ЦАРИЦЫНО

МУЗЕЙ-ЗАПОВЕДНИК

# Исследование портрета аудитории.

## Опыт музея-заповедника «Царицыно».

Кира Луцишина

ГМЗ «Царицыно»
специалист сектора маркетинга
k.lutsishina@tsaritsyno.net

Царицыно

музей-заповедник

# ПОРТРЕТ АУДИТОРИИ

**Цель:** разработка типологии посетителей и создание их социальных портретов как потребителей продуктов ГМЗ «Царицыно».

**Задачи:**
1) Определить социально-демографические характеристики аудитории музея;
2) Проанализировать социокультурный бэкграунд посетителей;
3) Определить уровень лояльности аудитории;
4) Выявить эффективные каналы информирования посетителей о происходящем в Царицыно.

**Сроки:** апрель – сентябрь 2018

**Данные:** опрос на основе случайной выборки респондентов.

**Выборка:** 1400 респондентов (из них 700 было опрошено на выходе из музея, а 700 на территории парка Царицыно).

# КЛАСТЕРИЗАЦИЯ

**Опыт коллег:**

1. V&A Segmentation (ALVA, MHM, BDRC Group)
2. Cultural segments (Morris Hargreaves MacIntyre Segmentation)
3. The Manchester Museum Segmentation (MHM)
4. Исследования российских музеев по сегментации аудитории

**Проблемы:**

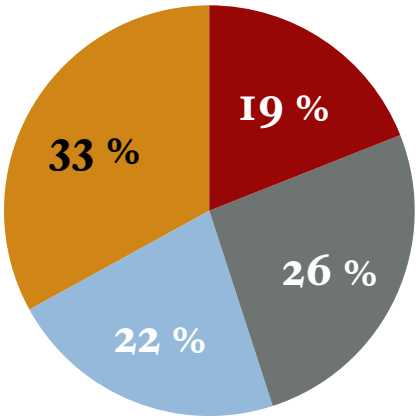
1. Социология или соционика?
2. Основания разделения на группы
3. Сочетание качественных и количественных методов анализа данных
4. Интерпретация характеристики кластеров
5. Влияние интервьюера

ЦАРИЦЫНО

МУЗЕЙ-ЗАПОВЕДНИК

# КЛАСТЕРИЗАЦИЯ

**Соотношение кластеров по численности**




- Познающие
- Исследователи культуры и социализаторы
- Day Trippers
- Спонтанные наблюдатели

| **Кластеры** | **Процент туристов в кластере от общего числа посетителей** |
|---|---|
| Познающие | 6 % |
| Исследователи культуры и социализаторы | 8 % |
| Day Trippers | 4 % |
| Спонтанные наблюдатели | 5 % |

Царицыно

музей-заповедник

# ПОЗНАЮЩИЕ

Одиночные посетители.

Занимаются регулярным самообразованием, следят за культурной жизнью и стараются быть в центре событий. Им нравится быть первыми в ряду увидевших новое.

Любят получать фактическую информацию и письменные документы.

Им важно делиться мнением и обсуждать увиденное. Могут становится трендсеттерами в определенных условиях.

В Царицыно они приходит за эмоциями и новыми знаниями.

Они предпочитают тихие спокойные формы досуга.

Царицыно у них ассоциируется сугубо с культурно-образовательными активностями.

Царицыно

музей-заповедник

# ИССЛЕДОВАТЕЛИ КУЛЬТУРЫ & СОЦИАЛИЗАТОРЫ

Проводят время с друзьями или с семьей.

Любят получать новую фактическую информацию, занимаются регулярным самообразованием и смотрят новости. Читают художественную литературу.

Им нравится узнавать про культуру через ТВ и Интернет-медиа.

Им важно делиться мнением и обсуждать увиденное.

Их идеальный досуг должен быть веселым и с обилием развлечений.

Приходят в Царицыно за получением эмоций и впечатлений.

Царицыно

МУЗЕЙ-ЗАПОВЕДНИК

# DAY TRIPPERS

Семьи с детьми. Местные жители или проживающие в пригороде.

Часто приходят в Царицыно с ребенком в парк, но иногда и заходят в музей. Поэтому для них бесплатный вход в парк важнее доступности музея по цене.

Равнодушны ко всем типам экспонатов и тематикам проектов, представленным в музее, однако, могут интересоваться современным искусством.

Они довольствуются имеющимися у них знаниями.

Аудитория, которая напрямую ведет диалог в Царицыно о качестве своего досуга.

Смотрят новости, читают любовные романы.

Царицыно

МУЗЕЙ-ЗАПОВЕДНИК

# СТОРОННИЕ НАБЛЮДАТЕЛИ

Городские жители преимущественно молодого или среднего возраста.

Не принимают активное участие в культурной жизни столицы, предпочитая культурному отдыху ТВ, чтение художественной литературы, журналов.

Часто приходят в парк Царицыно с друзьями, парами, с детьми и по одному.

Они принимают спонтанное решение о посещении Царицыно, при этом проявляют интерес к разным видам музейных коллекций и выставкам, о которых узнают по большей части случайно, поскольку специально не ищут нового опыта или впечатлений.

Они довольствуются имеющимися у них знаниями и не склонны к обсуждению увиденного.

# ЧТО ДАЛЬШЕ?

1. Разработка сценариев маршрутов посещения Царицыно в зависимости от моделей поведения и мотиваций, присущих каждому кластеру.

2. Разработка продуктов Царицыно с предварительным определением целевой аудитории из кластеров.

3. Дополнение имеющихся продуктов в соответствие с предпочтениями целевой аудитории.

4. Развитие двусторонней коммуникации с аудиторией.

# Портрет аудитории ГМЗ «Царицыно»

Спасибо за внимание.

Вопросы?

k.lutsishina@tsaritsyno.net