



**РЕЗУЛЬТАТЫ
ИССЛЕДОВАНИЯ
АУДИТОРИИ
ОРДЫНСКОГО
ИСТОРИКО-
ХУДОЖЕСТВЕННОГО
МУЗЕЯ**



Описание исследования

Исследование аудитории Ордынского историко-художественного музея проводилось впервые. Оно является необходимой составляющей для реализации проекта реновации музея.

Задачи исследования

1. Определить, как возможно улучшить работу экспозиции.
2. Оценить текущий уровень удовлетворенности посещением музея.
Определить характеристики музея, которые требуют улучшения.
3. Оценить интерес к определенным коллекциям из собрания музея.
4. Описать портреты посетителей музея.
5. Выделить наиболее эффективные источники информации о музее.

Методология исследования

Анкетирование посетителей музея после посещения.

Позволяет обобщить характеристики и мнения посетителей, выявить наиболее распространенные, составить портрет посетителя.

Количество респондентов: 200.

Период проведения анкетирования:

июль-сентябрь 2021.



Структура анкеты

Анкета строилась по следующему сценарию:

- Первый раз в музее или уже были?
- Почему решили посетить музей, как узнали о нем?
Что может повлиять на удобство и комфортность посещения музея?
Какие разделы экспозиции наиболее интересны?
Какие впечатления после посещения?
- Социально-демографические характеристики
(пол, возраст, образование, род занятий).

Ссылка на анкету (*pdf*)



Результаты исследования

Результаты исследования будут использоваться в качестве маркетингового инструмента — для создания максимально отвечающих запросам аудитории музейных продуктов, обновления постоянной экспозиции, рекомендаций по проектированию временных выставок, внедрения образовательных программ, редизайна сайта, разработки музейной сувенирной продукции и, как следствие, — для привлечения более широкой аудитории.

Такое прямое обращение к посетителям необходимо для того, чтобы адаптировать экспозицию и иные музейные продукты в соответствии с интересами, особенностями восприятия и характером публики именно Ордынского историко-художественного музея.

Важно помнить:

результаты исследования не диктуют, что делать, а лишь помогают понять, как наилучшим образом осуществить задуманное.

Основные результаты и выводы

География участников опроса оказалась достаточно разнообразной.

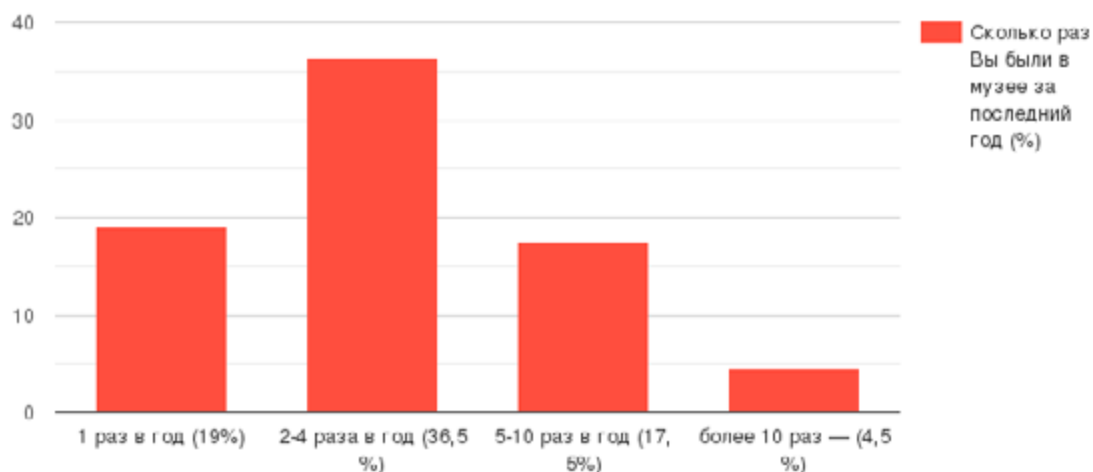
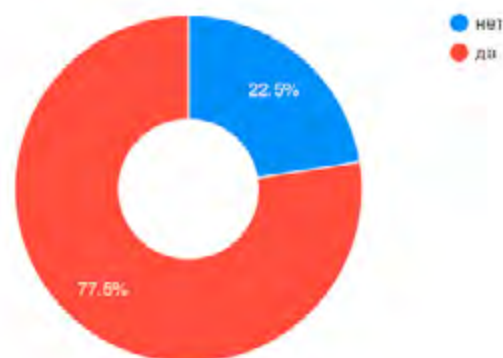
- Новосибирская область
 - Ордынский район: р. п. Ордынское, сёла: Вагайцево, Верх-Ирмень, Кирза, Козиха, Рогалёво, Усть-Алеус, Усть-Луковка, Чингис; деревни: Антоново, Новокузьминка, Новый Шарап, Черемшанка; п. Пролетарский;
 - Новосибирский район: сёла Плотниково, Шилово;
 - Коченёвский район: р. п. Коченёво;
 - Кочковский район: с. Решёты;
 - Искитимский район: г. Искитим;
 - Колыванский район: р. п. Колывань.

Города: Новосибирск, Бердск, Томск, Владивосток.

1. Музей вызывает интерес и посещается.

22,5 % опрошенных были в музее впервые на момент проведения анкетирования.
77,5 % отметили, что были в музее ранее, из них:

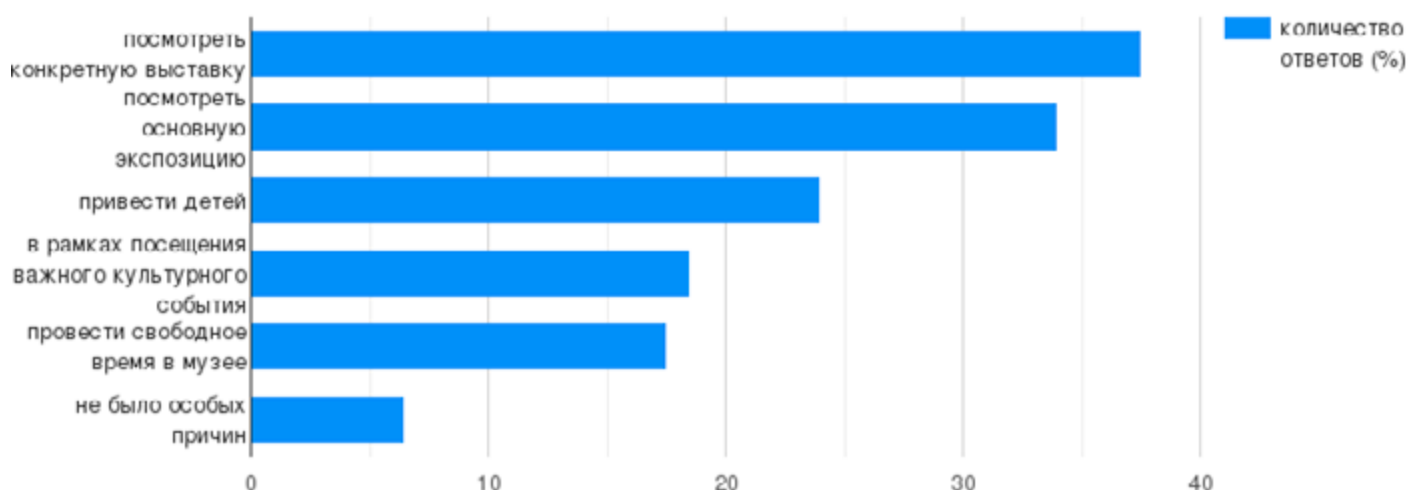
1 раз в год	19 %;
2-4 раза в год	36,5 %;
5-10 раз в год	17,5 %;
более 10 раз	4,5 %.



Основные результаты и выводы

К основным поводам посещения музея были отнесены следующие (один респондент мог указать несколько вариантов):

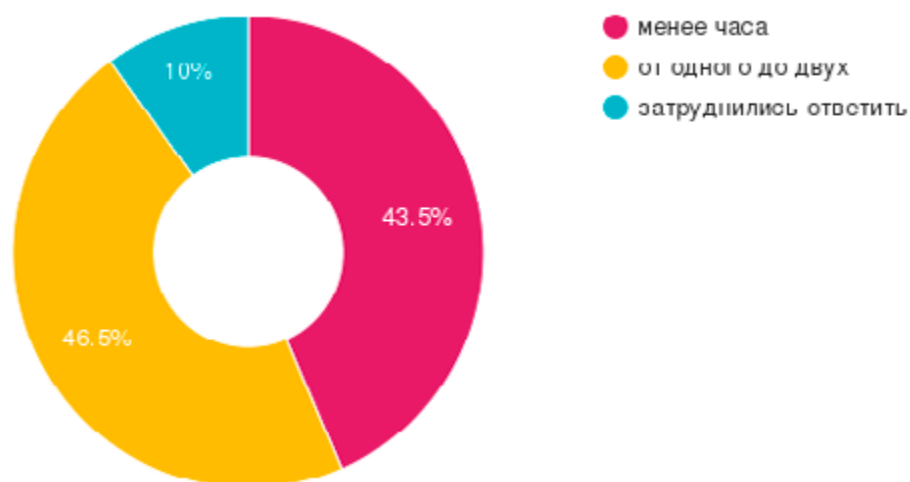
- посмотреть конкретную выставку (37,5 %);
- посмотреть основную экспозицию (34 %);
- привести детей (24 %);
- в рамках посещения важного культурного события (18,5 %);
- провести свободное время в музее (17,5%);
- не было особых причин (6,5 %).



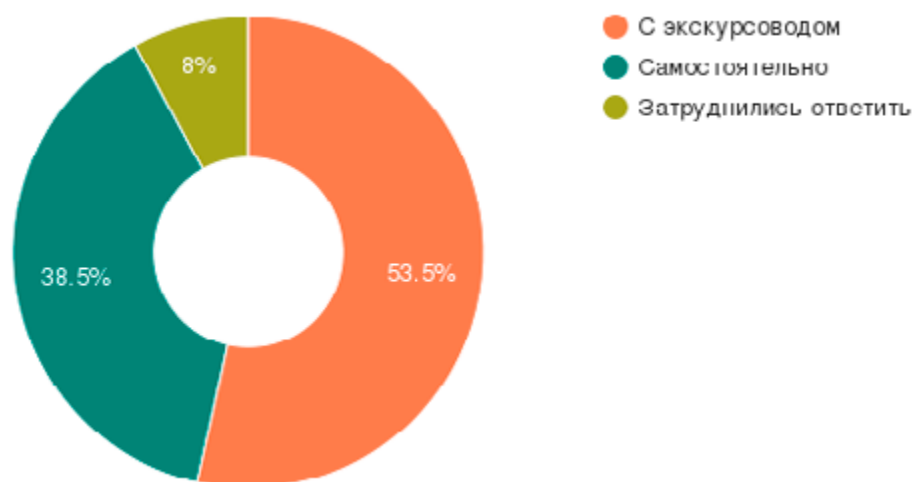
В рамках развертывания ответа упоминаются также ответы «Мимо проходим — заходим», «Меня привели», «В составе группы».

Ответ «В рамках посещения важного культурного события» часто встречается как единственный вариант, а не вместе с другими. Это говорит о хорошей интеграции музея в культурную жизнь территории. Поэтому этот фактор следует учитывать при проектировании экспозиции — необходимо сохранение свободного пространства в экспозиции для принятия посетителей в период районных и поселковых мероприятий. Возможно также развитие примузейной территории, формирование мест кратковременного отдыха в музее и на его территории.

Около половины опрошенных проводят в музее от 1 до 2 часов за одно посещение — так ответили 46,5 %. Менее часа осматривают музей 43,5 % анкетированных.



Чаще всего посетители осматривают музей с экскурсоводом в составе организованной группы (53,5 %). Самостоятельный обход предпочитают 38,5 %.



Эффект от посещения музея видится позитивным.

60,5 % опрошенных отметили, что в целом было интересно, а 25 % указали, что увиденное превзошло ожидания.

Ожидали большего 8 % опрошенных, увиденное показалось неинтересным 3 % опрошенных.

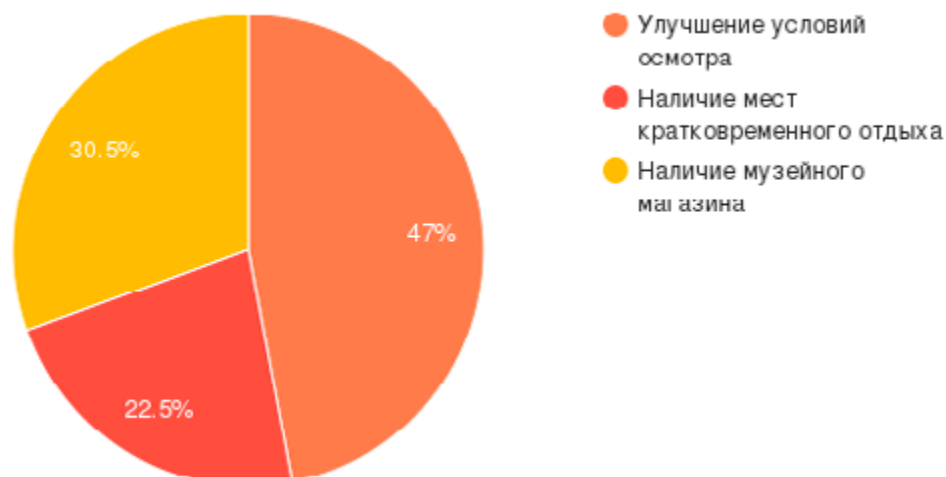


Мнения о том, что бы могло улучшить качество посещения музея, распределились следующим образом:

1. Улучшение условий осмотра экспозиции — навигации, освещения, аннотаций и др. (47 %).

2. Необходимость наличия мест для кратковременного отдыха (22,5 %).

3. Необходимость наличия музейного магазина (30,5 %).



В рамках свободного комментария подчеркивают **необходимость улучшения освещения**, отмечают, что **тяжело подниматься на второй и третий этаж** и что картинная галерея должна располагаться на первом этаже, необходимость отдельного свободного зала для лекций.

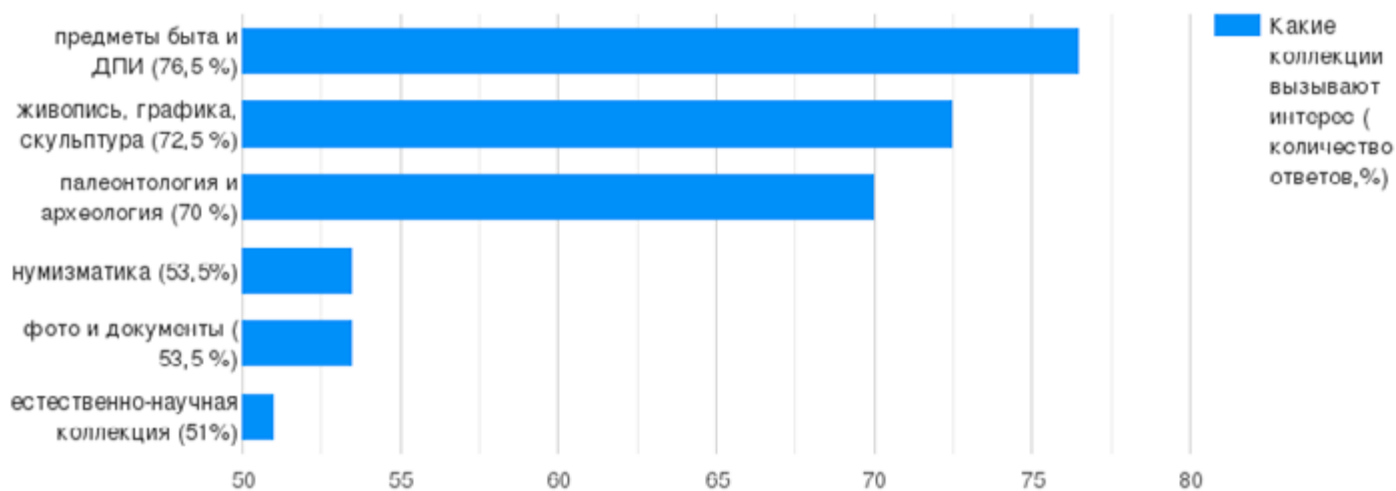
Интересно отметить, что неудовлетворенность увиденным чаще всего указывают в ответах респонденты более молодого возраста, представители мужского пола, в то время как посетители пенсионного возраста чаще дают позитивную оценку увиденному.

Возможно, некоторые респонденты увидели в проведении опроса какую-то «угрозу», изменения воспринимаются нежелательно — об этом говорят частные ответы: «И так всё хорошо», «У нас красивый, умный музей. Не нужно ничего менять».

3. Что касается содержания экспозиции, респонденты отметили, что наибольший интерес вызывают следующие коллекции

(в данных учтено, что один респондент мог выбрать несколько вариантов):

- живопись, графика, скульптура (72,5 %);
- палеонтология и археология (70 %);
- естественно-научная коллекция (51 %);
- предметы быта и ДПИ (76,5 %);
- нумизматика (53,5 %);
- фото и документы (53,5 %).



В целом интерес к коллекциям соотносится с профилем музея.

В частных ответах просматривается интерес к нумизматике со стороны «знатоков», «экспертов» или «коллекционеров». Существуют сообщества, которые интересуются этой темой, — необходимо учесть запрос этой аудитории. А так как нумизматика очень не проста в экспонировании, необходимо разработать оборудование, добавить раздел на сайт, создать другие музейные продукты, связанные с данной тематикой.

В рамках свободных комментариев те, кто приводит детей, выделяют естественно-научную коллекцию (чучела) и указывают на интерес к выставкам и программам, связанным с флорой и фауной района.

Блок «Не интересует» в вопросе о коллекциях музея был заполнен редко, но определенная тенденция просматривается.

К «неинтересным» коллекциям чаще всего относят:

- оружие;
- нумизматику;
- фотографии и документы;
- естественно-научные коллекции.

4. Как посетители узнают о музее и его мероприятиях, событиях:

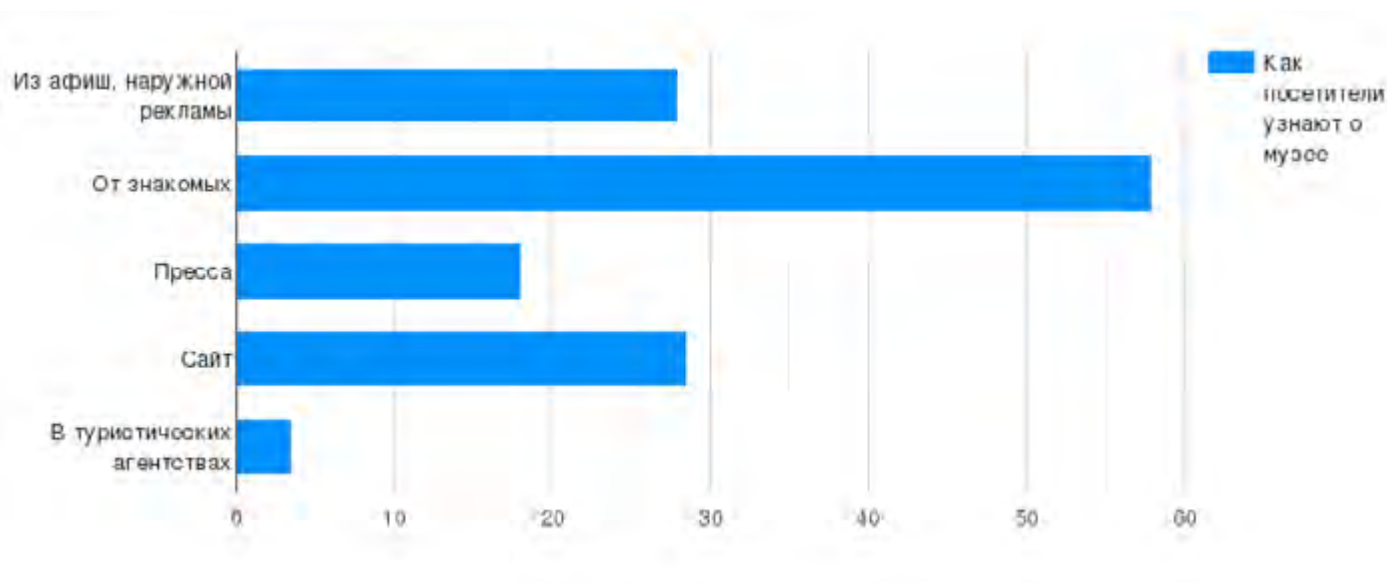
из афиш, наружной рекламы — 28 %;

от знакомых — 58 %;

из прессы — 18 %;

на сайте музея — 28,5 %;

в туристических агентствах — 3,5 %.



Музейный сайт рассматривается практически как единственный источник информации о музее среди тех, кто был в музее впервые.

Респонденты — постоянные посетители в устном дополнении отмечали, что сайт неинформативен и неудобен в использовании.

Портреты посетителей



Семейные (примерно 24,5 %)

Мотивация посещения музея: привести детей. Ходят в музей с детьми, прежде всего, для их обучения и образования. Музей — это лучшее место, где можно с пользой провести время с семьей.

Чаще проводят в музее от одного до двух часов. Осматривают музей самостоятельно и с экскурсоводом.

Так как музей в р. п. Ордынское районного значения, аудитория семейная часто пересекается с туристическим типом посетителя (аудиторией туристической). Семьи, приезжающие из сёл и деревень, — это как малые туристические группы, и для них посещение музея — всегда заранее спланированное событие.

При посещении особенно обращают внимание на комфорт. Им важны места кратковременного отдыха, возможность быстро понять экспозицию, ее навигацию.

При проектировании следует учитывать потребности этой группы:

- навигация;
- интерактивные зоны для детей;
- наличие дополнительных материалов, сувенирной продукции.



Люди культуры — профессиональное сообщество, эксперты (примерно 15 %)

Представители профессионального сообщества приходят в музей не столько для удовольствия, сколько с определенной целью — ознакомиться с экспонатами по интересующей теме. Часто это приглашенные посетители мероприятий, открытий выставок. Им важно быть в курсе всего, что происходит в сообществе.

Для этой группы с более высоким уровнем подготовленности важен более сложный контент. Экспозиция должна быть доступной, но не тривиальной. Возможно введение более сложного уровня этикетажа и экспликации, текстов для аудиогuida. Возможность более детального погружения в отдельные темы — блоки экспозиции.



Туристы (примерно 23 %)

Для туристов важно почувствовать приобщение к культурному наследию. Им важна известность и престижность места, а также факт того, бывали ли они в этом музее ранее.

Посещают музей в рамках туристических туров. Посещение непродолжительное. Туристы из городов (особенно крупных) отмечают необходимость комфортных условий осмотра.

Гости из крупных городов, посещающие музей вне группы, самостоятельно, привыкли пользоваться современными техническими средствами и знакомиться с музеем с помощью аудиогuida.

Для этой группы важны:

- наличие мест кратковременного отдыха;*
- наличие музейного магазина;*
- навигация;*
- акцентирование главных точек экспозиции;*
- информация об интересных культурных и природных объектах на территории района.*



Школьные группы (примерно 13,5 %)

Организованные визиты школьных классов с образовательной целью. Конечными потребителями музейных услуг являются школьники, однако они не участвуют в выборе музея. Решение принимают организаторы школьных туров — обычно это школьные учителя и родители.



Пенсионеры или хранители традиций (примерно 18,5 %)

Они чтят историю и традиции своей малой родины, бережно следят за тем, чтобы свои корни и семейные традиции не забывали и их близкие.

Постоянство и классика — краеугольные камни их душевного равновесия и спокойствия, нарушить которые не способны любые перемены и веяния. Любители традиционных и исторических музеев.

Для этой группы важно продемонстрировать фотографии и документы современной истории, сохранить в обновленной экспозиции «ностальгический» аспект и дать информацию о дарителях (возможно, в этикетках).