почти половина ядра вовлеченной аудитории посещали онлайн-музеи.
- Для большинства респондентов онлайн посещение не является полноценным походом в музей.

									
		ВОВЛЕЧЕННЫЕ		УМЕРЕННЫЕ	ПАССИВНЫЕ		КРАЙНЕ НЕ ВОВЛЕЧЕННЫЕ		
		ВСЕ	ЯДРО	ОСТАЛЬНЫЕ		ХОДИЛИ ЗА ГОД	НЕ ХОДИЛИ	ХОДИЛИ КОГДА-ЛИБО	НИКОГДА НЕ ХОДИЛИ
		1791	139	305	359	96	299	459	134
<b>Осведомленность</b>		<b>79%</b>	<b>94%</b>	<b>89%</b>	<b>84%</b>	<b>79%</b>	<b>85%</b>	<b>66%</b>	<b>48%</b>
<b>Опыт посещения</b>									
Да		<b>24%</b>	<b>44%</b>	<b>32%</b>	<b>27%</b>	<b>19%</b>	<b>24%</b>	<b>12%</b>	<b>14%</b>
Нет		55%	50%	57%	58%	60%	60%	54%	35%
Не знали об онлайн		21%	6%	11%	16%	21%	15%	34%	52%
<b>Онлайн посещение – это полноценный поход в музей?</b>		<b>15%</b>	<b>13%</b>	<b>12%</b>	<b>9%</b>	<b>12%</b>	<b>23%</b>	<b>17%</b>	<b>19%</b>

# КАКИЕ ОНЛАЙН МУЗЕИ ПОСЕЩАЛИ

- Третьяковскую галерею и Эрмитаж в основном посещали респонденты во время похода в музей онлайн.



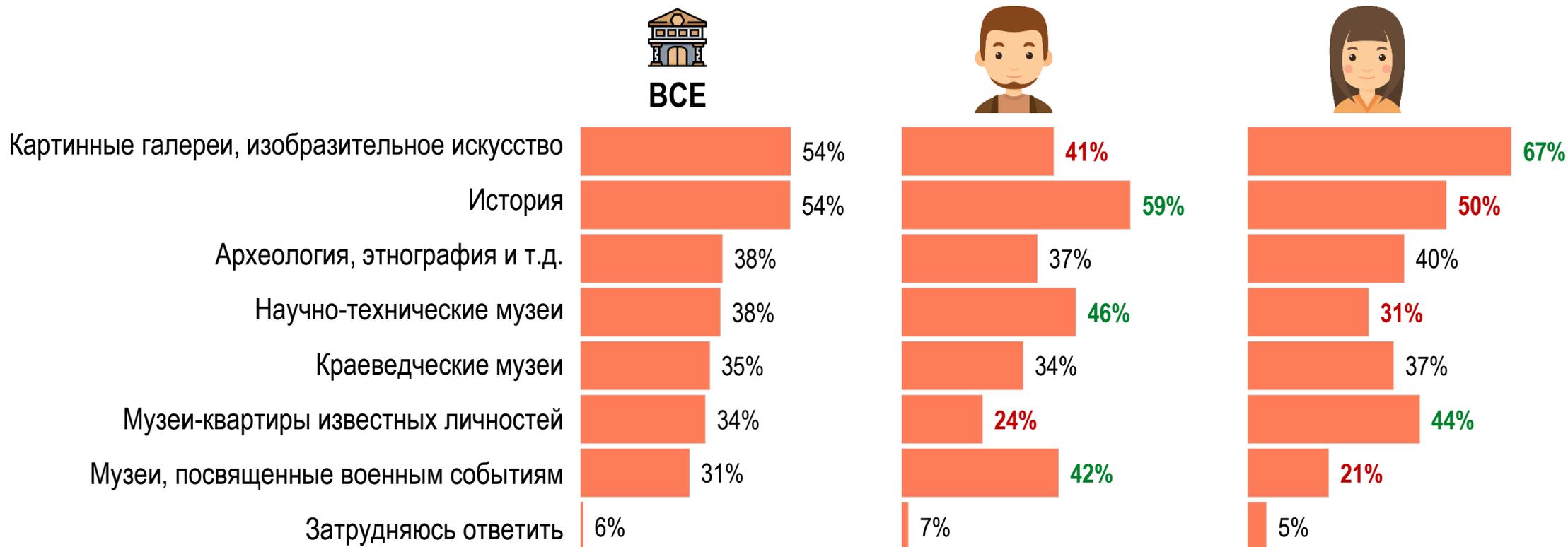
## Другие упоминания (менее 1 %)

- Политехнический
- Музей Великой Отечественной Войны
- Институт русского реалистического искусства
- Останкино
- ВДНХ
- Петергоф
- Музей Испании
- Дрезденская картинная галерея
- Мамаев Курган
- Краеведческие
- История России
- Центр братьев Люмьер
- Венская опера
- Музей Амстердама
- Музей мадам Тюссо
- Музей Паустовского
- Музей чая (Пиньлин)
- Меншиковский дворец
- Стрелецкая слобода
- Ночь в музее
- Музей Пушкина
- Биологический музей
- Музей Шилова
- MoMA
- Фронтальные артефакты
- Екатерининский
- Музей Есенина
- Музей Астафьева
- Британский музей
- Музей Прадо
- Выставка Айвазовского
- Путевой дворец
- Царское село
- В Карелии
- Google Arts&Culture
- Бородинская битва
- Бункеры Севастополя
- Музей холодной войны
- Рюриковичи
- Стена плача
- Биологический музей имени К.А.Тимирязева
- Освенцим
- Музей Тропинина
- Усадьба Останкино
- Зарядье
- Палеонтологический музей
- Музей Победы
- Мон-репо



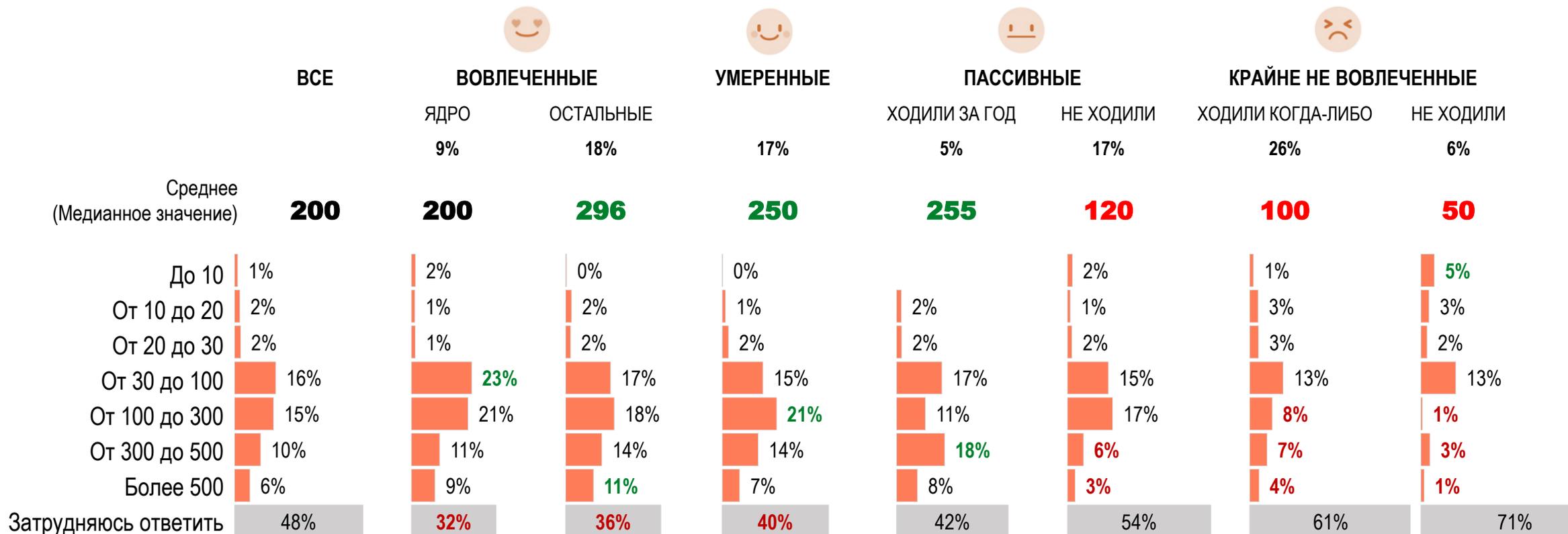
# НАИБОЛЕЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ТЕМАТИКИ МУЗЕЯ

- Самыми привлекательными тематиками музеев являются картинные галереи и исторические музеи. Женщины больше интересуются картинными галереями и музеями известных личностей, в то время как мужчинам интереснее исторические, научно-технические и военные тематики.



# СКОЛЬКО В МОСКВЕ МУЗЕЕВ?

- По мнению опрошенных в Москве находится около 200 музеев – пассивная аудитория, которая ходила в музей за последний год, считает, что в Москве 255 музеев, в то время как крайне не вовлеченная аудитория, которая никогда не была в музее, оценивает количество музеев в Москве в 50.



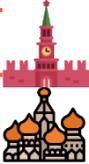
7



Профиль активных и  
НЕ вовлеченных сегментов

# ПРОФИЛЬ СЕГМЕНТОВ

- Ядром вовлеченной аудитории являются преимущественно женщины Москвы в возрасте 45 лет, самая молодая аудитория – пассивная, которая была в музее за последний год – их возраст в среднем оставляет 39 лет. Не вовлеченную аудиторию преимущественно составляют мужчины.

		😊		😊		😐		😞	
ВСЕ		ВОВЛЕЧЕННЫЕ		УМЕРЕННЫЕ		ПАССИВНЫЕ		КРАЙНЕ НЕ ВОВЛЕЧЕННЫЕ	
		ЯДРО	ОСТАЛЬНЫЕ			ХОДИЛИ ЗА ГОД	НЕ ХОДИЛИ	ХОДИЛИ КОГДА-ЛИБО	НИКОГДА НЕ ХОДИЛИ
 <b>ПОЛ</b>	1791	139	305	359		96	299	459	134
Мужчины	 47%	29%	37%	40%		44%	54%	57%	70%
Женщины	 53%	71%	63%	60%		56%	46%	43%	30%
 <b>ВОЗРАСТ</b>									
Среднее	 42,5	45,1	43,9	41,6		38,8	42,4	42,8	39,9
18-30 лет	 21%	18%	18%	22%		26%	23%	20%	27%
31-40 лет	 27%	26%	25%	28%		29%	25%	27%	31%
41-50 лет	 22%	16%	22%	23%		33%	23%	21%	20%
51+ лет	 30%	40%	35%	27%		12%	30%	32%	22%
 <b>РЕГИОН</b>									
Москва	 82%	86%	86%	83%		83%	82%	76%	77%
Подмосковье	 18%	14%	14%	17%		17%	18%	24%	23%

# ПРОФИЛЬ СЕГМЕНТОВ

- Преимущественно в опросе участвовали респонденты, состоящие в браке и не имеющие детей.

		😊		😊		😐		😞	
		ВОВЛЕЧЕННЫЕ		УМЕРЕННЫЕ		ПАССИВНЫЕ		КРАЙНЕ НЕ ВОВЛЕЧЕННЫЕ	
		ЯДРО	ОСТАЛЬНЫЕ			ХОДИЛИ ЗА ГОД	НЕ ХОДИЛИ	ХОДИЛИ КОГДА-ЛИБО	НИКОГДА НЕ ХОДИЛИ
		139	305	359		96	299	459	134
 <b>СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ</b> ВСЕ 1791	В браке / живем вместе	64%	69%	66%	65%	61%	64%	63%	57%
	Не замужем/ не женат	21%	20%	21%	21%	30%	23%	19%	24%
	Разведен (-а)	10%	8%	10%	11%	8%	9%	12%	13%
	Вдова/ вдовец	3%	2%	3%	3%	1%	4%	4%	4%
	Отказ от ответа	1%			1%		1%	2%	2%
 <b>ДЕТИ</b>	Да	35%	34%	35%	36%	33%	38%	31%	46%
	Нет	65%	66%	65%	64%	67%	62%	69%	54%
<b>ВОЗРАСТ ДЕТЕЙ</b>	Дети до 3 лет	33%	34%	31%	30%	38%	32%	40%	26%
	Дети от 4 до 7 лет	31%	36%	32%	28%	29%	27%	33%	35%
	Дети от 8 до 12 лет	36%	34%	41%	46%	34%	35%	27%	33%
	Дети от 13 до 17 лет	33%	31%	27%	34%	30%	42%	29%	34%
	Отказ	3%		2%	1%	2%	4%	3%	5%

# ПРОФИЛЬ СЕГМЕНТОВ

- Большинство опрошенных работают и имеют высшее образование.

 <b>ЗАНЯТОСТЬ</b>	ВСЕ 1791	 <b>ВОВЛЕЧЕННЫЕ</b>		 <b>УМЕРЕННЫЕ</b>	 <b>ПАССИВНЫЕ</b>		 <b>КРАЙНЕ НЕ ВОВЛЕЧЕННЫЕ</b>	
		ЯДРО	ОСТАЛЬНЫЕ		ХОДИЛИ ЗА ГОД	НЕ ХОДИЛИ	ХОДИЛИ КОГДА-ЛИБО	НИКОГДА НЕ ХОДИЛИ
		139	305	359	96	299	459	134
Работаю	<b>63%</b>	54%	67%	68%	63%	70%	57%	51%
Не работаю, ищу	14%	<b>7%</b>	13%	11%	19%	<b>9%</b>	<b>19%</b>	<b>25%</b>
Пенсионер, инвалид	12%	<b>30%</b>	12%	<b>8%</b>	<b>4%</b>	10%	14%	8%
Декрет	3%	2%	2%	3%	4%	4%	3%	5%
Домохозяйка	3%	4%	2%	5%	5%	3%	3%	4%
Учусь	3%	3%	3%	3%	3%	2%	3%	2%
Отказ от ответа	1%	-	-	2%	1%	1%	2%	3%

 <b>ОБРАЗОВАНИЕ</b>	ВСЕ 1791	 <b>ВОВЛЕЧЕННЫЕ</b>		 <b>УМЕРЕННЫЕ</b>	 <b>ПАССИВНЫЕ</b>		 <b>КРАЙНЕ НЕ ВОВЛЕЧЕННЫЕ</b>	
		ЯДРО	ОСТАЛЬНЫЕ		ХОДИЛИ ЗА ГОД	НЕ ХОДИЛИ	ХОДИЛИ КОГДА-ЛИБО	НИКОГДА НЕ ХОДИЛИ
		139	305	359	96	299	459	134
Высшее	<b>74%</b>	<b>92%</b>	84%	<b>79%</b>	73%	78%	<b>62%</b>	<b>38%</b>
Среднее специальное	19%	<b>5%</b>	<b>12%</b>	15%	20%	17%	<b>26%</b>	<b>40%</b>
Среднее	7%	2%	4%	5%	6%	5%	11%	20%
Отказ от ответа	1%			0%	1%	0%	1%	2%

# ПРОФИЛЬ СЕГМЕНТОВ

- Респонденты имеют чаще средний доход от 20 тысяч до 60 тысяч.

ДОХОД (САМООЦЕНКА)	ВСЕ 1791	ВОВЛЕЧЕННЫЕ		УМЕРЕННЫЕ	ПАССИВНЫЕ		КРАЙНЕ НЕ ВОВЛЕЧЕННЫЕ	
		ЯДРО	ОСТАЛЬНЫЕ		ХОДИЛИ ЗА ГОД	НЕ ХОДИЛИ	ХОДИЛИ КОГДА-ЛИБО	НИКОГДА НЕ ХОДИЛИ
		139	305	359	96	299	459	134
Средний -	10%	12%	8%	7%	3%	10%	13%	21%
Средний	60%	48%	62%	64%	64%	56%	64%	51%
Средний +	27%	38%	28%	27%	29%	30%	21%	24%
Отказ от ответа	3%	1%	3%	2%	4%	3%	2%	3%



## ДОХОД НА ОДНОГО ЧЛЕНА СЕМЬИ

Менее 20 000 рублей	15%	16%	9%	13%	12%	12%	19%	30%
20 001 – 40 000 рублей	33%	31%	34%	31%	30%	31%	38%	32%
40 001 – 60 000 рублей	22%	23%	26%	24%	18%	19%	20%	17%
60 001 – 80 000 рублей	11%	9%	14%	11%	11%	15%	8%	9%
80 001 – 100 000 рублей	5%	5%	5%	6%	10%	6%	4%	1%
100 001 – 150 000 рублей	4%	4%	3%	4%	2%	5%	3%	3%
150 001 – 200 000 рублей	1%	0%	2%	1%	3%	1%	1%	0%
Отказ от ответа	8%	4%	0%		5%	1%	0%	0%

129090, Россия, Москва, Проспект Мира, 26, стр.2

Tel: + 7 495 980-80-50

Fax: + 7 495 980-80-51

[www.magram.ru](http://www.magram.ru)

Если у вас возникли вопросы или комментарии, пожалуйста, обращайтесь:

**Ирина  
Кострюкова**

**Старший менеджер проектов**  
Департамент количественных исследований

[kostrukova@magram.ru](mailto:kostrukova@magram.ru)

тел: +7(495) 980-80-50 #245

[www.magram.ru](http://www.magram.ru)



**Юлия  
Ципельштейн**

**Менеджер проектов**  
Департамент количественных исследований

[tsipelshteyn@magram.ru](mailto:tsipelshteyn@magram.ru)

тел: +7(495) 980-80-50 #245

[www.magram.ru](http://www.magram.ru)



The research services are provided in compliance with international standards ISO 9001:2015 and ISO 20252:2012

© 2020 MAGRAM MR. All rights reserved. Contains MAGRAM MR's Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of MAGRAM MR.