MAGRAM MARKET RESEARCH

РЕЗУЛЬТАТЫ КОМПЛЕКСНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

ИЗУЧЕНИЕ НЕ ВОВЛЕЧЕННЫХ МУЗЕЙНЫХ АУДИТОРИЙ

Подготовлено для:

МОСГОРТУР

© 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.
The research services are provided in compliance with international standards ISO 9001:2015 and ISO 20252:2019

ГАУК города Москвы «Московское агентство организации отдыха и туризма»

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

ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ

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

Разработка анкеты с учетом результатов качественного исследования

Этап 2. Количественное онлайн исследование

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

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

СЕГМЕНТЫ МУЗЕЙНЫХ АУДИТОРИЙ

MAGRAM MARKET RESEARCH

- 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 СЕГМЕНТОВ	Ценят музеи сами по себе, готовы мириться с их недостатками / недоработками Обращают внимание на стоимость билетов, стремятся ходить на бесплатные мероприятия, т.к. часто посещают музеи	Хотят посещать актуальные трендовые локации	Посещают по инициативе друзей и знакомых / других членов семьи, чтобы не обидеть отказом	Досуг = «легкие» удовольствия, а при посещении музей нужно «включать голову»

АКТИВНЫЕ АУДИТОРИИ – 46%

НЕ ВОВЛЕЧЕННЫЕ АУДИТОРИИ – 54%

ВОСПРИЯТИЕ МУЗЕЕВ И МУЗЕЙНЫХ СЕРВИСОВ

MAGRAM MARKET RESEARCH

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.)*

- При этом, **большинство** (67%) **относятся к такому виду досуга нейтрально** *«не против музеев, но и не любимый вид отдыха»*
- **20%** аудитории музей связывают музеи с **негативным опытом** *(не интересно, не понятно, скучно, пыль, склеп, запреты, очереди).*

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

- 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.

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.

- **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.

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

- Музеи носят оттенок **досуга для особой, образованной аудитории, «не для всех»,** что может являться фактором, закрывающим музеи для других аудиторий.

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

- Однако совместное посещение музея с ребенком приводит к более **активному использованию дополнительных сервисов** (экскурсий).

БАРЬЕРЫ К ПОСЕЩЕНИЮ МУЗЕЕВ

MAGRAM MARKET RESEARCH

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%

ЗАЧЕМ? — 26%

МОГУ И БЕЗ МУЗЕЯ — 17%

- **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**)

ДАЛЕКО ДОБИРАТЬСЯ — 20%

НЕОСВЕДОМЛЕННОСТЬ — 15%

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
- Размещать 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.)

НЕТ ПРИВЫЧКИ ХОДИТЬ В МУЗЕИ — 20%

НА ЦЕЛЫЙ ДЕНЬ/ ВРЕМЯ ВПУСТУЮ — 20%

МАЛО СВОБОДНОГО ВРЕМЕНИ — 18%

ДОЛГО — 16%

ТЯЖЕЛО — 15%

- 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.

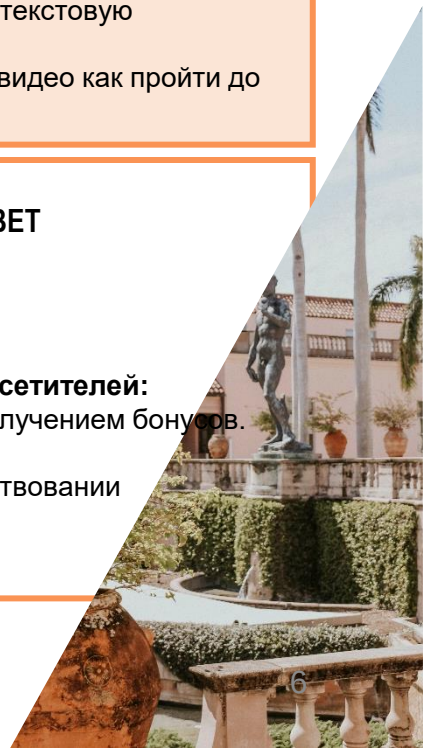
НИКТО МЕНЯ НЕ ЗОВЕТ

13%

Ввести акции по привлечению посетителей:

Акции «приведи друга в музей» с получением бонусов.

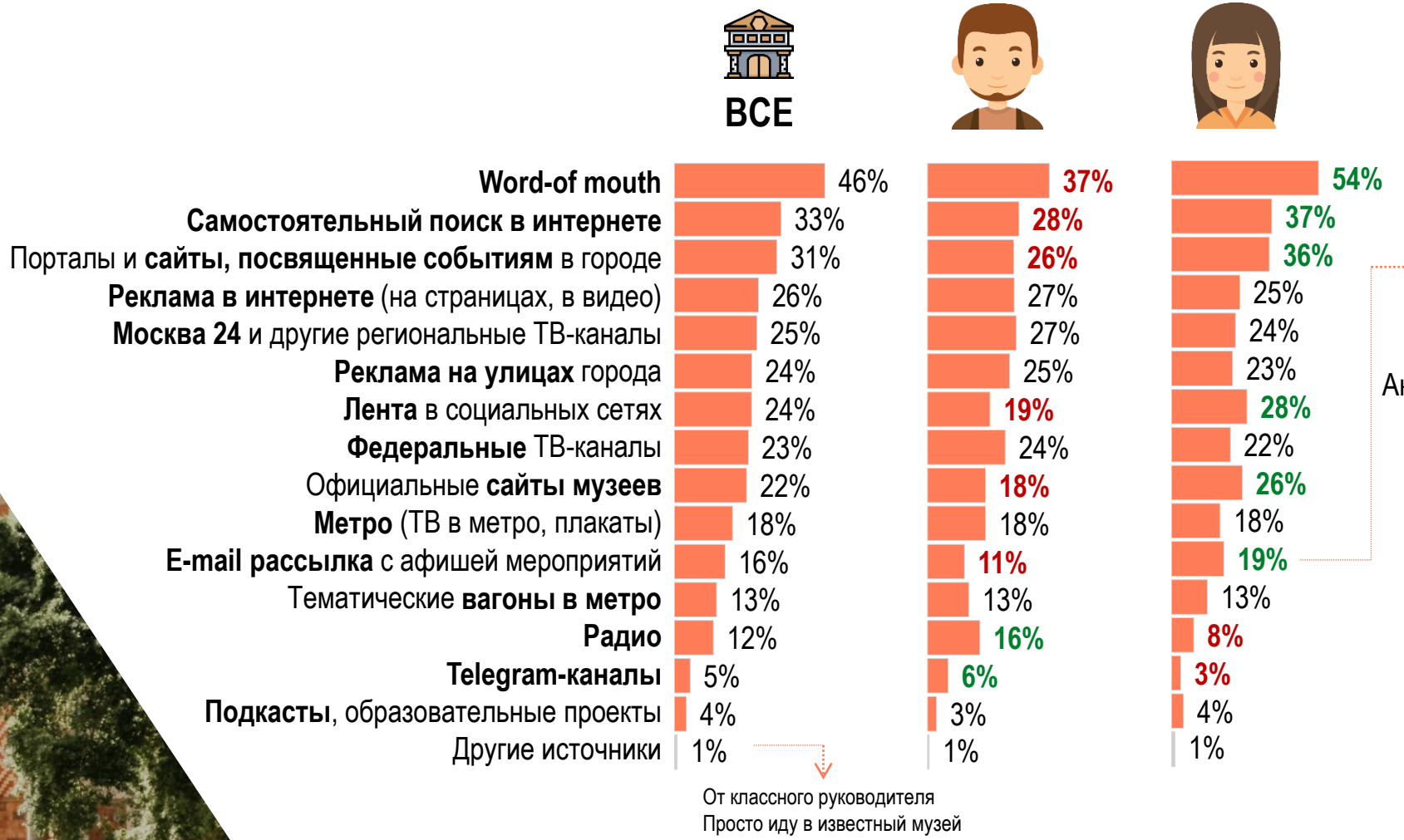
- Комбо-билеты (2+1)
- Усилить информирование о существовании музейных медиаторов.

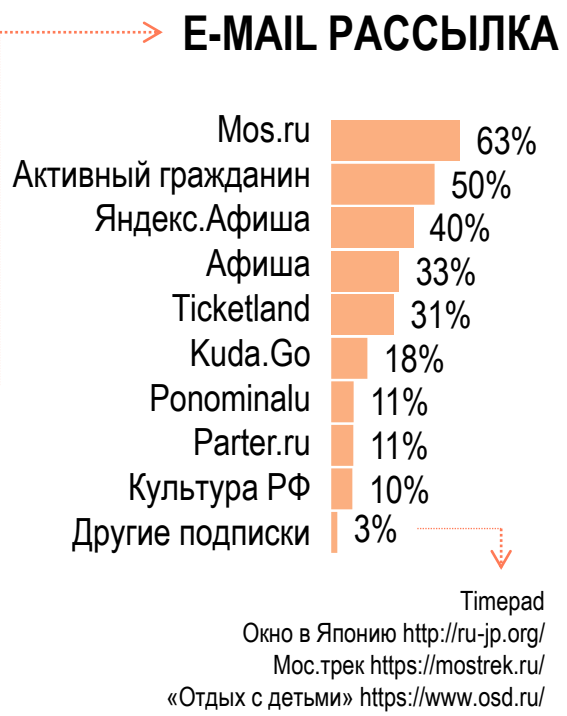


ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ О КУЛЬТУРНЫХ СОБЫТИЯХ

MAGRAM MARKET RESEARCH

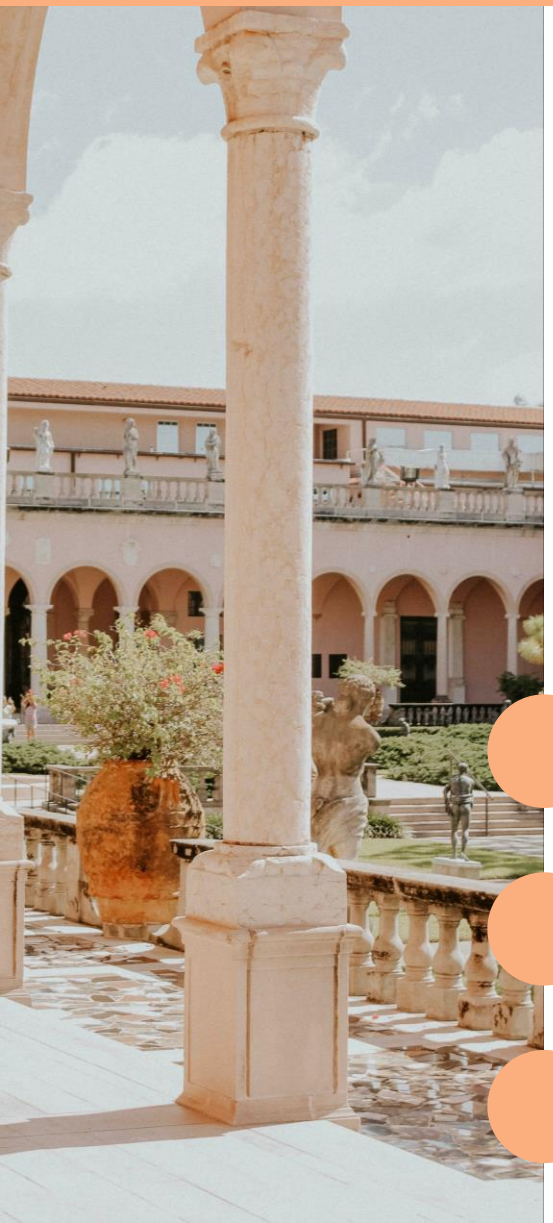
- Основной источник информации о событиях города един для мужчин и женщин – это word of mouth. Далее в рейтинге другие generic-каналы – сам ищу в интернете, реклама в интернете, сайты о событиях города.
- Женщины чаще узнают о событиях в ленте в соцсетях, чаще посещают сайты музеев и получают e-mail-рассылки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





Больше/ меньше vs. другая подгруппа

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

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИДЕИ И ПРИЕМЫ

MAGRAM MARKET RESEARCH

- В рамках качественного этапа исследования тестировались коммуникационные идеи и приемы привлечения аудитории в музеи;
- 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

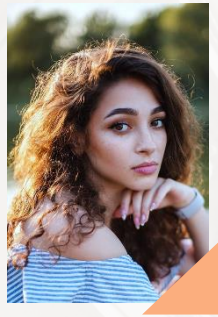
СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Ирина Кострюкова

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

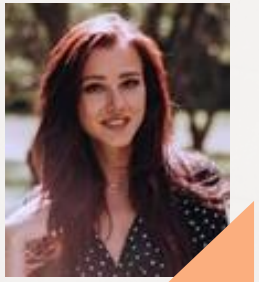
Юлия Ципельштейн

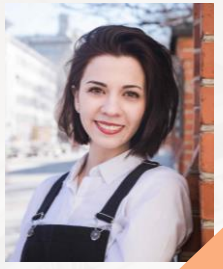
Менеджер проектов
Департамент количественных исследований
tsipelshteyn@magram.ru
тел: +7(495) 980-80-50 #245
www.magram.ru



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