



Библиотека
им. Н. А. Некрасова



Московский институт
социально-культурных
программ



отдых
путешествия
музеи
MOSGORTUR.RU



Департамент
культуры
города Москвы

НОЧЬ НУЖНА

Исследование аудитории «Ночи в музее» 2018
и рекомендации по развитию акции



Москва, 2018

Содержание

2

Методология исследования	3	Современный музей и значение акции для его развития	20
Аудитория и формат посещения акции	6	Курс на многофункциональность	21
Акция для всех возрастов?	7	Консервативные настроения	22
Спорт, прогулки и другие увлечения посетителей	8	Это стоит увидеть: рекомендации друзьям	23
Интерес к новому	9	Встретимся после акции	24
Мотивация и компания посещения	10	На пути к открытому музею.	25
Источники информации об акции	12	Рекомендации организаторам акции	
Мобильность на акции и от чего она зависит	13	Приложение 1. Типология посетителей акции	32
Успехи и вызовы акции	14	Приложение 2. Акция в городских и федеральных музеях	35
Сильные стороны акции	15	Участники проекта	38
(Не)обычные активности на акции	16		
Слабые места акции	17		
Уровень лояльности и его факторы	18		
Взаимодействие с сотрудниками музеев	19		

Методология исследования

Исследование актуальной аудитории культурной акции «Ночь в музее» 2018 года в Москве проведено совместно [Мосгортуром](#) и [Центральной универсальной научной библиотекой имени Н.А. Некрасова](#).

Методы сбора данных

Анкетный опрос

Опрос посетителей проводился на 13 площадках, среди которых 10 городских и 3 федеральных музея. Анкеты выдавались на самозаполнение. Всего в ходе опроса была собрана 1451 анкета.

В отчете приводится сравнение актуальных данных с результатами предыдущего исследования, проведенного в 2016 году.

Полуформализованное наблюдение

Волонтеры, проводившие анкетирование, также вели наблюдение на акции: фиксировали происходящее на площадке в специальных бланках – дневниках наблюдения.

Экспертные интервью

По итогам акции были проведены экспертные интервью с ее организаторами в 5 музеях: Всероссийском музее декоративно-прикладного и народного искусства, Мемориальном музее А.Н. Скрябина, Государственном Дарвиновском музее, Музее Москвы и Музее «Старый Английский двор».

Цитаты из интервью выделены в тексте синим курсивом.

Методология исследования

4

Список музеев, где проводился опрос

№	Название музея	Статус музея	Количество анкет
1	Музей «Старый Английский двор»	Городской	238
2	Государственный музей истории ГУЛАГа	Городской	188
3	Мемориальный музей космонавтики	Городской	139
6	Московский государственный музей «Дом Бурганова»	Городской	134
4	Государственная Третьяковская галерея (Новая Третьяковка)	Федеральный	133
5	Государственный Дарвиновский музей	Городской	132
7	Всероссийский музей декоративно-прикладного и народного искусства	Федеральный	129
8	Музей Москвы (основная площадка на Зубовском бульваре)	Городской	116
9	Мемориальный музей А.Н. Скрябина	Городской	84
10	Культурный центр «Дом-музей Марины Цветаевой»	Городской	72
11	Московский государственный музей С.А. Есенина	Городской	40
12	Политехнический музей (филиал на метро «Текстильщики»)	Федеральный	25
13	Государственный музей В.В. Маяковского	Городской	21
Общее количество анкет			1451

В таблице цветом выделены те музеи, где было собрано более 70 анкет и аудитория которых была проанализирована отдельно. Также мы сравнили, как прошла акция на городских и федеральных площадках.

Методология исследования

5

«Ночь в музее» — международная культурная акция, которая впервые состоялась в Берлине в 1997 году. Москва присоединилась к этому событию в 2007 году, расширив аудиторию акции до [полумиллиона](#) человек в 2018 году.

Главная задача акции — открывать посетителям музеи как современные пространства досуга, общения и получения новых знаний, а также мотивировать их вернуться на выставки и мероприятия музеев уже после акции*.

Несколько «Ночей» мы наблюдали за посетителями музеев и теперь готовы рассказать:

1. Как изменились портрет и модели поведения посетителей с 2016 по 2018 год, удалось ли акции расширить свою аудиторию?
2. Что влияет на готовность посетителей рекомендовать музей и акцию?
3. Как посетители воспринимают музей и хотят ли вернуться туда после акции?
4. Что нужно для успешного проведения и дальнейшего развития акции?

Материалы отчета предназначены для организаторов акции и учреждений культуры, а также для специалистов, которые занимаются планированием культурных событий и изучают культурные практики горожан.

* Согласно [Рекомендациям](#) по организации и проведению ежегодной международной акции «Ночь музеев» на территории Российской Федерации // Культура.РФ.

ГЛАВА 1.

АУДИТОРИЯ И ФОРМАТ ПОСЕЩЕНИЯ АКЦИИ

Кто составляет основную аудиторию акции?

Как посетители акции предпочитают проводить свободное время?

Сколько посетителей пришли в новый для себя музей?

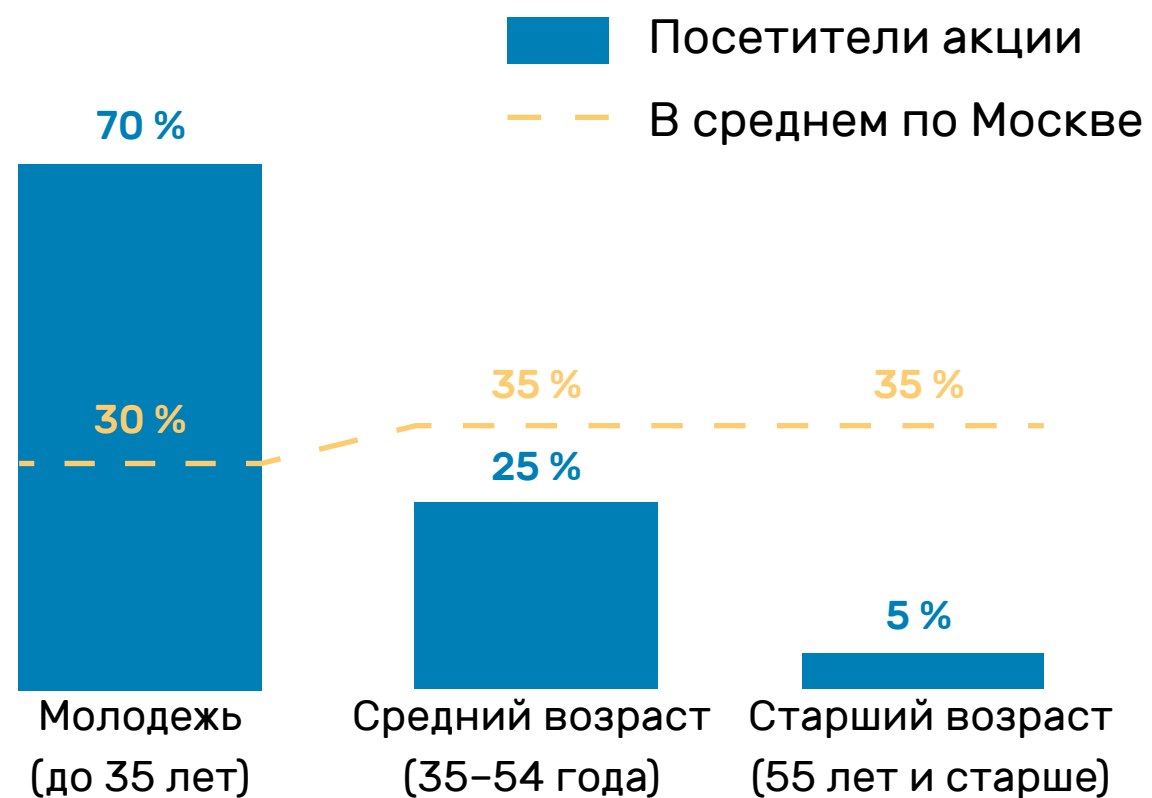
Почему и с кем приходят на акцию?

От чего зависит мобильность посетителей?

Акция для всех возрастов?

Ночная акция ежегодно завоевывает интерес молодой аудитории. Взрослая публика участвует в акции не так активно, хотя для нее этот формат – не менее важный опыт.

Возраст посетителей акции «Ночь в музее»



Доля мужчин во всех возрастных группах примерно в два раза меньше, чем женщин.

Больше всего посетителей среднего возраста оказалось в [Музее декоративно-прикладного и народного искусства](#) (40 %) и [Музее «Старый Английский двор»](#) (35 %).

Треть взрослых пришли на акцию с детьми. При этом сами родители зачастую занимали позицию наблюдателей:

«Взрослые тяжелее идут на контакт... они очень зашорены и зациклены на детях, их бывает сложно расшатать».

Самая большая доля посетителей старшего возраста оказалась в [Мемориальном музее А.Н. Скрябина](#) (10 %).

Посетители старше 55 лет чаще приходили на акцию в одиночку: среди них без компании пришли 28 %, тогда как среди аудитории в целом — только 11 %.

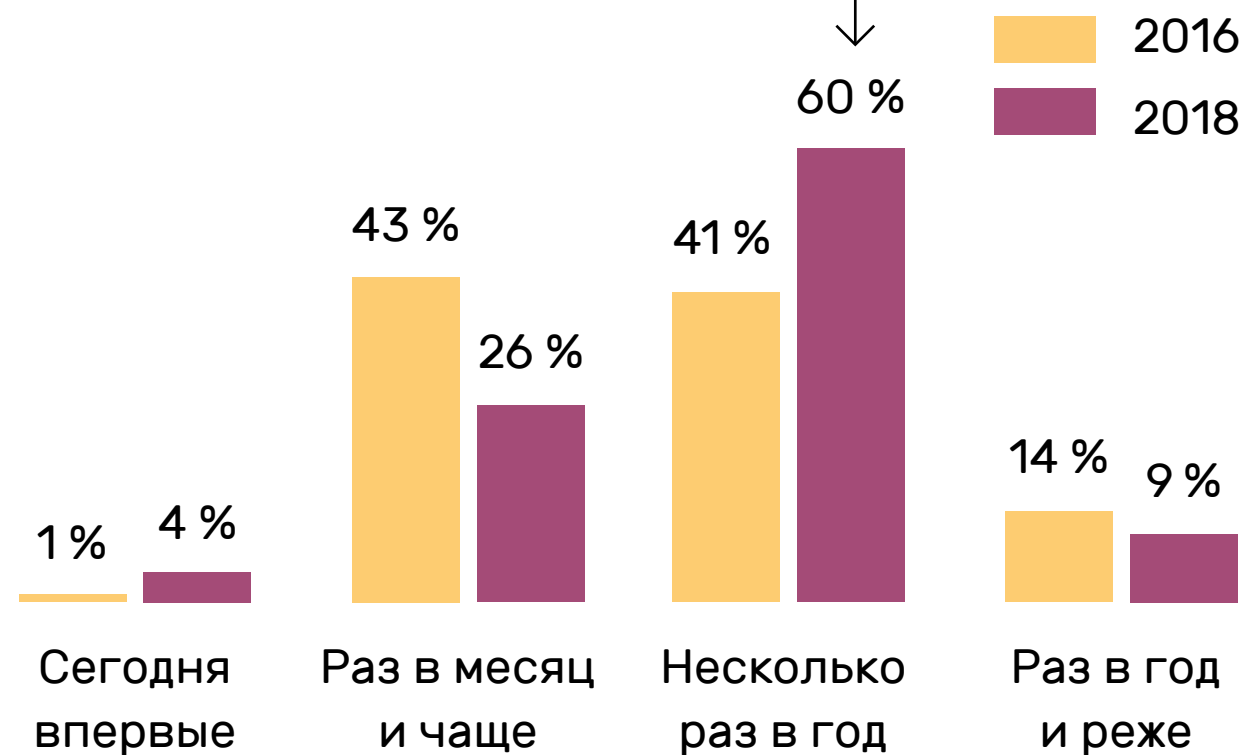
Пожилые люди чаще воспринимали акцию как повод для общения и знакомства с новыми людьми.

Спорт, прогулки и другие увлечения посетителей

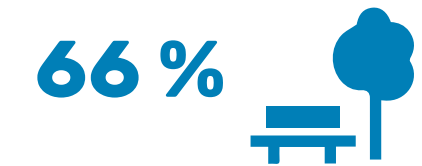
Благодаря акции в музеи приходит все больше людей, которые активно проводят свой досуг, но в музеях бывают редко.

Акции удается привлечь редких гостей музеев: в 2018 году доля посещающих музеи лишь несколько раз в год увеличилась в 1,5 раза.

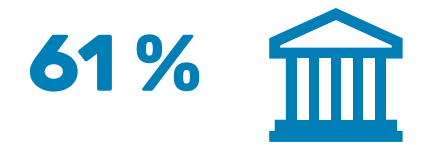
Как часто вы ходите в музеи?



В свободное время посетители акции:



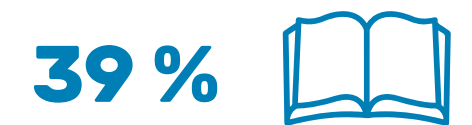
гуляют на свежем воздухе



посещают учреждения культуры



занимаются спортом



занимаются самообразованием

Сторонники активного досуга — ресурс для увеличения аудитории музеев вне акции. Для их привлечения музеи могут обыграть их интересы в своих мероприятиях.

Интерес к новому

«Ночь в музее» способствует расширению аудитории музеев, привлекая посетителей в новые для них учреждения культуры.

Как первая «ночная» акция, «Ночь в музее» имеет самую большую долю возвратной аудитории — тех, кто был на акции в предыдущие годы:

«Библионочь» 2018 – 39 %

«Ночь искусств» 2017 – 42 %

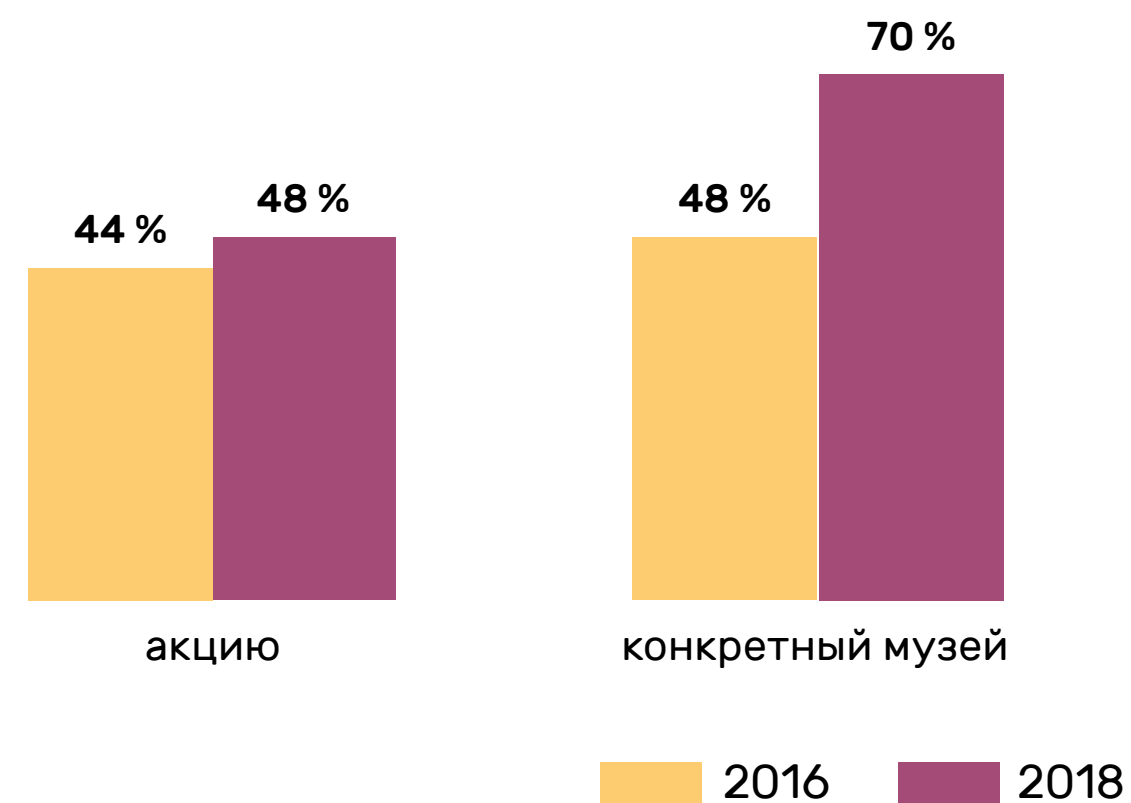
«Ночь в музее» 2018 – 52 %

Впервые познакомились с музеем большинство посетителей [Старого Английского двора](#), [Музея истории ГУЛАГа](#) (по 88 %) и [Дома Бурганова](#) (85 %).

Посетители, которые пришли на акцию впервые, чаще выбирали крупные музеи — [Дарвиновский музей](#) (66 %) и [Музей космонавтики](#) (59 %).

Большинство и новых, и возвратных посетителей используют акцию как возможность посетить новый для себя музей.

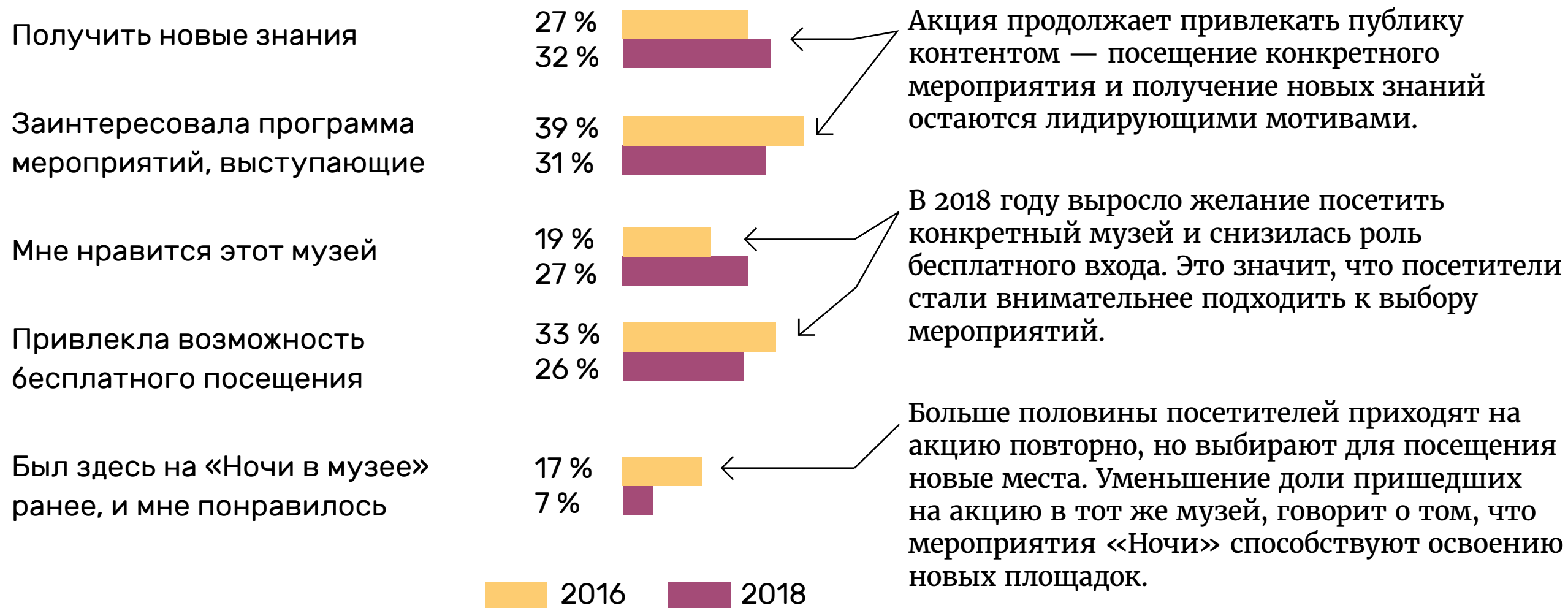
Доля впервые посетивших...



Мотивация посещения

Участники «Ночи в музее» стали любознательнее: акция для них — это возможность получить новые знания и посетить интересные для себя мероприятия и музеи.

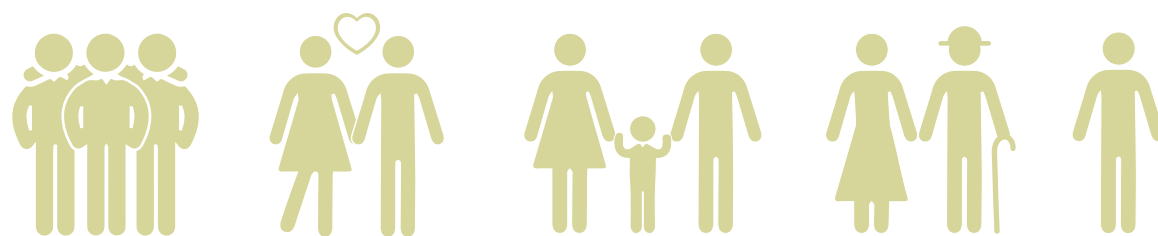
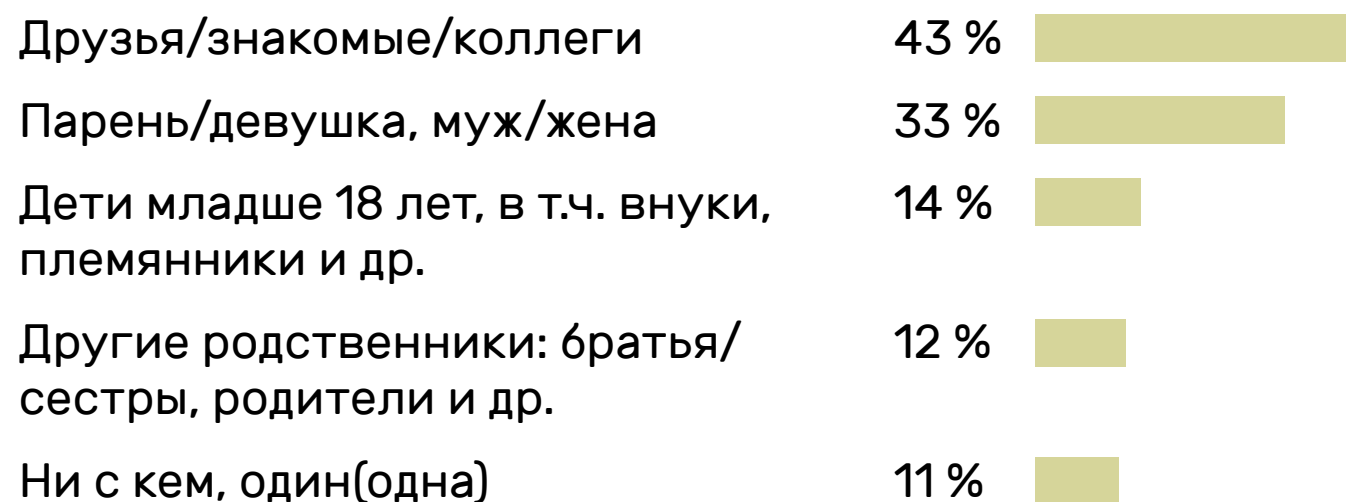
Почему вы пришли на «Ночь в музее» именно в этот музей?



Компания посещения

Традиционно на акцию приходят в компании друзей и близких. Для привлечения посетителей с детьми потребуются организовывать специальные мероприятия, делать площадки за пределами центра.

С кем вы пришли на акцию?



«Ночь в музее» все чаще посещают вдвоем с супругом или партнером. В 2018 году количество посетителей в паре возросло, а доля посетителей с друзьями, наоборот, сократилась.

Доля посетителей с детьми на акции остается невысокой. Семейную аудиторию удалось привлечь [Дарвиновскому музею](#) (25 %), [Музею декоративно-прикладного искусства](#) (20 %) и [Музею космонавтики](#) (19 %).

Барьерами для этой группы могут быть как отсутствие информирования на уровне района, так и недостаток площадок «Ночи» вне центра. Потребность в локальных площадках видна на примере Дарвиновского музея, куда более половины посетителей с детьми приехали с ближайших станций метро.

Одиночные посетители чаще используют акцию как возможность для общения. Они чаще других знакомились и общались с новыми людьми (18 % против 12 % в среднем).

Источники информации об акции

В 2018 году возросла доля «спонтанных» посетителей. Сложности с поиском информации не позволили людям заранее спланировать посещение «Ночи».

В 2018 году недостаток информации об акции стал самой частой проблемой. На нее указали 14 % опрошенных.

На проблемы с информированием указывают как снижение популярности большинства источников, так и большая доля посетителей, принявших решение о посещении акции в день ее проведения (47 %).

Источники информации об акции



Интервью показали, что небольшие музеи считают проблемой преобладающее внимание СМИ к крупным музеям.

«Наш маленький музей... находится внизу списка, и конечно, такие порталы, как 2do2go, kudago, — просто до нас не доходят на больших порталах».

Другой проблемой стало распространение некорректных данных о мероприятиях.

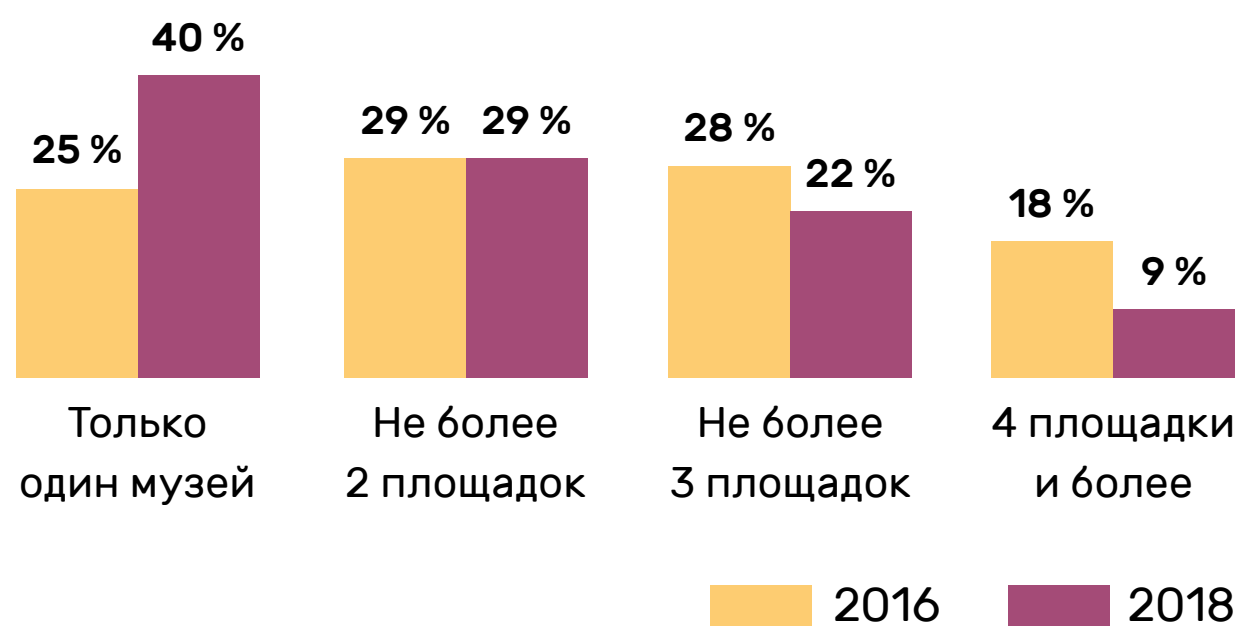
«Очень многие сайты просто копируют информацию, иногда копируют ее не полностью или не совсем верно, интерпретируя по-своему».

* Вариант ответа не был включен в анкету в 2016 году.

Мобильность на акции и от чего она зависит

Мобильность посетителей на акции резко снизилась в 2018 году. Самостоятельное передвижение между площадками, особенно для новичков, часто становилось проблемой.

Сколько музеев вы планируете посетить во время акции?



Посещение одной площадки наиболее характерно для крупных или удаленных от центра музеев: [Музея декоративно-прикладного и народного искусства](#) (53 %), [Дарвиновского музея](#) (58 %).

Причиной снижения мобильности могли стать сложности с поиском информации и несовпадение расписаний мероприятий, помешавшие спланировать посещение нескольких площадок.

Особенно это сказалось на новых посетителях акции: они в 1,5 раза чаще, чем «опытная» аудитория, посещали только один музей.

При этом сотрудники музеев отмечают интерес публики к посещению нескольких площадок:

«Много людей составляют маршруты заранее, чтобы посетить больше интересных мест на акции».

Повысить мобильность посетителей на акции могут специальные маршруты.

Принципы их составления см. в разделе «Рекомендации».

ГЛАВА 2. УСПЕХИ И ВЫЗОВЫ АКЦИИ

Что больше всего понравилось посетителям акции?

Что посетители делают на акции и с какими проблемами сталкиваются?

Насколько посетители лояльны музеям и акции, и от чего это зависит?

Какое впечатление сотрудники музеев произвели на посетителей?

Сильные стороны акции

Симпатию посетителей завоевали как мероприятия акции, так и пространства музеев, их экспозиции и выставки. Однако в половине музеев высокие оценки получал только один из аспектов.

Что вам понравилось на акции в этом музее?



Одни музеи в своей программе делали акцент на мероприятиях, другие — на выставках и пространстве, что отразилось на оценках посетителей.

Чаще всего положительную оценку программе и ведущим давали посетители [Старого Английского двора](#) (71 % и 78 % соответственно). Но пространство этого музея положительно оценили в 1,5 раза меньше посетителей (43 %).

Разрыв между привлекательностью мероприятий акции (43 %) и проходящих в музее выставок (19 %) оказался большим в [Музее Москвы](#).

Пространство и экспозиции музея понравились большинству в [Музее истории ГУЛАГа](#) (63 % и 68 %) и [Музее космонавтики](#) (56 % и 55 %). Однако интересную программу в них отмечали в 1,5–2 раза реже.

Положительные впечатления от посещения реже всего оставлял [Дарвиновский музей](#), где 15 % отметили, что им ничего не понравилось.

(Не)обычные активности на акции

Основным занятием на акции в 2018 году стало знакомство с экспозициями и выставками. При этом пока не реализована одна из задач акции — сделать музей пространством для общения.

Во время акции в этом музее вы...



Акция не способствовала возникновению коммуникации между ее участниками: форматы, связанные с общением, практически не встречались на акции даже в небольших музеях.

Популяризация знаний — одна из основных задач музеев, с которой многие успешно справлялись на акции. О неизвестных ранее произведениях и деятелях искусства на «Ночи в музее» узнала почти вдвое большая доля посетителей, чем на «Библионочи» в 2018 году.

Чаще о чем-то новом узнавали посетители [Музея истории ГУЛАГа](#) (53 %), реже всего — в [Дарвиновском музее](#) (18 %) и [Музее Москвы](#) (20 %).

Молодежь до 35 лет чаще получала на акции новые знания (42 %). Для посетителей старшего возраста акция оказалась менее познавательной — они узнавали что-то новое в 1,5 раза реже (28 %).

Слабые места акции

В 2018 году выросла доля отметивших проблемы на акции. Чаще всего проблемы возникали в результате слабой организации: плохого информирования, многолюдности, очередей.

Какие недостатки акции в этом музее вы могли бы отметить?



В категории «Другое» чаще всего отмечали закрытую экспозицию (преимущественно в Дарвиновском музее), плохую слышимость, микроклимат — духоту, сквозняк.

2016 2018

Городские музеи лучше справлялись с проблемами, чем крупные федеральные площадки: в них на отсутствие проблем указывали в 1,5 раза чаще.

В федеральных музеях посетители в 2 раза чаще отмечали проблемы с навигацией и очередь на вход.

... было в [Музее космонавтики](#) (24 %) и [Дарвиновском музее](#) (34 %). Также в Дарвиновском чаще указывали на недостаточно интересную программу (22 %).

Как показали интервью, проблемы массового мероприятия даже в маленьком музее способна решить хорошая организация. Одним из способов может быть сеансное посещение:

«Чтобы просто не было... толпы, мы в этом году запускали где-то каждые 20 минут группы [по 20–35] человек».

Более подробно о работе с большим количеством посетителей см. в разделе «Рекомендации».

Уровень лояльности и его факторы

На лояльность к музею, и акции сильнее всего повлияла удовлетворенность программой мероприятий и уровнем их организации. В то же время, мероприятия акции не всегда помогали раскрыть достоинства музея.

Индекс лояльности *

акции

52 

61 

музеям

49 

48 

 2016  2018

Больше всего сторонников и музея, и акции было в [Старом Английском дворе](#) (индекс музея: 72; акции: 80).

Самую низкую лояльность не впервые показали посетители [Дарвиновского музея](#) (индекс музея: 17; акции: 18).

Сторонниками и музея, и акции чаще выступали те, кто отметил:

1. интересную программу акции, ведущих и выступающих;
2. внимательность сотрудников к посетителям;
3. отсутствие проблем во время посещения.

В ряде музеев мероприятия акции вызывали больше симпатии, чем музей, где они проходили.

Примерами площадок, где акция не сработала на повышение интереса к музею, стали [Музей Москвы](#) (индекс акции: 62, музея: 27) и [Дом Бурганова](#) (индекс акции: 42, музея: 24).

* Индекс лояльности посетителей (NPS) показывает готовность рекомендовать акцию или учреждение культуры друзьям. Он рассчитывается как разница между долей тех, кто обязательно порекомендует акцию (сторонники), и тех, кто не готов ее рекомендовать (критики). Может принимать значения от -100 до 100.

Взаимодействие с сотрудниками музеев

Дружелюбное и внимательное отношение сотрудников к посетителям повышает лояльность как акции, так и музею. Но персоналу не всегда удавалось произвести на аудиторию хорошее впечатление.

71 % опрошенных отметили, что сотрудники встречали и приветствовали посетителей на входе в музей.

Однако

только 56 % посетителей сказали, что персонал произвел на них хорошее впечатление.

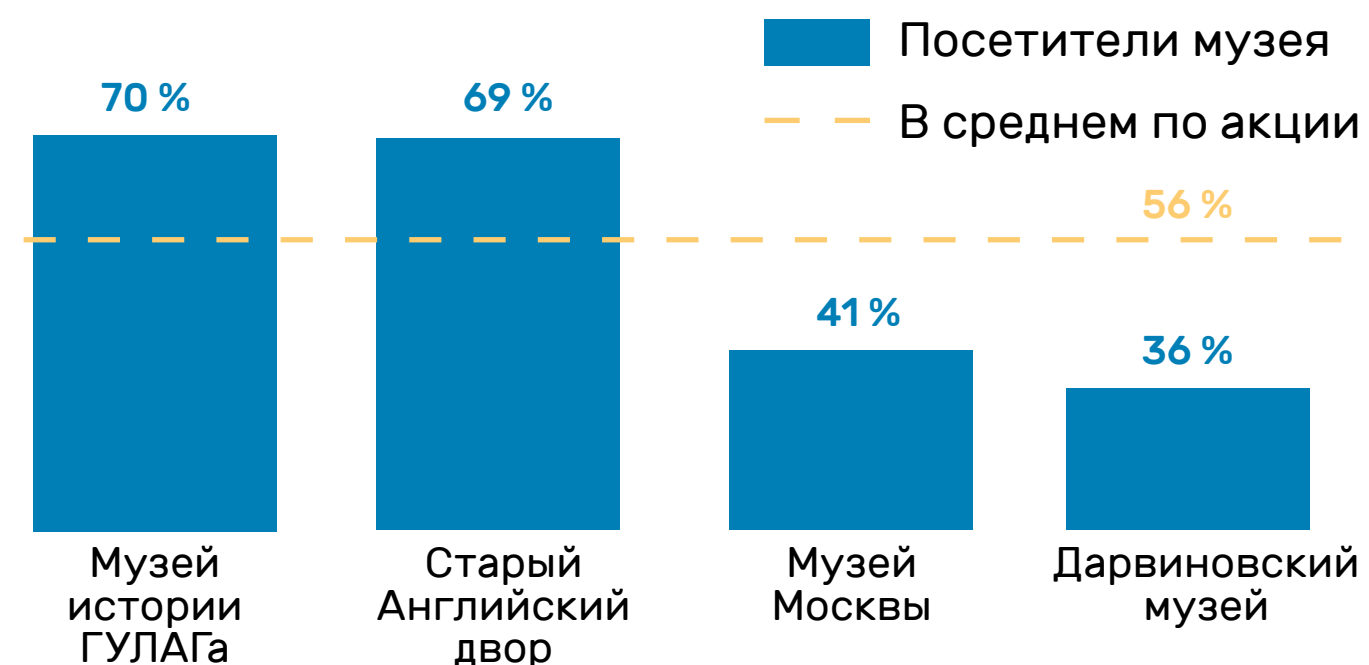
При большом потоке посетителей музеям не всегда удавалось уделить дополнительное внимание гостям.

«В рамках акции общаться некогда. Мы взаимодействуем ровно столько, чтобы они сориентировались, куда идти, где что интересное можно посмотреть...»

Были моменты, когда заходили посетители и сотрудники не обращали внимания. Посетители стояли в очереди и не знали куда идти, пока их не направил наш волонтер.

Доля посетителей, на которых сотрудники музея произвели хорошее впечатление

Представлены два музея-лидера и два музея с самой низкой долей посетителей, довольных работой сотрудников



Из дневника наблюдения, которое проводили на акции волонтеры

ГЛАВА 3. СОВРЕМЕННЫЙ МУЗЕЙ И ЗНАЧЕНИЕ АКЦИИ ДЛЯ ЕГО РАЗВИТИЯ

Как акция меняет образ музеев?

Каким посетители представляют музей и для чего порекомендуют его друзьям?

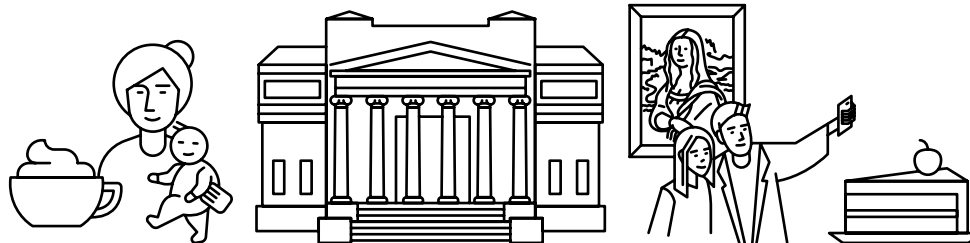
Что мотивирует вернуться в музей после акции?

Курс на многофункциональность

Современный музей стремится стать многофункциональным пространством, открытым для досуга и общения. Задача акции — способствовать обновлению его имиджа и привлекать в музей новую аудиторию.

О современном музее: многофункциональность при сохранении основной — просветительской — функции.

«Музей должен быть friendly. Поэтому все музеи сейчас полифункциональные: ты можешь пойти с ребенком, и там должна быть программа для ребенка, ты можешь попить кофе, поесть, ты должен получить продукт, который тебе интересен, получить что-то новое. И при этом ты должен чувствовать себя в этом пространстве комфортно».



«Это пограничная тема... Может, нам и не нужно гнаться за тем, чтобы сюда все приходили просто так посидеть, не заходя в экспозицию. С другой стороны, здорово, когда здесь есть пространство, где ты можешь отдохнуть... Это тоже хороший путь, но для нас пока очень длинный».

О значении акции для музеев: презентация музеев как «модных» пространств, расширение их аудитории.

«Музеи перестали быть местами только хранения ценностей, но стали местом проведения времени, а это сложный процесс, и такие акции помогают реализовать политику музея как открытого пространства».

«Популяризация нашей деятельности — одно из основных достижений акции. Поход в музей — это все-таки работа интеллектуальная... «Ночь в музее» — это та самая акция, когда, может, человек в течение года и не зайдет никогда, но тут придет. Она становится модной, и это хорошо — музей должен быть модным и популярным».

Консервативные настроения

Большинство посетителей ориентированы на традиционные музейные функции. Музеи как многофункциональные пространства воспринимают только как учреждения культуры.

Музей для вас – это...



Это стоит увидеть: рекомендации друзьям

Музеи востребованы своими экспозициями и мероприятиями, но редко воспринимаются как места, подходящие для семейного досуга и общения.

Для чего вы порекомендовали бы другу, знакомому посетить этот музей?



Кроме основной — экспозиционной — функции, посетителям интересны мероприятия музеев.

Чаще всего посетители рекомендуют мероприятия [Дома-музея Марины Цветаевой](#) (69 %) и [Мемориального музея А.Н. Скрябина](#) (48 %).

Привлекательное пространство музея работает на расширение его функций.

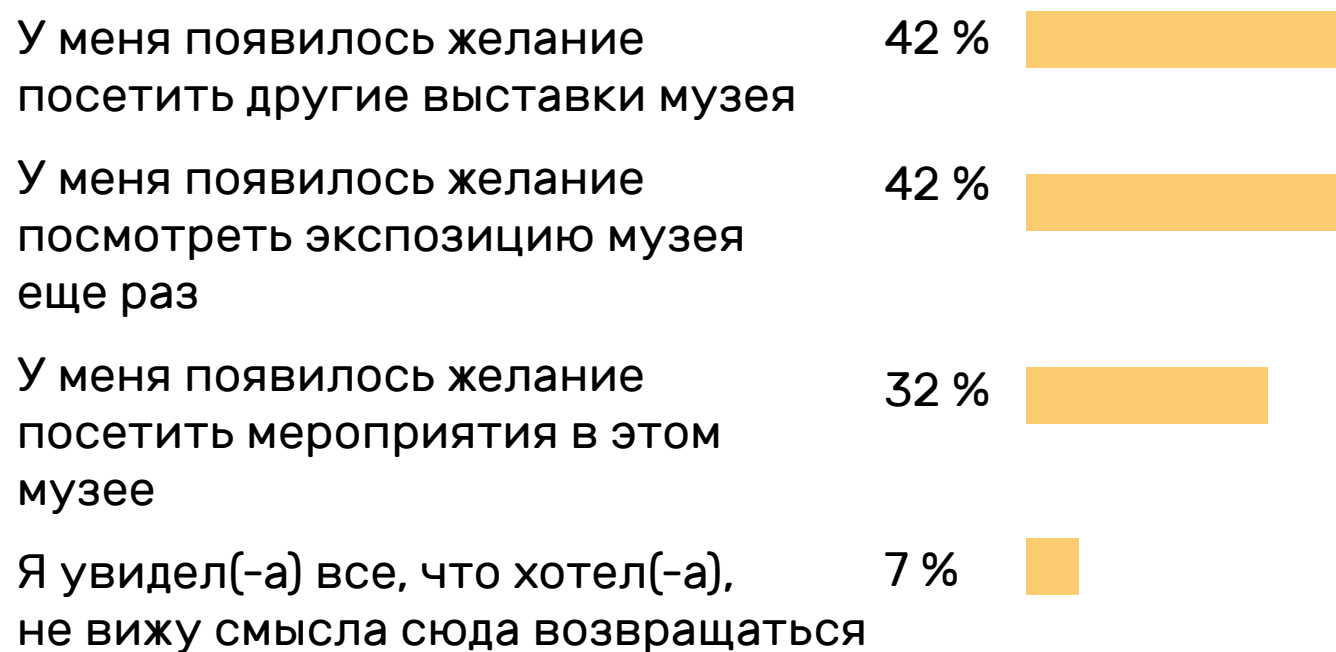
Посетители чаще были готовы рекомендовать музей как место для свидания или общения с друзьями, если им нравилось его пространство.

«Очень многое, над чем мы должны работать: от персонала, охраны, входной группы, от дизайн-проекта, который вы видите воплощенным на входе, от навигации, от комфортности, до того, насколько среда дружелюбна к тебе, насколько она отвечает задачам музея».

Встретимся после акции

Мероприятия «Ночи» пробуждают интерес посетителей к музеям и мотивируют вернуться уже вне акции.

Что верно в отношении вас?



Желание вернуться в музей чаще возникало у тех, кто положительно оценил пространства музея и отношение сотрудников к посетителям акции.

«Мы должны всем улыбаться, мы должны всех встречать с распростертыми объятиями».

Желание еще раз увидеть экспозицию чаще всего выражали посетители [Музея космонавтики](#) (55 %) и [Дома Бурганова](#) (52 %).

При этом посетители Дома Бурганова были не готовы рекомендовать музей друзьям (см. стр. 18). Несмотря на интерес к экспозиции, посетители не высоко оценили программу акции и отношение сотрудников, что могло стать причиной низкой лояльности.

Музеи привлекают посетителей событийной деятельностью. Лучше всех на акции это удалось [Музею А.Н. Скрябина](#), куда ради мероприятий захотели вернуться 57 % опрошенных.

Важно, чтобы мероприятия акции привлекали внимание посетителей к экспозиции музея.

«Проведение мероприятий, концертов, выставок, перформансов — это еще один повод сказать людям... спросить их, были ли они в экспозиции и пригласить их посетить».

ГЛАВА 4. НА ПУТИ К ОТКРЫТОМУ МУЗЕЮ. РЕКОМЕНДАЦИИ ОРГАНИЗАТОРАМ АКЦИИ

Какую помощь музеям могут оказать организаторы акции?

Как подготовить музей к акции?

Каковы критерии успешного мероприятия?

Рекомендации организаторам акции на общегородском уровне

Акция — действенный инструмент создания нового, современного образа музеев, повышения их доступности и открытости аудитории.

Чтобы применять его себе на пользу, музеям необходима поддержка организаторов, привлечение дополнительных ресурсов и оптимизация своей работы во время подготовки и проведения мероприятий.

В настоящей главе представлены рекомендации, как это сделать.

Как улучшить информационную кампанию?



Полно и своевременно анонсировать мероприятия не только популярных музеев, но и менее известных площадок.

«Нас, конечно, ущемляет то, что на сайте «Ночь музеев» в первых рядах идут крупные музеи. И зачастую более интересные события маленьких музеев остаются в самом-самом низу».

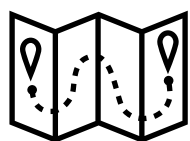


Вести трансляции «с места событий». Это поможет привлечь новую аудиторию на акцию и в конкретное учреждение культуры.

«Может быть, больше не рекламы перед мероприятием — этого достаточно, — а именно репортажей, которые снимают это действо... Дамы мне говорили, что видели репортаж о нас по телевизору, и решили заказать экскурсию».

Рекомендации организаторам акции на общегородском уровне

Что мотивирует посетить более одного музея за время акции?

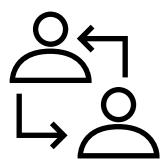


Маршруты, которые охватывают несколько музеев. Музеи в одном маршруте должны иметь согласованную по времени программу, находиться в пешеходной доступности или предполагать возможность передвижения на специальном автобусе акции.

«Сначала экскурсовод одного музея рассказывает свою часть, потом передает экскурсоводу другого музея, ведут до нас, мы передаем их дальше... Интерес к уличным пешеходным экскурсиям, он только появляется. И мне кажется, это перспективное направление».

«Это полезно: мало того, что просто так посетить 5 музеев за раз, а может вот какие-то тематические маршруты, объединив несколько музеев...».

Что помогает понять сильные и слабые стороны проведенной акции?



Обратная связь: предоставление музеям результатов опроса посетителей, обмен опытом между музеями, презентация успешных мероприятий*.

«Что-то вроде межмузейного сотрудничества, может быть, анализ опыта из всех музеев, может быть, его и не хватает».

«Чтобы делать какие-то масштабные мероприятия... первым шагом должна быть оценка запросов, что нужно, в чем есть потребность зрителя, потребителя и общества».

* Например, успешность мероприятий можно определять на основе индекса лояльности (NPS) акции у представителей разных групп: посетителей с детьми, в паре, у молодежи и пр.

Что поможет провести массовую акцию в небольшом пространстве?



Выход на близлежащие территории. Мероприятия, сопровождающие дорогу и очередь в музей, позволят сделать ожидание события его полноценным компонентом и привлечь внимание более широкой аудитории.

«А на Арбате у нас за 2 часа прошло 15000 человек... Это люди, которые взяли у нас флаер, оставили адрес, сотрудники им рассказали о музее».

«Собирали группы у метро и вели к музею, весь этот путь была специальная экскурсия... Праздник начинался уже у метро».

«В этом году мы еще вышли просто на улицу. Артисты на крыльце развлекали публику, ждущую в очереди. Пять человек мы одели в старинные костюмы, и они вышли на улицу и просто играли с посетителями».



Продуманная логистика внутри музея: четкое распределение потоков, продуманная навигация, сеансное посещение, привлечение дополнительных человеческих ресурсов.

«Нужно продумывать логистику от входа и приветствия посетителя до того, как возникли какие-то заминки в музеях».

«Очень большую помощь нам оказали волонтеры... Без них не знаю, как бы мы справились, они очень хорошо разделяли потоки».

Что поможет расширить аудиторию музеев и повысить лояльность посетителей?



Информирование на уровне района: в учреждениях культуры, в школах и других точках притяжения жителей.

«К великому стыду — у нас очень мало посетителей из нашего района. Это проблема многих музеев... Библиотеки, музеи, школы, цирк, зоопарк, школа искусств — все должны быть информированы, что в локальном районе происходит, и тогда это будет такая синергия учреждений культуры...»



Привлечение партнеров. Это позволит заинтересовать постоянных посетителей необычным содержанием, привлечь в музей новую аудиторию и необходимые для акции ресурсы (оборудование, пространства, людей).

«Было очень много новеньких именно потому, что мы привлекли партнеров... и вслед за ними пришли их поклонники».

«В первую очередь мы нашли бы спонсоров, партнеров, которые смогли бы обеспечить нам дополнительные площадки. Если бы учредитель смог бы помочь, было бы прекрасно».



Инициативность и дружелюбие сотрудников. Такое отношение создает положительное впечатление о музее, располагает к его повторному посещению. Важно, чтобы сотрудники могли занять посетителей, пришедших заранее, или в случае сбоя в программе.

«Должен быть смотритель, который готов не как Цербер отгонять людей от экспонатов, здесь важно все, начиная с внешнего вида сотрудников...»

«Мы предлагали людям пройти на экспозицию... до начала события. Персонал должен быть готов к экстра-встрече, каким-то неожиданным событиям, должен всегда приветливо сориентировать».

«Персонал должен быть дружелюбным, должен тебя вовлекать в этот мир, обращать в свою веру, чтобы людям захотелось сюда вернуться».

Как запомниться посетителям?



Ключевое мероприятие с ярким названием.

Оно будет выгодно смотреться в новостных анонсах; одно крупное событие, в отличие от множества мелких, позволяет концентрировать внимание на экспозиции музея.

«Опыт кульминационного мероприятия и просто оформления как бы праздничного настроения и открытого пространства экспозиции — это более музейный вариант».

«Когда есть центральное событие, допустим, танец, все остальное посвящается проходу к этому событию через открытые экспозиции. Интерес музея в том, чтобы показать именно их во время акции».



Превращение посетителей в «создателей». Это предполагает, что участники акции сами создают арт-объекты или становятся частью выступления.

«Посетители очень любят в рамках «Ночи» создавать какие-то, не то чтобы арт-объекты, но что-нибудь делать... Как только один начинает, другие видят, что можно, и как снежный ком это нарастает и пользуется очень большой популярностью».



Наличие интерактивных мероприятий, объединяющих все возрасты, где можно трогать экспонаты, общаться с выступающими, играть, танцевать и участвовать в других активностях.

«В игры и дети, и взрослые мужики с удовольствием прыгали, скакали, кидали... С играми все очень замечательно».

«Пусть даже это несчастное серсо, которое 100 раз видели в кино по телевизору, но в руку эту палочку не брал, не ловил мячи, круги деревянные».

«Видишь — взрослые и двое детей, и этим двоим ты дашь поддержать в руках мушкет или еще что-нибудь, так можно выделить детей».

Как удовлетворить потребность посетителей в новых знаниях и впечатлениях?



Совмещать познавательный и развлекательный компоненты. Это поможет музеям следовать основной, просветительской функции и в то же время создавать атмосферу праздника.

«Мы должны быть в формате просветительского учреждения, то есть такое просвещение должно быть ненавязчивым, но и не легковесным».

«Не надо быть занудными и не надо вываливать в этот день кучу серьезной научной информации. Конечно, мы поэтому выбрали тему этой «Ночи в музее» — игры».



Предлагать нестандартные комбинации тем: сочетание классических и новых форм, современности и традиций.

«Для меня [акция] это некий эксперимент, возможность пошалить... какие-то формы привнести, которые мы в течение года не используем».

«Есть обязательно классическая музыка, что-то более экспериментальное, связанное с визуализацией, какие-то перформансы бывают, выставочные проекты».

«Мы приняли решение интегрировать в этот материал от археологии до начала XVIII века современное искусство... Этим проектом мы как бы вдохнули новую жизнь в экспозицию... и это одна из посещаемых выставок».



ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ТИПОЛОГИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ АКЦИИ

Типология посетителей акции

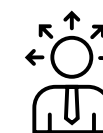
В зависимости от ответа на вопрос «Почему Вы сегодня пришли на акцию именно в этот музей?» мы выделили 6 типов аудитории «Ночи в музее» 2018 года.



Любители «Ночей» 30 %



Заинтересованные программой 23 %



Любознательные 14 %

Почему приходят на акцию?

Их приводит желание попасть в музей в нестандартное время. Чаще других они отмечали, что пришли повторно в тот же музей, в котором были на прошлых акциях

Приходят исключительно ради мероприятий. Планируют посещение заранее, на акции хотят получить новые знания и сделать это бесплатно

Идут за новыми знаниями, выбирая место, которое еще не посещали. Среди них больше взрослой аудитории старше 35 лет, чем в других группах

Какие музеи выбирают?

Новая Третьяковка, Дом Бурганова, Старый Английский двор, Музей Москвы, Музей истории ГУЛАГа (10–12 % во всех музеях)

Старый Английский двор (20 %), Музей декоративно-прикладного искусства (12 %), Новая Третьяковка (10 %)

Музей истории ГУЛАГа (24 %), Старый Английский двор (20 %), Музей космонавтики (11 %), Дом Бурганова (10 %)

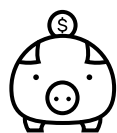
Что важно в работе с ними?

Показать, что в музее много интересного и вне акции; делать акцент на вечернем/ночном формате мероприятий

Своевременно и подробно информировать о мероприятиях не только в крупных СМИ, но и на локальном уровне

Делать акцент на образовательных мероприятиях, подключать к участию новые музеи и альтернативные площадки

Типология посетителей акции



Прагматики **12 %**



Лояльная аудитория музея **12 %**



Невольные посетители **10 %**

Почему приходят на акцию?

В первую очередь их привлекает бесплатный вход, и зачастую желание получить новые знания. В этой группе больше всего молодежи

Приходят ради конкретного музея, который часто посещают вне «Ночи». Реже других они отмечали, что узнали на акции что-то новое

Идут на акцию только ради компании, приводят ребенка или оказываются на ней случайно. Реже выступают сторонниками акции; чаще думают, что музей – это место для туристов

Какие музеи выбирают?

Дарвиновский музей (18 %), Музей истории ГУЛАГа, Музей космонавтики (по 17 %)

Старый Английский двор (16 %), Новая Третьяковка (14 %)

Старый Английский двор (23 %), Музей декоративно-прикладного искусства (15 %), Музей Москвы (14 %)

Что важно в работе с ними?

Открывать доступ к экспозициям музея, делать акцент на познавательных активностях

Показать, что знакомое место может предстать в новом свете: удивить программой, форматом взаимодействия с музейным пространством

Показать, что музей интересен как место получения знаний, проведения досуга и развлечения; предлагать программы, ориентированные на все возрасты, и групповые активности

ПРИЛОЖЕНИЕ 2.
АКЦИЯ В ГОРОДСКИХ И ФЕДЕРАЛЬНЫХ
МУЗЕЯХ

Мы рассмотрели, как отличалась акция на площадках, подведомственных Департаменту культуры Москвы, от «Ночи» в музеях федерального уровня.

	Городские музеи	Федеральные музеи
Стимул для посещения	Новые знания и впечатления	Интерес к программе или конкретному музею
	<p>74 % впервые посетили конкретный музей</p> <p>50 % впервые оказались на акции</p> <p>35 % пришли, чтобы узнать что-то новое</p>	<p>52 % впервые посетили конкретный музей</p> <p>44 % пришли ради программы</p> <p>32 % пришли, потому что им нравится музей</p>
Формат посещения	Спонтанное решение, посещение нескольких музеев	Спланированное решение, посещение одного музея
	<p>50 % решили пойти на акцию в день ее проведения</p> <p>38 % планировали посетить только один музей</p>	<p>65 % спланировали посещение за пару дней и более</p> <p>52 % планировали посетить только один музей</p>
Что понравилось	Пространство музея, ведущие, выступающие	Музейные экспозиции
	<p>45 % понравилось пространство музея</p> <p>41 % понравилась экспозиция</p> <p>40 % понравились ведущие, выступающие</p>	<p>48 % понравилась экспозиция</p> <p>37 % понравилось пространство музея</p> <p>33 % понравились ведущие, выступающие</p>

Городские музеи

Федеральные музеи

Проблемы на акции

Меньше проблем, чем на федеральных площадках. Основная – шум и многолюдность

Большие очереди и трудности с навигацией

*44 % не столкнулись с проблемами на акции
12 % отметили шум и многолюдность*

*29 % не столкнулись с проблемами на акции
19 % отметили очереди на вход/выход
17 % указали на проблемы с навигацией*

Лояльность музею и акции

Более низкая готовность рекомендовать акцию в конкретном музее; более высокая готовность рекомендовать музей

Более высокая готовность рекомендовать акцию в конкретном музее; более низкая готовность рекомендовать музей

*37 % выразили готовность рекомендовать друзьям посетить музей на следующей акции
49 – индекс лояльности музею*

*47 % выразили готовность рекомендовать друзьям посетить музей на следующей акции
41 – индекс лояльности музею*

Участники проекта

Кураторы исследования:

Мария Привалова
Владимир Филиппов

Руководитель проекта:

Алина Богаткова

Авторы:

Надежда Лебедева
Елена Лобова

Руководство сбором данных:

Юлия Степанцова

Корректурa:

Инна Маркова

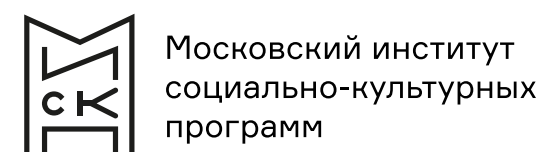
Дизайн:

Аглая Демиденко

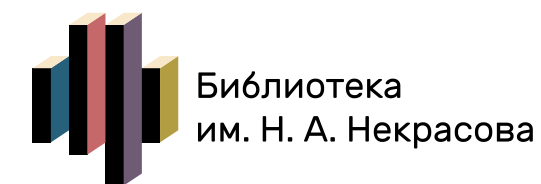
Благодарим Мосгортур за организацию работы волонтеров, участие в разработке методологии исследования и подготовке отчета.




Благодарим за предоставленные интервью сотрудников *Всероссийского музея декоративно-прикладного и народного искусства, Мемориального музея А.Н. Скрябина, Государственного Дарвиновского музея, Музея Москвы и Музея «Старый Английский двор».*



miscp.ru



nekrasovka.ru



Лебедева Н., Лобова Е.

Ночь нужна. Исследование аудитории «Ночи в музее» 2018 и рекомендации по развитию акции.

Издание Государственного бюджетного учреждения культуры города Москвы «Центральная универсальная научная библиотека имени Н.А. Некрасова», 2018 г.

ISBN 978-5-903108-32-9

