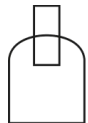


Опыт использования музейного пространства посетителями

Результаты качественного исследования



+



МУЗЕЙ
РУССКОГО
ИМПРЕССИОНИЗМА

**RESEARCH
GOT TALENT
2023** МЕЖДУНАРОДНЫЙ
КОНКУРС МОЛОДЫХ
ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

Рабочая группа проекта

Команда исследований ВКонтакте



Герчикова
Анастасия



Крекова
Анна



Мальченко
Павел



Сенчаков
Владислав



Пасхина
Ирина



Минькова
Татьяна

Музей русского импрессионизма



Ковальчук
Дарья



Григорьева
Мария



Афанасьева
Вера

Музей русского импрессионизма — современный музей классического искусства

Музей русского импрессионизма — современный частный музей на территории бывшей кондитерской фабрики «Большевик». Выставочные залы расположены на трех этажах футуристического здания-цилиндра, реконструированного специально для размещения коллекции музея.

В собрании музея представлены произведения отечественных художников конца XIX — второй половины XX века.

Среди них есть работы как знаковых русских мастеров — Валентина Серова, Василия Поленова, Константина Коровина, — так и тех, кто сегодня мало известен широкой публике.

Каждый год в музее проходят три временные выставки.

28 мая Музей открывается в Москве, на Ленинградском проспекте 15 — в здании, отреставрированном британским бюро

Каталог музейной выставки «Другие берега. Русское искусство в Нью-Йорке. 1924» признан «Книгой года» по версии X премии The Art Newspaper Russia.

2012

Меценат Борис Минц создает Музей русского импрессионизма на основе собственной коллекции живописи и начинает реконструкцию бывшего хранилища муки и сахара

2016

2018

На выставке «Жены» в Музее впервые появляются ароматы — композиции запахов, специально разработанные парфюмерами.

2022

Количество выставочных проектов Музея превысило 25, посетителей — 1 миллион человек

2023

Содержание

1. Описание исследования

Актуальность исследования →
Теоретическое обоснование →
Цели и задачи исследования →
Гипотезы исследования →
Методология и участники →

2. Опыт посещения музеев

Значение музеев →
Миссия музеев →
Привлекательные и непривлекательные черты музеев →
Влияние сотрудников на восприятие пространства →
Какие музеи упоминали →
Драйверы к посещению →
Влияние статуса: государственный или частный →
Источники информации о музеях →
С кем ходят в музей →

3. Музей русского импрессионизма

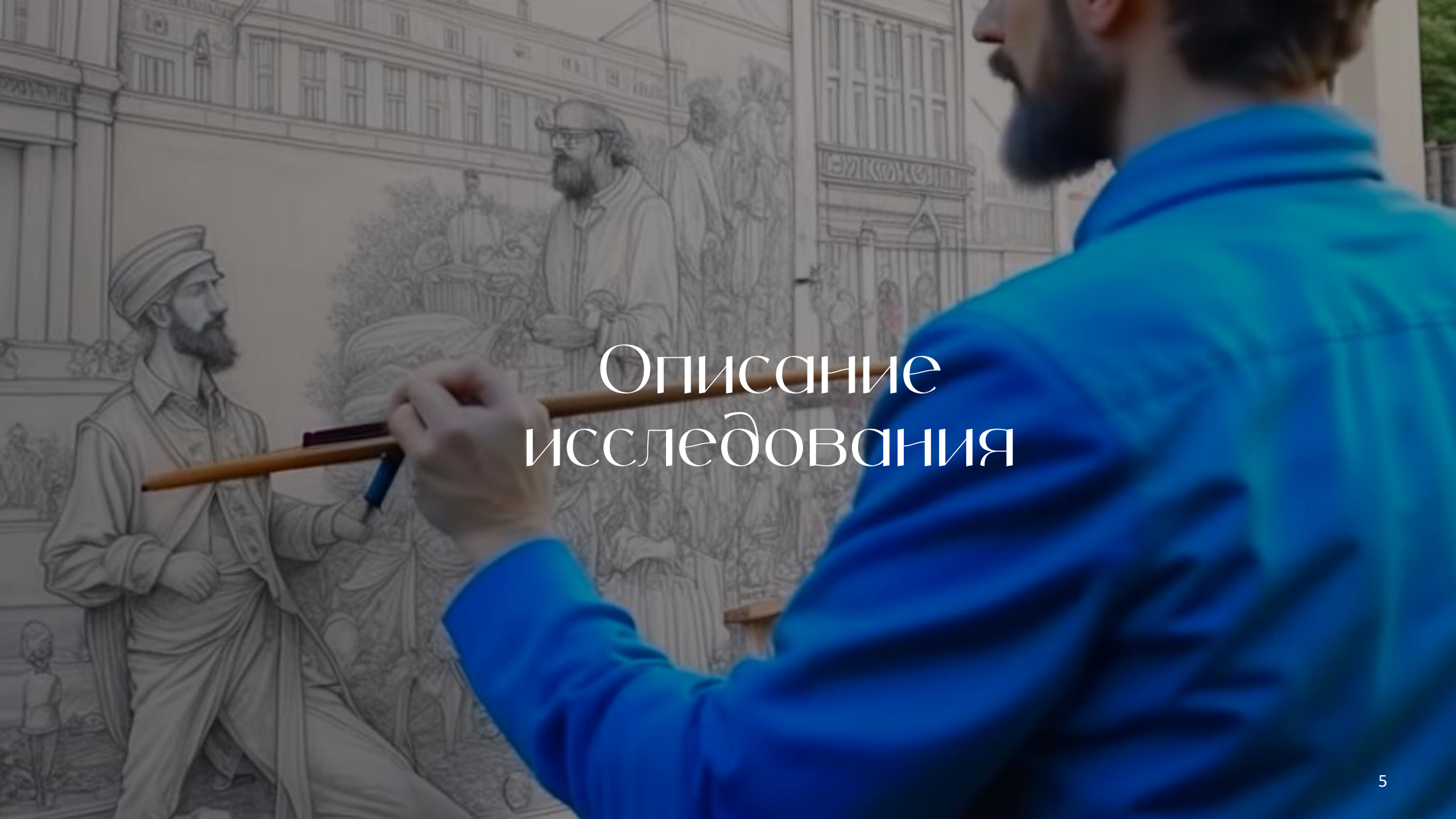
Аудитория Музея →
Образ Музея →
“Послевкусие” после Музея →
Восприятие хорошего в Музее →
Восприятие проблем в Музее →

4. Решения и рекомендации для Музея

Решения →
Рекомендации →

5. Проверка гипотез и выводы

Проверка гипотез →
Ключевые выводы →

A man with a beard, wearing a bright blue long-sleeved shirt, is shown from the side, holding a wooden pencil and drawing on a wall. The wall is covered in a detailed black and white line drawing of a historical scene. In the foreground of the drawing, a man with a beard and a turban stands on the left, looking towards the right. In the background, several other figures are visible, including a man with a beard and glasses standing in the center. The drawing is set against a backdrop of a large, multi-story building with many windows. The overall scene suggests a historical or archaeological study.

Описание исследования

Актуальность

Актуальность данного исследования обусловлена следующими пунктами:

- Рост посещаемости музеев в целом, в том числе увеличение доли молодых взрослых и подростков
- Изменение мотивации посетителей, которые все больше приходят в музеи, чтобы отдохнуть от других мыслей и переключиться
- Неоднородность аудитории музеев, включающей в себя несколько различных типов посетителей, существенно различающихся по отношению к искусству, мотивации и особенностям потребительского поведения
- Необходимость создания инклюзивной среды
- Необходимость соблюдения правил поведения в музее для сохранности коллекции и в интересах разных категорий посетителей

Мы учитываем, что данные могут варьироваться в зависимости от конкретного музея и его коллекции, а также от региона и страны, в которых он находится. Поэтому для более точного анализа необходимо проводить исследования аудитории конкретного музея и учитывать его особенности. А также провалидировать данные методами количественных исследований



Если вы встречаете такой символ, то это знак для необходимости верифицировать количественными методами

Теоретическое обоснование

В ходе исследования мы полагались на теоретический язык Филиппова в рамках социологии пространства. Для нас изучаемое пространство не является набором площадей или объемов, а скорее симбиозом между восприятием, репрезентацией и проживанием атмосферы этого пространства. Благодаря этому языку, мы смогли корректно поставить задачи нашего исследования и скорректировать операционализацию



«Прежде всего это характеристики атмосферы места. Иначе говоря, пространство, как говорил Анри Лефевр, также и проживается»

Филиппов А. Социология пространства. СПб: Владимир Даль, 2008.

«Было бы корректнее сказать, что оно одновременно является и предпосылкой, и результатом общественных надстроек»

Филиппов А. Социология пространства. СПб: Владимир Даль, 2008.

Цель и задачи исследования

Цель: Изучить опыт использования пространства посетителями музеев

Задачи:

- Выявить факторы, влияющие на привлекательность музея
- Типологизировать и изучить пути посетителей
- Сформулировать гипотезы и запросы целевой аудитории к музею
- Определить незакрытые потребности, которые лежат в основе выбора музея как места для досуга
- Проанализировать уникальные сюжеты, представленные экспертами, выделить ключевые рекомендации по позиционированию



Гипотезы исследования

- Частный или государственный статус музея не оказывает существенного влияния на предпочтения посетителей
- У молодых взрослых изменились мотивы посещения: раньше ходили, чтобы получить информацию, а сейчас приходят отдохнуть и переключиться
- Некоторые люди посещают Музей исключительно из-за его стильного интерьера и возможности сделать фотографии, а не ради картин
- Лифт используется посетителями как средство передвижения, в то время как лестницы в основном используются для фотографирования
- Посетители считают, что в Музее мало картин и его можно посетить за короткое время
- Посетители предпочитают посещать кафе Музея после просмотра экспозиции, а не перед ним
- Местоположение кафе на третьем этаже Музея вызывает неудобство у посетителей
- Посещение Музея с детьми в коляске является неудобным
- Музей неудобно расположен (находится слишком далеко от метро, неудобно добираться), поэтому большинство посетителей приходят туда целенаправленно
- Посещение Музея не обеспечивает полноценного времяпровождения, потому что рядом с ним нет мест для отдыха, питания или проведения свиданий



Методология и участники

Исследование проводилось в три этапа.

1. Кабинетное исследование

Цель: Систематизировать имеющиеся знания о восприятии музейных пространств, а также о людях, которые эти пространства посещают

2. Экспертные интервью с сотрудниками Музея

Цель: Оценить как сотрудники влияют на пространство музея и как пространство музея может влиять на этих сотрудников. Выделить ключевые рекомендации по позиционированию

Участники: 9 человек

Формат: онлайн и очно

3. Глубинные интервью с посетителями Музея

Цель: Изучить опыт использования пространства посетителями музея

Участники: 21 человек (поиск участников осуществлялся путём рассылки анкеты по новостным каналам Музея русского импрессионизма)

Формат: онлайн и очно (с элементами включенного наблюдения)

С бриф-планом исследования и сценариями интервью [можно подробно ознакомиться тут](#)

Участники исследования (подробно)

Посетители

	Свежий первый опыт (посещали музей 1 раз за последние 3 месяца), человек	Регулярно посещают (посещали музей более 1 раза за последние полгода), человек	Никогда не посещали (не посещали музей, но есть интерес к музеям, культурным достопримечательностям), человек
Молодые взрослые (18-35 лет)	2ж	1ж 1м	1ж
Взрослые без детей (36-54 лет)	2ж	2ж 1м	1ж
Пенсионеры без детей (55 лет и старше)		4ж 1м	
Взрослые с несовершеннолетними детьми			
— 1-2 ребенка	1ж	2ж	
— многодетные (3 ребенка и больше)	1ж	1ж	

Сотрудники

Лица, принимающие решения — 3 человека • директор музея • директор по развитию • PR-директор
Сотрудник выставочного отдела, экскурсовод — 1 человек
Сотрудник просветительского отдела — 1 человек
SMM-менеджер, который ведёт социальные сети Музея — 1 человек
Администратор — 1 человек
Охранник — 1 человек
Сотрудник кофейни — 1 человек

Опыт посещения музеев

Восприятие

Проживание

Восприятие

Значение музеев: не скучное место



Нам было интересно понять, как общество воспринимает музеи и какую роль они играют. Мы использовали проективные вопросы в беседах с участниками исследования, чтобы выявить неочевидные тенденции, которые могли не раскрыться в ответах на прямые вопросы. Один из таких вопросов звучал так: «Как бы вы описали музеи тому, кто никогда о них не слышал?»

В рамках нашего исследования мы выяснили, что музеи и галереи уже не рассматриваются как скучные места, куда нас заставляли ходить в школе. Они стали местами, куда люди хотят приходить по своей собственной воле

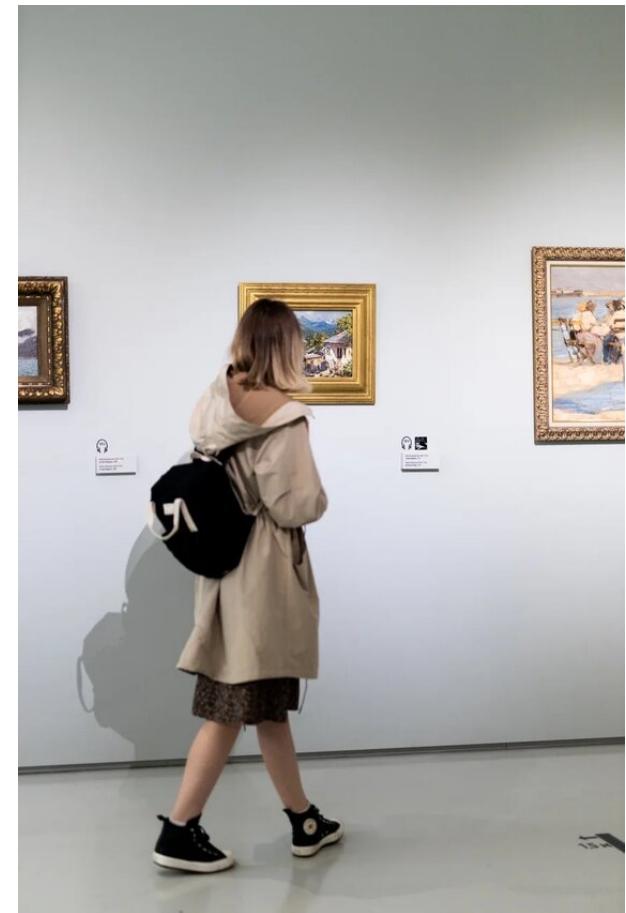
“ «Не бояться узнать новое и не бояться, что это может быть неинтересно»

«Стоит туда сходить, чтобы увидеть другие краски жизни»

«Доверься! Там будет интересно!»

«Найдешь то, что захочешь там увидеть»

— Посетители



Миссия музеев (1)

Мы задали один и тот же вопрос сотрудникам Музея русского импрессионизма и посетителям: «В чём состоит задача музеев, зачем они существуют?». И выяснили, что их взгляды на задачи музеев во многом совпадают

В рамках нашего исследования удалось выделить 6 групп задач

Просвещение

Посетители: образовывать
Сотрудники: образовательная
институция

А что ещё?

Нести доброе вечное в массы
Популяризаторская
Рассказ истории
Нести культуру
Узнать новое

Воспитание

Посетители: духовное и эмоциональное
развитие человека
Сотрудники: рассказ про абсолютно
гуманистические принципы

А что ещё?

Эстетическая
Обязательное условие развития
Формирование культурной среды
Формирование вкуса и насмотренности
Друг в воспитании семьи

Сохранение

Посетители: сохранение истории
Сотрудники: сохранение
культурного наследия

А что ещё?

Передача опыта
Память
Передача ценностей и
культурных традиций, чтобы
связать поколения

Мы учитываем, что данные могут варьироваться в зависимости от конкретного музея и его коллекции, а также от региона и страны, в которых он находится. Поэтому для более точного анализа необходимо проводить исследования аудитории конкретного музея и учитывать его особенности.

Миссия музеев (2)

Наполнение

Посетители: быть островом
спокойствия, что бы ни
происходило

Сотрудники: можно отдохнуть от
всего

А что ещё?

Сотрудники:

Затормозить

Принести эмоции

Вдохновение

Посетители: прикоснуться к прекрасному,
позволить людям подумать о вечных
ценностях

Сотрудники: гордятся своим Музеем и
выставками, но в целом стараются отходить
от того, что Музей – это исключительно про
картины и впечатление от них. Всегда
напоминают, что это не только про искусство

А что ещё?

Позволить найти что-то доброе в своей душе
после посещения

Профессиональное переопыление (ученые
вдохновлялись художниками и наоборот)

Досуг и общение

Посетители: место тусовки
Сотрудники: место встречи

А что ещё?

Времяпровождение

Общение с сотрудниками музея

Классный досуг

«Доступность для всех слоев, начиная от цены. Там
есть, чем заняться и молодежи, если ты ничего не
понимаешь в живописи, как место тусовки. Они
сначала пришли просто посмотреть, а потом им
понравилась живопись»

— Посетитель

«Музей — это такой корабль, который плывёт,
несмотря на все штормы, к своей светлой
цели, несёт на своём борту искусство,
культуру, и открыт для всех»

— Сотрудник музея русского импрессионизма

Привлекательные черты музеев



Привлекательные показатели, на которые ориентируются при выборе того или иного музея:

- Сами выставки и их организация (как расположены картины, интерактивные элементы, освещение, очередь и продажа билетов)
- Контекст (например, интересней смотреть Мунка в Норвегии, потому что он оттуда родом)
- Внешний вид (например, старое здание Пушкинского музея само как экспонат)
- Образовательные и развлекательные программы (например, музыкальные вечера)
- Большие размеры экспозиции (разнообразие экспонатов, обширные коллекции)
- Магазин и сувениры музея (мерч на тему проводимой в музее выставки)
- Льготы и программы лояльности (Пушкинский – карты, волонтерство, по четвергам 60+ бесплатно)
- Соцсети, пиар музея (анонс выставок, рассказ про организацию выставок)
- Отсутствие длинных очередей и ожидания
- Лояльность/дружелюбие к детям (когда не “цыкают” на каждом шагу)
- Транспортная доступность (удобно и быстро добираться)

Непривлекательные черты музеев



Непривлекательные черты или причины для того, чтобы не пойти в музей:

- Неинтересная выставка / экспозиция
- Неинтересные аннотации к выставкам
- Неприятная атмосфера в музее (слишком мрачная, тяжелая)
- Плохая организация пространства (плохое освещение, расположение экспонатов, перепутаны или отсутствуют информационные таблички)
- Плохие экскурсии (неинтересный рассказ экскурсоводов; экскурсовод плохо удерживает внимание; нет ощущения что экскурсовод готов делиться знаниями, а просто заучил материал по конкретной теме)
- Небольшие размеры экспозиции (небольшое разнообразие экспонатов)
- Недружелюбный персонал* (неприветливый персонал в музее)
- Высокие цены на билеты* (нет льгот, выгодных предложений, дорого ходить всей семьей)
- Неудобная навигация на веб-сайте (проблемы с поиском информации, покупкой билетов)
- Недоступность для маломобильных групп*

*данные из исследования [«Изучение не вовлеченных музейных аудиторий»](#)



Сотрудники музеев играют важную роль в восприятии пространства. Их взаимодействие с посетителями может существенно влиять на общий опыт и впечатления гостей

На примере Музея русского импрессионизма мы выяснили, что **все сотрудники так или иначе взаимодействуют с посетителями**. Выделили несколько **видов взаимодействия** (при этом важно отметить, что один сотрудник может сталкиваться с несколькими видами взаимодействия), а также **типов взаимодействия по степени интенсивности** (исходя из количества этого взаимодействия)

Виды взаимодействия

- **Личное непосредственное.** Это про контакты с посетителями в Музее, с этим сталкиваются администраторы, кассиры, экскурсоводы и сотрудники просветительского отдела
- **Личное опосредованное.** Контакты через почту и телефон, отзывы в соцсетях
- **Наблюдение.** Возможность посмотреть на посетителей в зале музея (в основном, с ним сталкиваются директор музея, директор по развитию и PR-директор)

Типы взаимодействия по степени интенсивности

- **Интенсивное взаимодействие** (продажа билетов, выдача браслетов, мастер-классы и экскурсии, постоянные контакты в пространстве музея. Сотрудники отвечают на вопросы посетителей, а иногда и сталкиваются с конфликтами)
- **Среднее по степени взаимодействие** (ответы на электронные письма, на комментарии в соцсетях, нечастые личные контакты)
- **Неинтенсивное взаимодействие** (наблюдение за людьми, работа с отзывами, редкие и чаще случайные личные контакты)



«То, как люди отвечают, – это общая атмосфера музея. Ты чувствуешь, любят ли они то, что делают, или не любят. Даже когда ты в гардероб сдаёшь и бирочку получаешь – это всё влияет на общее восприятие атмосферы музея»

Проживание

Какие музеи упоминали



Наши респонденты упоминали разнообразные музеи: от крупных национальных до небольших уникальных

Москва

- Пушкинский музей
- Дом культуры «ГЭС-2»
- Третьяковская галерея
- Мультимедиа Арт Музей (МАММ)
- Российский этнографический музей
- Музей AZ — Музей Анатолия Зверева
- Музей современного искусства «Гараж»
- Еврейский музей и центр толерантности
- Музей современного искусства на Петровке
- Центр Гиляровского (филиал Музея Москвы)
- Российский национальный музей музыки, музей-квартира Н. Голованова

Санкт-Петербург

- Эрмитаж
- Русский музей
- Музей современного искусства «Эрарта»
- Лютеранская церковь св. Анны, Анненкирхе



Драйверы к посещению музеев (1)



Драйверы посещения музея могут быть различными и зависят от индивидуальных интересов и мотиваций посетителей. В процессе исследования мы выделили следующие факторы, которые мотивируют выбирать именно такой способ проведения досуга

Интеллектуальное наполнение

- Получить эстетическое удовольствие
- Расширить кругозор, узнать что-то новое, интеллектуально наполниться
- Пробыть в пространстве с приятной атмосферой, проникнуться и прикоснуться к прекрасному
- Личное хобби / интерес (например, к художнику или конкретному направлению искусства)
- Посетить уникальную и неожиданную композицию

Разнообразие досуга

- Просто отдохнуть, отвлечься, провести досуг
- Разнообразить досуг / необычно провести время*
- Повторить яркие впечатления, взбодриться
- Посетить новую выставку и/или основную экспозицию
- Посетить повторно выставку и/или основную экспозицию
- Если позовут / за компанию*
- Если это бесплатно / со скидкой*



«Жажда исследования!»

«Выставка или музей — выставка. Для меня, наверное, всё-таки превалирует содержание. Я пойду на то, что мне интересно посмотреть»

— Посетители

*данные из исследования [«Изучение не вовлеченных музейных аудиторий»](#)

Драйверы к посещению музеев (2)



Поход с детьми

- Привлечь ребёнка к прекрасному, развить у него насмотренность
- Организация досуга для детей*
- Повысить образованность детей

Атрибуты музея

- Посетить кафе или магазин в музее
- Привлекают современные интерактивные технологии в музеях*

Идентичность

- Следовать моде
- Можно поделиться чем-то интересным со знакомыми, в соцсетях*
- Важно посетить все самые актуальные и громкие события*

Туризм

- Посетить местный музей во время путешествия
- Если посещение музея входит в пакет с туристической поездкой*



«Чтобы ребёнок привыкал к формату, что музей это не скучно, это не бабкины развлечения. Это весело, классно и увлекательно. В этом есть жизнь и нет скуки»

— Посетитель

*данные из исследования [«Изучение не вовлеченных музейных аудиторий»](#)



Влияние статуса музея: государственный или частный (1)

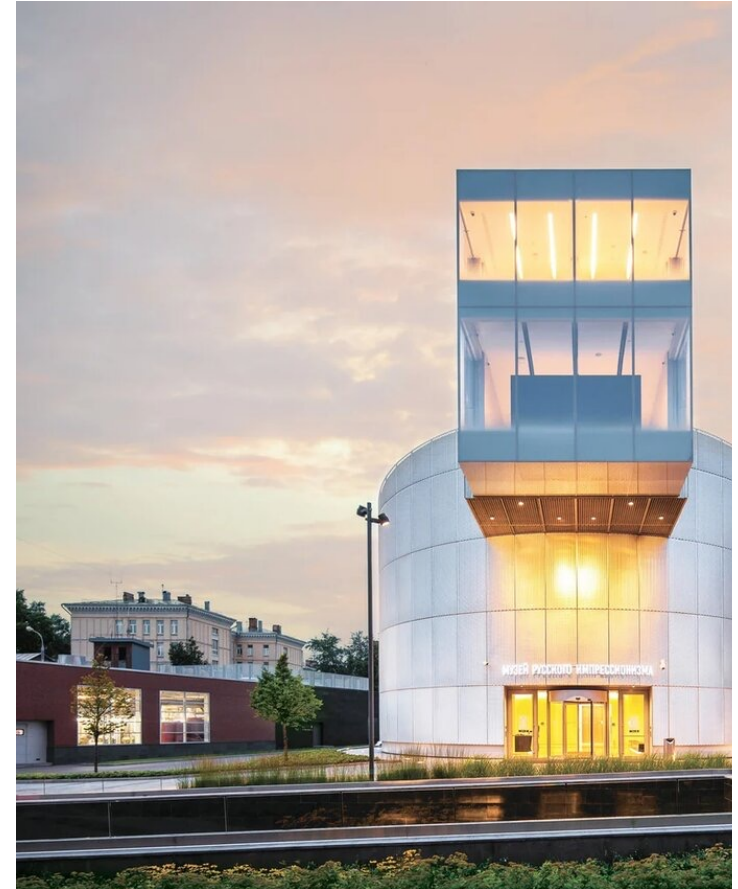
У команды Музея русского импрессионизма была гипотеза, что людям при выборе музея всё равно – государственный он или частный. Мы понимаем, как важно Музею русского импрессионизма, который является частным, знать – влияет ли на выбор посетителей факт того, что музей негосударственный. Предполагаем, что у государственного музея такого бы вопроса никогда бы не возникло

Результаты нашего исследования показали, что для посетителей это не является решающим фактором

Некоторые респонденты считали, что разница между музеями несущественна и в современных реалиях сложно определить, является ли музей государственным или частным. Кроме того, мы встретили таких, кто не знал о статусе Музея русского импрессионизма, – и это не влияло на их выбор

„*«Есть хорошие частные и плохие государственные. Как есть и плохие частные и хорошие государственные. Мне кажется, что здесь всё зависит от людей, которые делают и от финансирования»*

— Посетитель





Влияние статуса музея: государственный или частный (2)

Какие особенности и отличительные черты частных и государственных музеев замечали:

Частный	Государственный
• больше свободы (лояльные персонал и охранники)	• меньше свободы (жёсткая дисциплина “как в библиотеке”, нужно соблюдать тишину)
• более узконаправленные	• богаче коллекция
• ограниченность бюджета и размаха, но с большой любовью и пониманием к потребностям посетителей	• больше помещений и средств
• лояльнее и проще в плане выбора экскурсоводов, можно выбрать конкретного	• нет такой возможности — выбрать конкурентного экскурсовода
• команде важно быть креативной, чтобы привлекать людей, надо много работать. Кураторы живут своим делом (например, Музей русского импрессионизма, «Гараж»)	• меньше креатива, хотя есть государственные креативные музеи (например, Пушкинский музей и музей архитектуры Щусева)
• работает больше молодёжи	• «Сидеть на огромной коллекции – много ума не надо»
• частным легче внедрять технологии	• в залах работают «бабушки»
	• сложнее внедрять что-то новое в техническом плане

Источники информации о музеях



Существует разные источники информации о музеях, которые люди могут использовать при выборе места для посещения*. Наши респонденты озвучивали следующие:

1. СМИ (отдельная колонка про культуру, афиша)
2. Соцсети (блогеры, тематические Telegram-каналы)
3. Онлайн-платформы и агрегаторы
4. Список “Любимчиков” (зарекомендовавшие себя музеи, за которыми следят, или есть их карта лояльности)
5. Личные рекомендации близкого круга знакомств (живое обсуждение или пост в соцсетях)
6. Официальный сайт, приложение музея, почтовая рассылка
7. Туристические информационные центры

Среди онлайн-источников участники упоминали:

[Искусствовед Шакко](#)
(канал Софии Багдасаровой)

[Я поведу тебя в музей](#)

[The Art Newspaper Russia](#)

[Новости Москвы](#)

[Культурная Москва](#)

[Афиша.ру](#)

**Дополнительные источники можно найти в ранее проведенных исследованиях, например: [«Изучение не вовлеченных музейных аудиторий»](#)*

С кем ходят

Есть посетители, которые приходят с другими, но при этом стараются уделить время себе.

Семьи могут договариваться, что ближайшее время не трогают друг друга

Сам с собой

- Ходишь в своем режиме
- Не надо тратить ресурсы на поддержание беседы

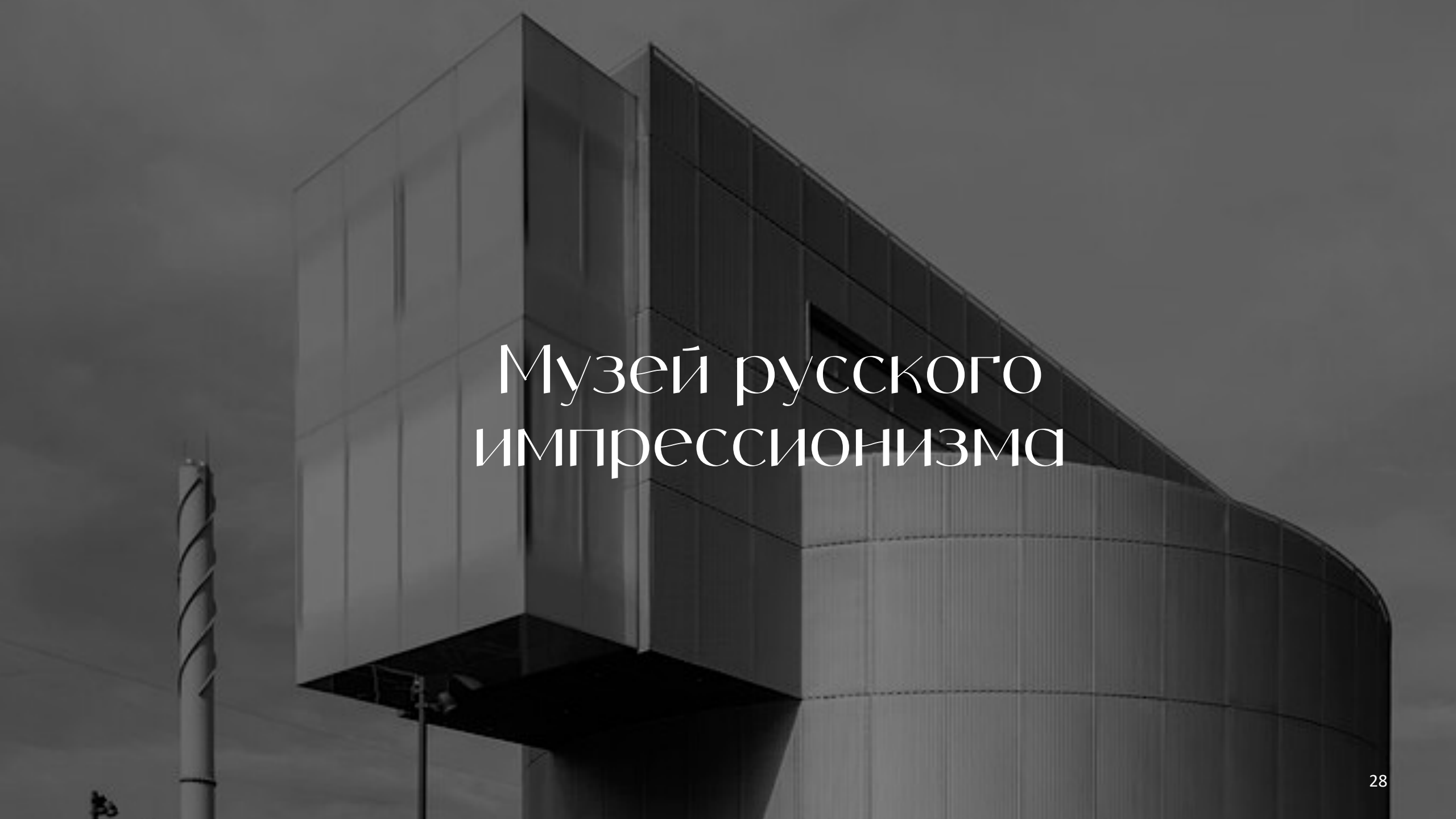
С близкими

- Это могут быть супруги, друзья, коллеги
- Разделить впечатления, обсудить
- Хочется поделиться тем, что можно ходить в такие места

С детьми

- Развлечь их, увлечь, помочь узнать что-то новое
- Когда не с кем оставить
- Могут проводить в музее не более часа, потому что ребенок быстро устает
- Также есть потребность завлечь чем-то ребенка (мастер-класс, игровая комната, кафе с wi-fi), а самому походить по музею





Музей русского импрессионизма

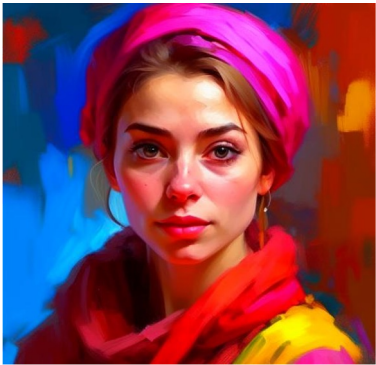
A painting depicting a crowded museum gallery. In the foreground, a man in a black top hat and dark coat stands with his back to the viewer, holding a book. To his left, a woman in a light-colored coat and headscarf looks towards the left. In the center, a woman in a blue coat and black hat holds a book. To her right, another woman in a blue coat and light hat holds a book. In the background, many other people are seen looking at various paintings on the walls. The room has large windows and ornate architectural details.

Аудитория Музея

Описание аудитории Музея русского импрессионизма

В ходе нашего исследования мы не фокусировались на создании конкретных портретов аудитории Музея, а сконцентрировались на выявлении мотивов посещения. Однако мы смогли выявить определенные характеристики, которые оказывают влияние на мотивы посещения (далее – Персоны)

Важно отметить, что порядок не связан с частотой посещения или объёмом аудитории. А ограничения методологии исследования не позволяют определить конкретные характеристики посетителей в отношении их пола и возраста



Человек
искусства



Турист



Родитель



Столичный
модник



Интересующийся



Пенсионер

Человек искусства

Данная группа приходит в Музей, чтобы познакомиться с новыми выставками. Они следят за тенденциями в искусстве и разбираются в них. Для них Музей русского импрессионизма – это место, где они могут прикоснуться к прекрасному



*«Для людей, которые
имеют какие-то знания,
русский импрессионизм —
это то, что вроде
существует, а вроде нет»*

— Посетитель

Откуда узнают о Музее русского импрессионизма

- Скорее всего узнали о нём уже давно
- Из профессиональных источников (например, тематические Telegram-каналы)

Особенности аудитории

- Частые посетители Музея, хорошо знакомы с основной экспозицией
- Следят за новыми выставками Музея из-за уникальности и разнообразия представленных экспонатов
- Приходят снова, чтобы повторить яркие впечатления от погружения в приятную атмосферу и пространство, посетить интересные экскурсии
- Могут ходить на одну и ту же выставку, чтобы глубже погрузиться в тему и получить удовольствие
- Могут не любить ходить на выставки с кем-то, чтобы не тратить ресурсы на поддержание беседы и не отвлекаться от прекрасного
- Также в данную группу могут входить time-poor professionals* – люди, у которых есть большое желание посещать музеи, но нет времени на это

*«Порядок из хаоса» — исследование музейной аудитории Пермского краеведческого музея

Турист

Туристы предпочитают Музей как точку знакомства с городом. Сюда можно быстро забежать и быстро получить большое количество впечатлений. Близость Музея русского импрессионизма к Белорусскому вокзалу увеличивает интерес к этому месту



«Ездим время от времени в Москву, Москва часто перевалочный пункт в наших отпусках. Просто выделяем время, если есть что посмотреть»

— Посетитель

Откуда узнают о Музее русского импрессионизма

- Случайно увидели на картах гео-сервисов
- Нашли информацию в глобальном поиске и соцсетях

Особенности аудитории

- Для них Музей – это место, которое они не смогут посетить ещё раз в ближайшее время
- Планируют пойти заранее либо выбирают как место, где можно быстро провести время до отъезда

Родитель

У этой категории людей существует потребность в музее как в месте, где они могут дать знания своим детям. А также всем об этом рассказать. Иногда посетители попадают в эту группу из группы связанных с искусством людей или интересующихся, потому что им не с кем оставить своих детей



Откуда узнают о Музее русского импрессионизма

- Личные рекомендации близкого круга знакомств
- Онлайн-платформы и агрегаторы
- Соцсети

Особенности аудитории

Можно выделить **три подгруппы** данной аудитории.

1. Родители, которые хотят обучить своего ребенка и показать ему прекрасное
2. Родители, которые хотят показать другим, что хотят обучить своего ребенка
3. Родители, которые сами хотят посетить выставку, но ребенка не с кем оставить

«Последний день выставки, а я не сходила, а оставить ребенка было не с кем, поэтому мы пошли вместе. Это была вынужденная история. Выбрали потому что это было интересно мне и туда можно было интегрировать малыша... Проводим там 30-40 минут максимум с ребенком, потом попьем какао и что-то поедим»

— Посетитель

Столичный модник

Столичные модники посещают Музей не только из-за представленных картин, а из-за самого пространства. Для них интерес в выставке может сопровождаться не только интересом к художникам, но и например, к авторскому кофе в кафе или лестнице



«Молодые, приятные
симпотяги»

— Посетитель

Откуда узнают о Музее русского импрессионизма

- Соцсети
- Увидели интересное здание на улице, когда проходили мимо (спонтанное посещение)

Особенности аудитории

- Могут приходить вообще не из-за картин, а ради пространства (чтобы побыть в нём, сделать красивые фото для соцсетей)
- Могут приходить в Музей как для публикации фото в свои соцсети, так и для отдыха от мегаполиса
- При этом тишина, вкусный кофе и красивая атмосфера Музея очень сильно влияет на позитивную оценку
- Важно посетить все самые актуальные и громкие события в городе
- Приходят в Музей в компании друзей или знакомых, чтобы разделить впечатления и вместе сфотографироваться

Интересующийся

Интересующиеся могут не разбираться в искусстве или модных пространствах. У них не так много времени, но им очень интересно. Могут дополнительно ходить на лекции к выставкам или читать дополнительную информацию до, во время и после посещения, чтобы лучше разобраться в теме



«Я думаю, что это женщина, которая работает, не связана ни с искусством, ни с культурой. Но ей это крайне интересно»

— Посетитель

Откуда узнают о Музее русского импрессионизма

- От знакомых, которые уже ходили (лично рассказали, увидели геометку в публикации, общий чатик с друзьями, где обмениваются информацией по посещению интересных мест)
- Искали новое место для досуга в поиске и наткнулись на музей (спонтанно)
- Из разделов о культуре периодических изданий

Особенности аудитории

- Это посетители, в которых совмещаются все мотивы от других аудиторий
- Главное, что ими движет – это интерес к чему-то новому, даже если они чего-то не понимают
- Музей для них и место культуры, и место досуга
- Это люди, которые приводят за собой других людей (например, сначала пришли сами, им понравилось, а потом привели с собой других)
- Так же как и “столичных модников”, их могут привлекать разные интересные детали в Музее (тематический кофе, красивое пространство для фото)

Пенсионер

Пенсионеры предпочитают Музей как место, где можно провести свой досуг. Т.к. времени для проведения досуга у них много, эта группа посетителей является самым частым гостем Музея (по данным Музея русского импрессионизма)



«В музей не пойду “а просто так куда бы мне сходить”, в первую очередь куда мне нужно пойти. Сделала памятку по выставкам»

— Посетитель

Откуда узнают о Музее русского импрессионизма

- Личные рекомендации близкого круга знакомств
- Онлайн-платформы и агрегаторы
- Официальный сайт Музея
- СМИ

Особенности аудитории

- Для этой аудитории Музей является пространством, где они могут провести своё свободное время
- Некоторые проводят своё свободное время путем наслаждения искусством, а другие путем общения с другими посетителями или сотрудниками
- Могут приходить одни («чтобы быть независимой») или с семьёй. Женщины могут ходить с подругами, которые разделяют интерес или имеют отношение к искусству



Образ Музея

Ассоциации с Музеем (1)

Как посетители музея, так и его сотрудники приводили похожие ассоциации про Музей русского импрессионизма. При этом сотрудники дополнительно обращали внимание на «внутреннюю жизнь» музея

Данные этого раздела были выявлены путем нарративного анализа

У посетителей музей вызывает ассоциации про:

- **Содержание и наполнение:** интересный, новый
- **Уют:** уютный, камерный, душевный
- **Впечатления:** эстетичный, свободный, смелый

У сотрудников музей вызывает ассоциации про:

- **«Силу музея»:** гордость, достоинство, стойкость
- **Команду:** уважение, возможности
- **Содержание и наполнение:** светлый, интересный

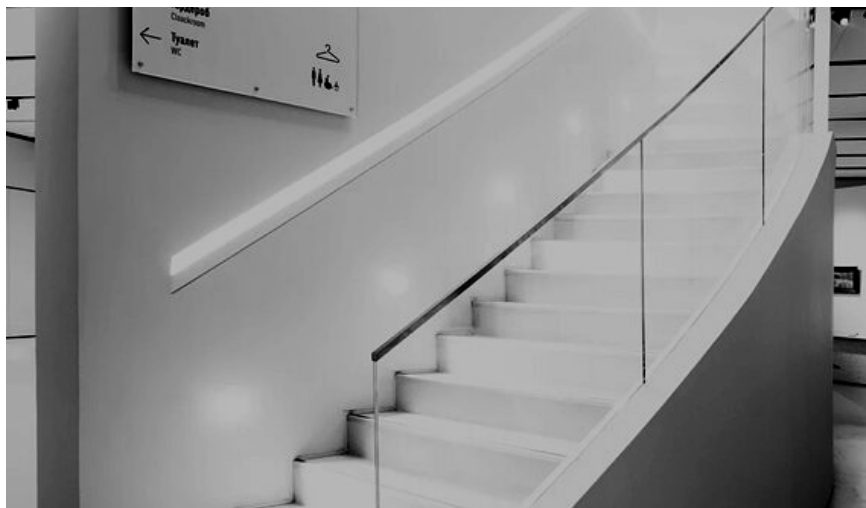


Ассоциации с Музеем (2)

Самая упоминаемая ассоциация

и среди посетителей, и среди сотрудников

Современный



Редкая и удивительная ассоциация

Один посетитель и один сотрудник назвали ассоциацию, выраженную в инструментах нанесения краски

Кисточки



— Посетитель

Мастихин



— Сотрудник

Ассоциации с Музеем (3)

Дополнительные спонтанные ассоциации посетителей, связанные с Музеем русского импрессионизма:

Про содержание

Ассоциации, связанные с содержанием и наполнением:

Интересный: интересный, высокий интерес, интересные выставки, интересно, познавательно

Новый: новый, новизна, новое, открытие нового, новаторство, обновляющийся

Другие слова: интеллект, оригинальный, увлечённые кураторы

Про уют

Ассоциации, связанные с комфортной обстановкой в Музее:

Уютный: уютный, уют, комфорт, комфортное пространство

Компактный: компактный, компактно

Камерный: камерный, камерность

Душевный: душевный, дружелюбно, атмосферный, приятная атмосфера

Про впечатления

Музей наполняет своих гостей палитрой вкусов:

Разноплановый: эстетичный, эстетично, свободный, смелый, удовольствие, яркость, эмоциональность, наслаждение, красота, море и вода



Ассоциации с Музеем (4)

Про содержание

Ассоциации, связанные с содержанием Музея, более присущи персонам Интересующийся и Пенсионер. Для них важно, что в Музее интересно и посещение его несёт в себе открытие чего-то нового



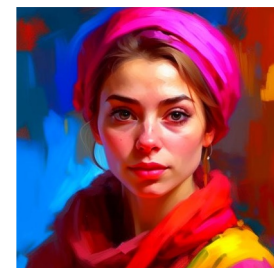
Про уют

Ассоциации, связанные с уютом в Музее, более присущи персонам Пенсионер и Родитель. У Пенсионера Музей ассоциируется с компактностью (для них это важно – они могут посмотреть коллекцию или выставку и не сильно устать при этом. У Родителя же Музей ассоциируется с душевностью и уютом, что может говорить о том, что им комфортно пребывать в Музее со своими детьми



Про впечатления

Ассоциации, связанные с впечатлениями, присущи персонам Человек искусства, Столичный модник, Турист. Музей ассоциируется у них с эстетикой, наслаждением, удовольствием. У Столичного модника также возникают ассоциации, связанные с элементами пространства самого Музея – кафе, лестницей. А Человеку искусства впечатления важны для вдохновения.



Музей – это машина времени

Музей русского импрессионизма выступает в качестве машины времени, как пространство с объектами искусства разных временных интервалов и разных стран мира, а также современными интерактивными технологиями

Там собраны работы, выражающие суть своего времени. Живопись заставляет почувствовать и прикоснуться к прошлому, а сам музей выступает в роли «хранителя истории искусства». Там находится художественная ценность

Наличие современных интерактивных технологий дополняет этот опыт и позволяет посетителям взаимодействовать с экспонатами и исследовать их глубже

» «Музей – собрание произведений искусств.
Современных и исторических»

«Музеи – место, где люди хотят сохранить лучшие
предметы, которые помогают сохранить суть
времени»

— Посетители



Место, которое наполняет

Музей русского импрессионизма «наполняет тебя как чашу».
Это то место, где:

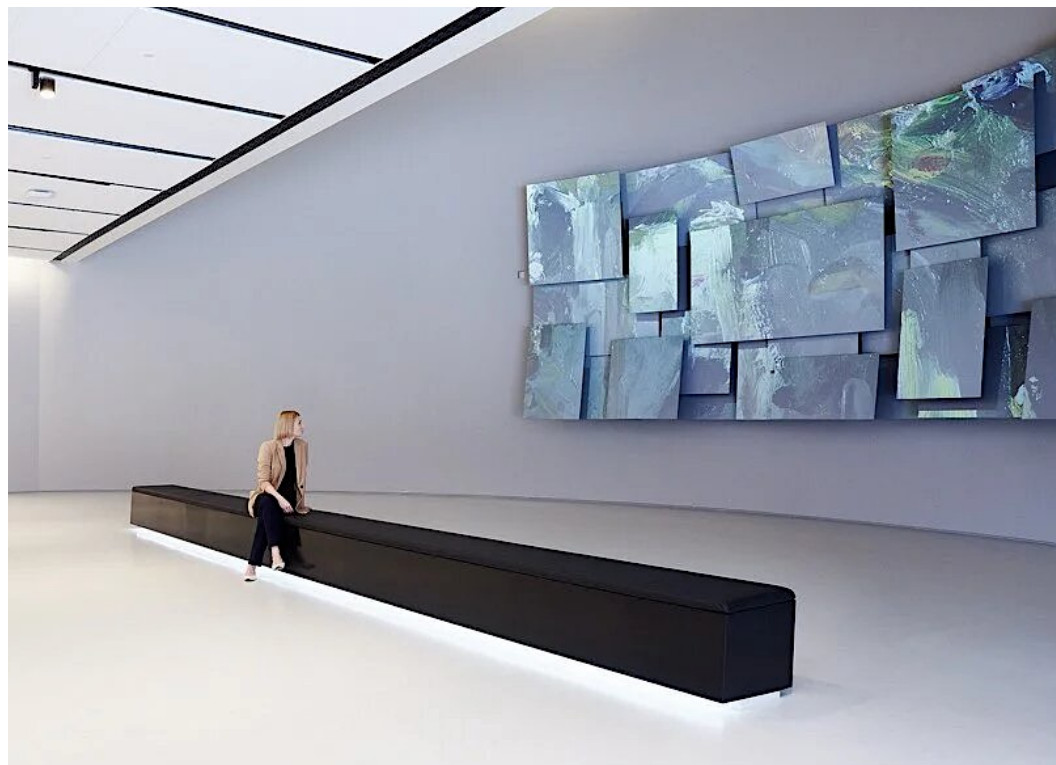
- можно восстановить силы
- узнать для себя что-то новое
- отвлечься от повседневной жизни
- можно совершить небольшое путешествие
- можно просто отдохнуть

«Музей стоит посетить потому, что там можно увидеть жизнь,
другие краски жизни»

«Есть места, где ты знаешь все – это такое место стабильности»

«Ты приходишь в домик, там есть окошки как будто бы в другие
миры, в другую реальность; где ты можешь отвлечься от
повседневности и посмотреть на мир глазами других людей.
При этом каждый раз ты познаешь себя больше»

— Посетители



Место, от которого я не устану

Посетители отмечали, что у Музея русского импрессионизма относительно небольшая площадь. Для одних это было хорошо, для других – проблема

Восприятие хорошего

- Можно посмотреть все экспонаты за 1 час
- Не устаёшь
- Не теряешь концентрацию
- Источник дозированной информации (устают от большого потока информации)

«Он небольшой по сравнению с Пушкинским и Третьяковской. Это хорошо. Я не люблю больше часа проводить в музее, потому что замыливается глаз»

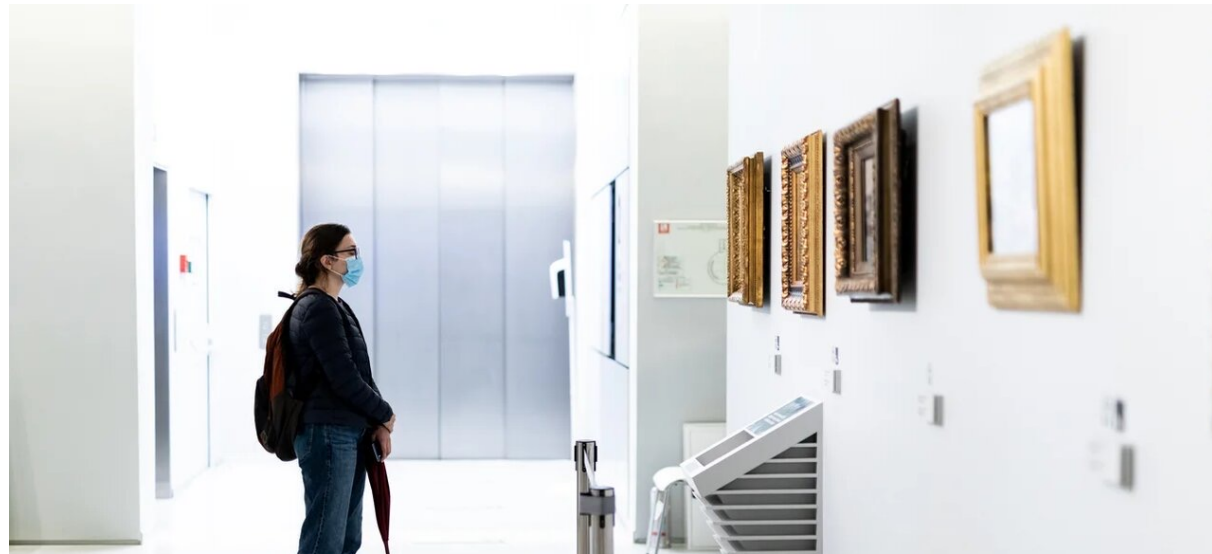
«Единственное помню, что мне было грустно, что он быстро закончился. Не хватает. Хочется ещё и ещё. Я понимаю, что ограничены пространством, но хотелось бы ещё несколько залов»

— Посетители



Восприятие проблемы

- Хочется получить больше, чем Музей может дать



Место, которое вызывает чувства

Музей русского импрессионизма – это не просто здание с экспонатами или интересными лекциями. Это место, которое вызывает чувства прекрасного и вдохновляющего. Музей предоставляет возможность созерцать и получать весь спектр эмоций, он поднимает настроение

Посетители отмечали, что в гостях у Музея они получают не только интеллектуальный, но и эмоциональный опыт. Здесь можно получить много эмоций через визуальный ряд



«В мою жизнь это приносит умиротворение и счастье»

«Музей – это активность, которая очень сильно заряжает эмоциями. Ты можешь что-то не помнить, но само впечатление, яркость остаются»

— Посетители



Образ Музея



Музей русского импрессионизма – это

В процессе общения посетители подбирали самые разные метафоры, чтобы описать чем лично для них является Музей русского импрессионизма:

- дом старого доброго друга
- место встречи поколений
- путешествие в другую эпоху, в другой мир
- прогулка по европейскому городу
- жемчужина

„*«Один из тех музеев, куда мы ходим всей семьей. Мы очень этим дорожим»*

«Европейская внутренность – как поездка в Лондон или немецкую Европу»

«МРИ – для меня это жемчужина»

— Посетители



«Послевкусие»
после Музея

Сравнение с другими видами активностей

Посетители сравнивали пребывание в Музее русского импрессионизма с другими видами активностей:

- с однодневным походом по красивым местам
- с просмотром хорошего, классического кино
- с прогулкой по городу
- с маленьким путешествием

«Я бы сравнила с поездкой в какую-нибудь европейскую столицу. У меня было ощущение, что это современный европейский музей в европейском городе»

— Посетитель



Времяпровождение после выставки (1)

Каждый посетитель индивидуален, могут быть разные планы после посещения Музея. Мы выделили некоторые общие паттерны поведения, которые характерны выявленным персонам

На поведение посетителей могут влиять различные обстоятельства: например, если Музей посетили поздно вечером, то после поедут домой. Или: если на улице хорошая погода, то поход в Музей совместят с прогулкой



- Родитель, который пришёл в Музей с ребёнком, семьёй или с другой семьёй с ребёнком, после Музея возвращается домой или идёт в кафе, чтобы закрепить эмоции у детей
- Предпочтут кафе Музея, чтобы никуда не ходить ещё (но там мало места и нет подходящей еды для детей)
- Могут заглянуть в магазин, чтобы присмотреть мелкую сувенирку (например, магнитик)

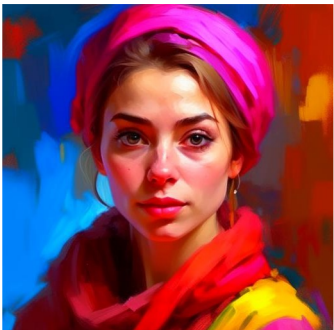


- Пенсионер после посещения Музея заходит в кофейню за кофе и пирожным, чтобы взять с собой или передохнуть
- Может зайти как в кафе Музея, так и вне. Упоминали, например, «Венский цех» поблизости (по мнению посетителей, это «приятное соседство»)

«Дополнительно кафе помогает мотивировать детей на поход в музей, что мы с вами сейчас на выставку, а потом в кафе»

— Посетитель

Времяпровождение после выставки (2)



- Человек искусства, Интересующийся, Турист, Столичный модник совмещают посещение Музея с походом в ресторан или бар. Потом, если позволяет погода, ещё гуляют
- Человек искусства и Интересующийся после осмотра коллекции или выставки пьют кофе и перекусывают в кафе Музея, могут посетить магазин – либо до кафе (например, чтобы что-нибудь купить и сразу почитать за кофе), либо после (чтобы, например, купить открытки)
- Столичный модник заходит в кафе Музея, чтобы сфотографировать и попробовать тематическое меню, могут посетить магазин, чтобы присмотреть для себя какой-нибудь стильный мерч

«Посещение музея – часть культурной программы.
Выпить кофе и поговорить – вторая обязательная
часть культурной программы»

— Посетитель

Делятся впечатлениями с другими

Посетители музея активно делятся своими эмоциями и опытом пребывания в Музее русского импрессионизма с другими людьми (с близкими, друзьями, подписчиками в соцсетях).

Также могут агитировать других посетить Музей или конкретную выставку

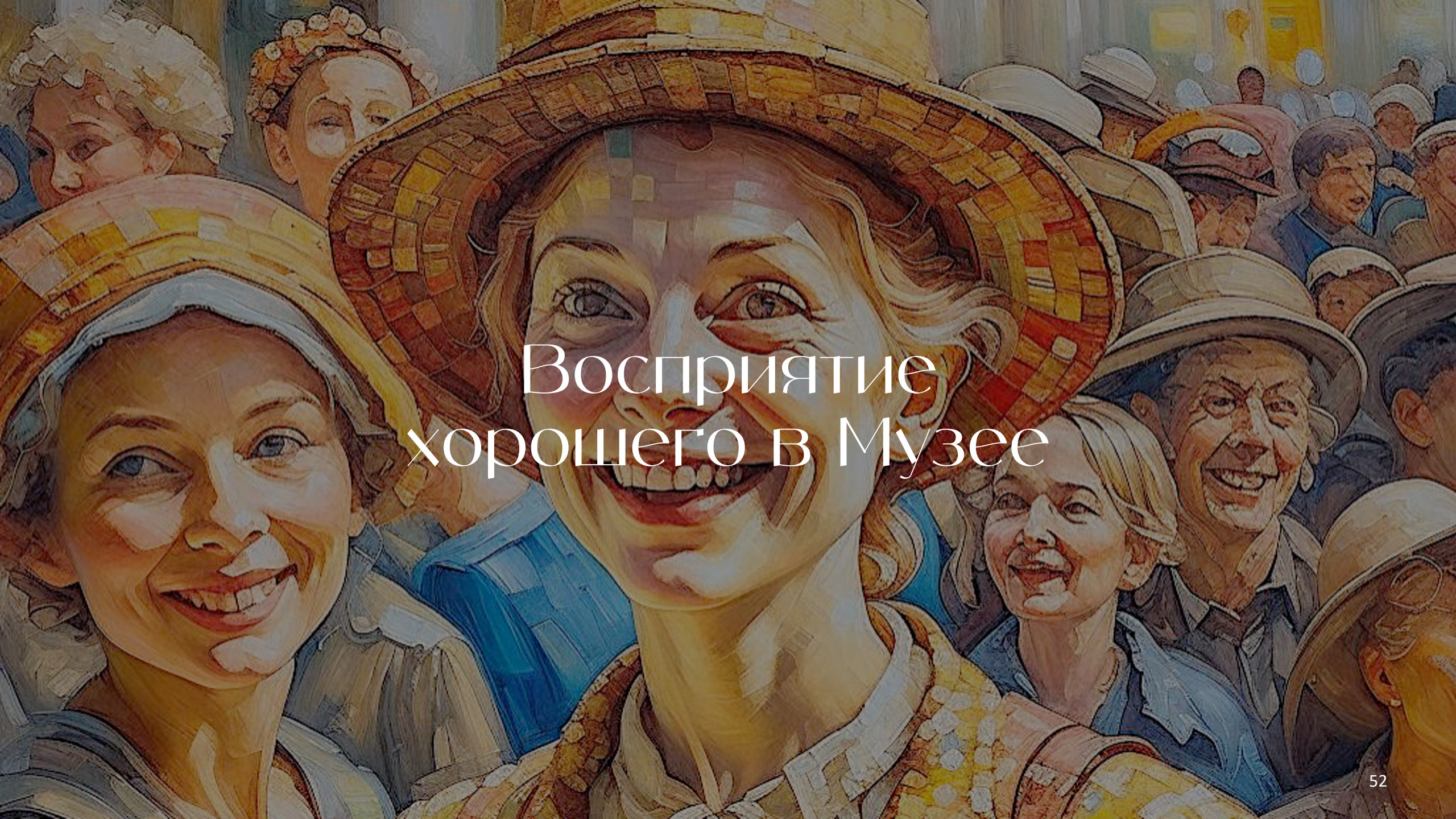
Какие способы поделиться эмоциями упоминали:

- личное общение
- публикации в соцсетях
- переписки в мессенджерах
- звонки



«Я делаю фотографии, если есть эмоциональный отклик. Чтобы все побежали и посмотрели как это здорово»

— Посетитель



Восприятие хорошего в Музее

Восприятие хорошего в Музее (1)



Посетители Музея русского импрессионизма очень тепло отзывались о совершенно разных его уголках. От современного здания до небольших скамеечек напротив картин; от интересных экскурсий до чашечки вкусного кофе; от лекций и мастер-классов до страничек в социальных сетях

Моменты, которые понравились посетителям:

- современное здание музея
- интересные выставки (по несколько раз ходят и других приводят; встретили посетителя, который приходил 3 раза на выставку «Отличники»)
- атмосфера «как в Европе»
- свобода (нет каких-либо наблюдателей, которые делают замечания и следят; лояльные к детям охранники)
- небольшое число посетителей (нет очередей и толпы в залах)
- интересные экскурсии
- отзывчивость сотрудников (отвечают на вопросы)

”

«Интересные выставки. Каждая выставка хорошо по-своему»

«Ребенок хорошо себя вел и мы хорошо там существовали, нам никто не делал замечаний. Так можно, ребенку там место»

«Не могу сказать, что прихожу, как домой. Я прихожу в гости. Но я прихожу в гости к хорошо знакомым мне людям. Там, где мне рады, и там, где я рад встрече с этими людьми. Как я прихожу в гости к старым друзьям, так же я прихожу в музей русского импрессионизма»

— Посетители

Восприятие хорошего в Музее (2)



Комментариев с приятными словами было так много, что они не уместились на одном, предыдущем, слайде. Поэтому продолжим. Приятные моменты, о которых ещё говорили посетители музея:

- интересные лекции, мастер-классы (как взрослые, так и детские; детям приятно, когда их картины потом висят в самом музее)
- «доступная среда» (наличие лифтов, экскурсии для слабослышащих гостей, выпуклые барельефы для слепых и слабовидящих гостей)
- есть места для отдыха (наличие скамеек)
- уютное кафе с вкусным кофе
- классный ассортимент в магазине (нравятся сувениры и название «Серовин и Коров»)
- интересно ведут социальные сети (отмечали, что сотрудники хорошо ведут страницы музея)
- интересный интерактив для детей и взрослых (интерактивный планшет, сопровождение ароматами)

«Ребенку (2,5 года) был интересен мультимедийный планшет, он низко был расположен и ребенок сам мог потыкать, ему это очень понравилось. Штуки с запахом, давала ему понюхать. Вещи для плоховидящих людей, давала его потрогать. Завлекала его разными вариантами»

«Музей русского импрессионизма интересно ведёт соцсети. Например, с Азбукой вкуса была коллаборация»

«Очень нравится канал, подробно ведется. Я знаю, что это новость заинтересует моего сына, которому 25 лет и его друзей. Я кину эту ссылку младшему сыну, которому 16, и их заинтересует. И моим девочкам, которым от 40 до 60 лет. Это сделано очень грамотно и красиво»

— Посетители



Восприятие плохого в Музее

Проблемы, с которыми сталкиваются посетители (1)



Неприятные моменты, с которыми приходилось сталкиваться посетителям Музея русского импрессионизма:

- **сложная навигация** (сложности при входе и в самом музее; много лестниц, сложные переходы между залами, не находят гардероб, не понятно с чего начать)
- **посетители с электронным билетом не понимают, что нужно получить браслет** (просто идут сразу знакомиться с экспозицией, начинают передвигаться по музею без браслета)
- **посетители с электронным билетом не понимают, к кому подходить за получением браслета** (нужно к администратору, а могут подходить к кассиру или охраннику на входе)
- **путают администраторов и кассиров** (например, когда нужно купить билет, то вместо кассира подходят к администратору)
- **зябнут из-за некомфортного температурного режима** (в музее поддерживается низкая температура для сохранности картин)
- **могут ходить по музею с рюкзаками за спиной** (но этого делать нельзя из-за вероятности зацепить картины)

«Не могла найти лестницу – нижний этаж и верхний этаж. Зашла на постоянную экспозицию на 2 этаже, я там давно не было и не смогла найти сама, обратилась к охраннику. Сама стрелочка есть прямо у лестницы, а когда не дошел – не было»

«Я очень сильно замерзла в музее. Ушла не сходя в сувенирный магазин»

— Посетители

Проблемы, с которыми сталкиваются посетители (2)



Какие неприятные моменты ещё отмечали:

- думают, что в мультимедийном зале есть продолжение экспозиции (пытаются туда попасть, при этом сам мультимедийный зал является местом проведения лекций)
- сложно записаться на детские и взрослые мастер-классы (нет свободных сеансов, нужно сильно заранее планировать)
- сложно подключиться к сети wi-fi (не понимают как это сделать, плохое интернет-соединение в целом; особенно актуально на нижнем этаже, потому что там не бывает мобильной связи)
- не комфортная туалетная комната (отмечали, что в ней грязно)
- не находят комнату матери и ребёнка
- мало интерактива (он важен, потому что позволяет переключиться и сделать паузу, увлечь ребёнка)

» *«Мультимедийная часть, которая цепляет детей, стала меньше. Раньше она была полнее и интереснее. Это важно, чтобы можно было переключиться и сделать паузу. При этом не только дети могут сделать паузу, но и взрослые»*

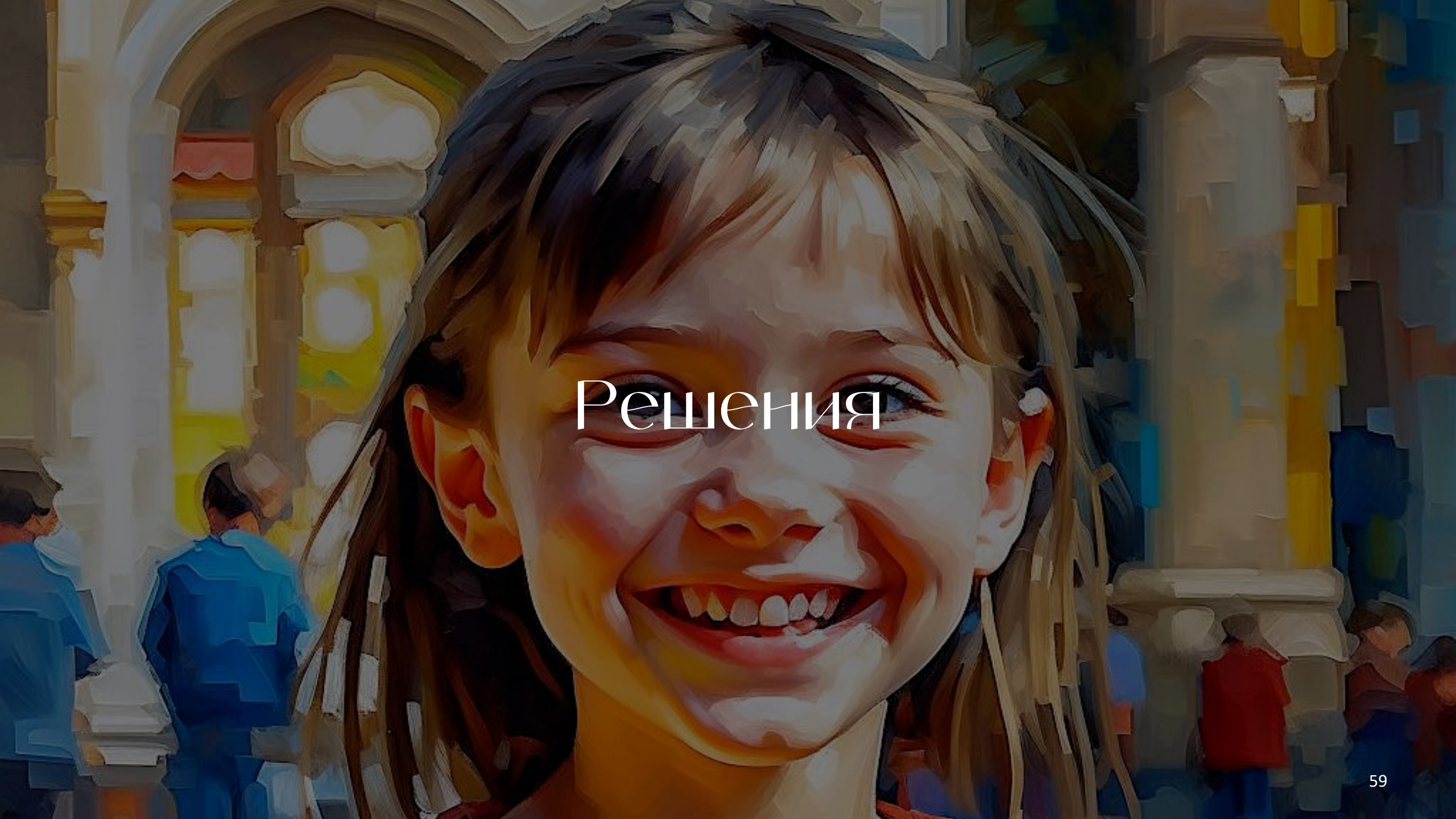
«Было невозможно записаться на мастер-классы и как не зайду не могу записать брата»

«Есть проблемы с интернетом – в подвале мобильный интернет не работает, нужно подключаться к wi-fi, но получалось через раз»

— Посетители

A group of people, including an older man in a dark suit and glasses in the foreground, are gathered in a museum gallery. They are looking at various framed artworks on the walls. The room has large windows on the right side, letting in natural light. The overall atmosphere is one of a formal cultural event.

Решения и рекомендации для Музея

A vibrant, painterly illustration of a young child with light brown hair and bangs, smiling broadly at the viewer. The child's face is the central focus, with warm, golden light illuminating it. The background is a stylized city scene with classical architecture, including arched windows and columns. In the lower left, two figures in blue clothing are seen from behind, walking away. In the lower right, a figure in a red coat is visible. The overall style is expressive and colorful, with visible brushstrokes and a rich palette of blues, yellows, and earth tones.

Решения

Дорога к Музею: проблемы и решения (1)

Респонденты отмечали неудобства, связанные с возможностями добраться до Музея русского импрессионизма. Мы постарались создать решения для этой проблемы

Проблемы

1. Неприятный путь. Самый быстрый способ добраться до музея – это пройти через Ленинградский проспект. Однако путь до музея вызывает негативные эмоции, т.к. по пути есть вокзал, шум от самого проспекта и ремонт зданий

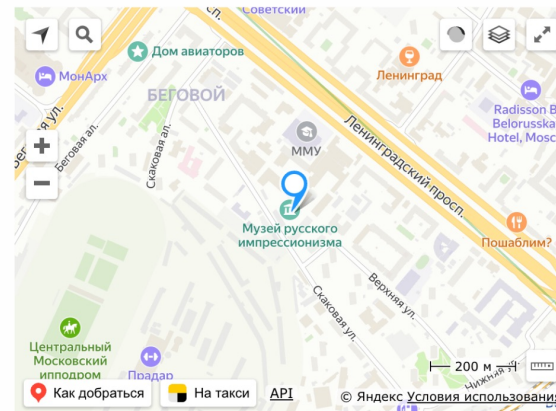
2. Сложность с навигацией до Музея. На сайте музея представлен отдельный подраздел «Как добраться» [\(здесь\)](#). При этом местоположение отмечено просто точкой на карте, без указания путей

«В первый раз шла к музею по Ленинградскому проспекту, но потом стала ходить по параллельной улице, потому что там тише, приятнее и подходишь прямо к музею»

— Посетитель

КАК ДОБРАТЬСЯ

125040, Москва, Ленинградский проспект, д. 15, стр. 11



ПЕШКОМ

От станции метро «Белорусская» радиальная (15-20 мин.).

Выход номер 4. Поверните направо из дверей метро, перейдите дорогу по пешеходному переходу и сверните на мост. После моста продолжайте движение от центра вдоль Ленинградского проспекта. Дойдя до дома 15, стр. 1 на Ленинградском проспекте, сверните налево на территорию БЦ «Большевик». Пройдите мимо кафе «Венский цех» и продолжайте путь вдоль строения 18. Справа вы увидите металлическое 4-х этажное здание Музея русского импрессионизма.

НА ОБЩЕСТВЕННОМ ТРАНСПОРТЕ

От станции метро «Маяковская» (более 20 мин.).

Дорога к Музею: проблемы и решения (2)

Решения

1. Добавить на сайт фотографию с маршрутами к музею. Сделать несколько маршрутов
2. Вынести пункт «Как Добраться» из раздела «Посетителям» в «Контакты», что сократит число кликов для нахождения этого пункта. Либо добавить этот раздел в футер
3. Дополнительно можно подумать над тем, чтобы загрузить фотографии (с узнаваемыми ориентирами) или видео маршрута к музею от метро. Важно рассказать о нескольких путях



Помощь в Музее: проблемы и решения (1)

Проблемы

1. **Посетителям нужен помощник.** Посетители, попадая в музей, не всегда могут сразу сориентироваться в пространстве музея. Для этого им нужен помощник. Обычно таким помощником выступают охранники или администраторы, и им не всегда хватает времени уделить качественное внимание каждому посетителю, чтобы ответить на все вопросы
2. **Задают одни и те же вопросы.** У посетителей есть стандартный набор постоянных вопросов, ответы на которые им сложно найти:
 - как использовать электронный билет
 - есть ли постоянная экспозиция
 - как пройти в зал с лекциями
 - где находится туалет
 - почему в музее холодно (не знают, что есть возможность получить плед)
 - почему нельзя с рюкзаком\палками
 - где оставить обратную связь



«Спрашивала у охранника про туалетную комнату. Это было возле магазина. Мне было непонятно – это закрытое посещение или туда можно посетителям»

— Посетитель

Помощь в Музее: проблемы и решения (2)

Решения

1. Для решения данной проблемы, мы предлагаем **создать информационный буклет для посетителей музея**. Буклет снимает ответственность с охранников и обязанности с администратора. Правила поведения в музее можно сделать запоминающимися. Вне зависимости от мотивов, возникают проблемы правил поведения в пространстве. Это решает проблему посетителей, которые не знают, какие существуют правила у музея и как ориентироваться в его пространстве
2. **Добавить QR-код**, где посетитель сможет поделиться своими впечатлениями от посещения

The logo for Kantar TNS, with 'KANTAR' in white and 'TNS' in pink, on a black background.

Это решение также присутствовала в исследовании Kantar TNS в 2018 году

A woman with long brown hair, seen from behind, is wearing a bright red top. She is looking at a large painting in a museum. The painting is set in an ornate gold frame and depicts a woman in a white dress standing by a river. In the background of the painting, there are buildings, a bridge, and other figures. The word 'Рекомендации' is written in white serif font across the middle of the painting.

Рекомендации

Как работать с рекомендациями

Мы разработали рекомендации для улучшения пространства Музея русского импрессионизма

Это все возможные рекомендации после исследования. Мы допускаем, что некоторые из них уже могут быть решены, а какие-то может быть сложно воплотить. Однако, нам было важно найти и зафиксировать всё, что могло бы помочь Музею

Лучшее, что можно сделать с этими рекомендациями – использовать их для вдохновения при решении проблем

„
«Улучшить лучшее...
Хорошая у вас задачка»
— Посетитель





Восприятие хорошего

- Возможность выбрать подходящий по времени сеанс
- Возможность увидеть, сколько билетов осталось
- Возможность получить подробную консультацию на кассе

Рекомендации

- Уведомлять посетителей о небольшом количестве билетов через средства связи Музея (сайт, соцсети, рассылка по почте и т.д.). Это поможет “воспитать” аудиторию (чтобы покупали билеты заранее) и придать ажиотаж выставке
- Пришедшим без возможности посетить Музей выдавать купон на скидку на следующее посещение (или на совместные программы с другими заведениями). Это позволит сохранить лояльность
- Провести UX-тестирование веб-сайта. Для того, чтобы выяснить подробно какие проблемы возникают у посетителей при покупке билетов и решить их

Восприятие проблем

- Не понимают, что необходимо заранее покупать билет (опыт похода в музей ассоциируется с походом в кино)
- Из-за ажиотажа могут быть трудности с покупкой билетов (приходится заранее покупать билеты, билетов на кассе нет в наличии)
- Испытывают сложности при покупке билетов через веб-сайт, процесс может быть непонятен



«В театры ты заранее сильно можешь купить билет, а в кино нет. И вот поход в музей для меня скорей ближе к походу в кино. Сложно покупать сильно заранее»

— Посетитель

Групповые экскурсии



Восприятие хорошего

- Увлеченные экскурсоводы, могут заразить своими знаниями и интересом
- Экскурсоводы могут удерживать внимание детей и взрослых

Рекомендации

- Добавить экскурсии в пиковые даты
- Добавить дневные часы в будние дни
- Быть внимательными к истории экспозиции (больше раскрывать историю, нарратив выставки)

Восприятие проблем

- Сложно попасть, билеты на экскурсию быстро раскупают
- Нужно подстраиваться под время, нет дневных часов в будние дни
- Могут быть “сухие” факты, а приходят за историей
- Может не понравиться экскурсовод как человек, могут не понравиться его мысли
- Другие посетители в группе задают глупые вопросы (могут специально брать индивидуальную экскурсию для компании, чтобы этого избежать)

„Краем уха слышала кураторскую экскурсию и она очень понравилось, но мест уже не было в ближайшее время»

— Посетитель

Восприятие хорошего

- Доступная и бесплатная альтернатива экскурсии
- Можно слушать как подкаст (не только в самом музее, но и просто в дороге)

Рекомендации

- Сделать ревизию номеров картин в разрезе аудиогuida
- Улучшить качество связи wi-fi на -1 этаже
- Добавить и раскрывать историю, нарратив выставки

Восприятие проблем

- Основная экспозиция иногда не сходится по номерам
- Нужен интернет (мобильная связь плохо ловит на -1 этаже)
- "Суховатый" аудиогид (хотят слушать интересные истории, а не "сухие" факты)
- Отнимает время

”

«Суховатый аудиогид – хотелось интересные истории послушать. Получились сухие факты: приехал сюда, потом туда»

— Посетитель



Восприятие хорошего

- Само наличие (когда не хочется куда-то идти после музея, особенно по холоду зимой)
- Можно сделать паузу между залами (между первым большим залом и вторым с третьим)
- Вкусная еда и напитки
- Тематические напитки, блюда под выставку

Рекомендации

- Улучшить пространство на террасе для увеличения мест в кафе
- Добавить на террасе искусственные деревья\цветы (можно менять в зависимости от выставки, чтобы не разрывать музейный опыт)
- По возможности уведомлять людей о сезонном меню на буклетах
- Сделать детское меню

Восприятие проблем

- Мало места (не находят себе место, когда много людей)
- Кафе “разрывает” музейный опыт, отвлекает от музейного пространства
- Не хватает уюта на террасе
- Терраса часто не работает из-за плохой погоды
- Не информируют о напитках посвященных выставке
- Режим работы (не успевают зайти в кафе после поздней лекции)
- Нет подходящей еды для детей
- Высокая стоимость еды и напитков



«Очень маленькое кафе – такая вкусная еда и выпечка, грушевый сидр. Очередь всё время. Все стараются попасть, а там нет места. Люди приходят и готовы платить, сесть красиво и обсудить выставку. И мы бы даже с друзьями не шли в ресторан через дорогу»

— Посетитель



Восприятие хорошего

- Возможность унести впечатления с собой в виде сувенирной продукции или каталога
- Завершить посещение полноценным опытом (привычка, традиция, неотъемлемая часть музейного опыта)
- Наличие открыток с репродукциями позволяет отправить открытку друзьям, чтобы рассказать о хорошем месте
- Возможность отправить открытку прямо из музея, не нужно идти на почту
- Интересное название (магазин называется “Серовин и Коров”)

Рекомендации

- Разнообразить количество продукции, добавить больше продукции связанной с текущей выставкой
- Добавить больше продукции в диапазоне от 300 до 2000 рублей, чтобы посетители могли себе позволить покупать сувениры

Восприятие проблем

- Заканчивается сувенирная продукция по текущей выставке, к завершению выставки может не быть сувенирной продукции
- Непривычное расположение магазина (расположен на -1 этаже, привыкли заканчивать посещение музея выходом через магазин, в текущем виде так делать не получается)
- Непонятно как именно отправить открытку (посетители говорили, что нужны свои марки, чтобы отправить открытку, а их магазине нет)
- Высокая стоимость альбомов



«Магнитиков не бывает, детей мне порадовать нечем»

— Посетитель

Карта Друга Музея



Восприятие хорошего

- Комфортная стоимость
- Подходит в качестве подарка близким людям (можно подарить на день рождения)

Рекомендации

- Рассказывать про наличие карты и её преимущества через средства связи Музея (почтовые рассылки, соцсети)
- Создание скидочных программ с ближайшими ресторанами или кафе
- Продумать взаимодействие между музеями (например, карта на посещение нескольких дружественных музеев)

Восприятие проблем

- Мало информации про карту, не понимают что она дает и какие с ней есть преимущества
- Редко бывают новые выставки, а постоянная экспозиция небольшая
- Нет уверенности, что будет достаточно времени на лекции/экскурсии/походы в музей
- Недостаточно преимуществ (например, дополнительные скидки и привилегии)



«Можете считать меня другом музея, а официальные отношения мы оформим чуть позже»

— Посетитель

Дополнительные рекомендации

Были сформулированы дополнительные рекомендации по улучшению опыта пространства, исходя из выявленных проблем в Музее русского импрессионизма и пожеланий его посетителей

- При оформлении электронного билета показывать информацию на видном месте, что **при посещении музея следует подойти к администратору** (дополнительно стоит рассказать, где находится администратор, чтобы посетители не уходили на другие этажи)
- Нанести на пол разметку, чтобы посетители понимали, куда им следует идти (например, с фразой «Оформили электронный билет? Пожалуйста, получите браслет для посещения музея»)
- Заботиться о комфорте посетителей в музее (рассказывать о выдаче пледа и где находится комната матери и ребёнка, поддерживать чистоту в туалетной зоне)
- Переименовать «Мультимедийный зал» в зал для проведения лекций, например «Лекционный зал». **P.S. Уже сделали**
- Сделать графические пояснения при входе, что рюкзак не должен находиться сзади (при этом следует объяснить, почему это важно; возможный пример для подражания – инфографика в метрополитене)
- Увеличить количество детских и взрослых мастер-классов, потому что сложно на них попасть
- Сделать возможность подключения к wi-fi максимально простой, улучшить качество сигнала на нижних этажах музея
- Добавить интерактива, чтобы поход для семей с детьми и для гостей с инвалидностью был более разнообразным («чтобы музей давал больше ощущений и стимула ходить не только для ценителям искусства»)

A vibrant, stylized painting of a city scene. In the foreground, a wide river flows, populated with several small boats and figures. The water is a deep blue with greenish-yellow reflections. To the left, a grassy bank is adorned with a large tree and a bush of bright red flowers. A paved walkway with a black railing runs along the river. In the background, a grand cityscape unfolds, featuring large buildings with prominent blue domes and minarets. A long, low wall or bridge structure spans the river, with a crowd of small figures gathered on it. The sky is a mix of soft blues and whites, suggesting a bright day. The overall style is reminiscent of a colorful, possibly digital or oil, painting.

Проверка гипотез и выводы

Проверка гипотез (1)



Гипотеза	Результат проверки
Частный или государственный статус музея не оказывает существенного влияния на предпочтения посетителей	Гипотеза подтвердилась. Результаты нашего исследования показали, что для посетителей статус музея не является решающим фактором. Некоторые респонденты считали, что разница между музеями незначительна и в современных реалиях сложно определить, является ли музей государственным или частным. Кроме того, мы встретили таких, кто не знал о статусе Музея русского импрессионизма, – и это не влияло на их выбор ➔
У молодых взрослых изменились мотивы посещения: раньше ходили, чтобы получить информацию, а сейчас приходят отдохнуть и переключиться	Гипотеза не исследована. В рамках этого исследования мы заметили обе стратегии посещения ➔ Для подтверждения или опровержения необходимы лонгитюдное исследование и количественная проверка
Некоторые люди посещают Музей исключительно из-за его стильного интерьера и возможности сделать фотографии, а не ради картин	Гипотеза подтвердилась. Да, так и есть. Есть такие посетители, которые приходят в Музей только ради красивой обстановки. Это могут быть представители таких персон как Турист ➔ и Столичный модник ➔
Посещение Музея с детьми в коляске является неудобным	Гипотеза не исследована. Наши респонденты не посещали Музей с детьми в колясках. Дополнительных людей для проверки этой гипотезы не искали (в связи с ограничением ресурсов и времени)

Проверка гипотез (2)



Гипотеза	Результат проверки
• Лифт используется посетителями как средство передвижения, в то время как лестницы в основном используются для фотографирования	• Гипотеза не подтвердилась. Лестница, действительно, может использоваться для фотографирования теми, кто приходит ради этого (см. результат проверки гипотезы посещения из-за интерьера). Однако есть и такие посетители, кому лестница помогает передвигаться между залами, и её может быть сложно найти (переход с этажа на -1 этаж затруднен, посетителям необходимо при входе повернуться практически на 360°, чтобы увидеть лестницы). Лифт же видно сразу при входе ➔
• Посетители считают, что в Музее мало картин и его можно посетить за короткое время	• Гипотеза подтвердилась. Посетители отмечали, что у Музея русского импрессионизма относительно небольшая площадь. В зависимости от мотива и особенностей посещения, для одних (Турист, Родитель, Пенсионер) – это может быть хорошо, для других (Интересующийся, Человек искусства) – может быть проблемой ➔
• Посетители предпочитают посещать кафе Музея после просмотра экспозиции, а не перед ним	• Гипотеза подтвердилась. По ответам наших респондентов-посетителей можно сказать, что в основном ходят в кафе Музея после посещения экспозиции. Однако из интервью с сотрудниками мы узнали, что существует группа людей (работники «Большевика»), которые заходят только ради кофейни ➔

Проверка гипотез (3)



Гипотеза	Результат проверки
Местоположение кафе на третьем этаже Музея вызывает неудобство у посетителей	Гипотеза не подтвердилась. Посетители отмечали, что кафе на третьем этаже завершает всё путешествие по Музею, однако расположение магазина (-1 этаж) вдалеке от кафе может вызывать неудобства ➔ Неудобство кафе скорее связано с его размером – там мало места (не находят себе место, когда много людей) ➔
Музей неудобно расположен (находится слишком далеко от метро, неудобно добираться), поэтому большинство посетителей приходят туда целенаправленно	Гипотеза не подтвердилась. Респонденты отмечали неудобства, связанные с возможностями добраться до Музея (неприятный путь, сложность навигации). Мы постарались создать решения для этой проблемы ➔ Однако мы не можем сказать, что это может являться причиной целенаправленного посещения, потому что встречались такие, кто посещал Музей спонтанно (Турист ➔ и Столичный модник ➔)
Посещение Музея не обеспечивает полноценного времяпровождения, потому что рядом с ним нет мест для отдыха, питания или проведения свиданий	Гипотеза не подтвердилась. В рамках нашего исследования можно сказать, что посещение Музея русского импрессионизма является само по себе полноценным времяпровождением. Для некоторых оно заканчивается пространством Музея, но бывает, что дальше посетители идут в рестораны и на прогулку. Однако отношение к Музею от этого не меняется ➔

Ключевые выводы (1)

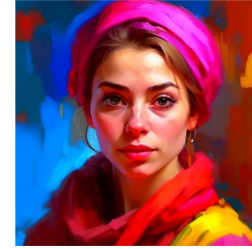
- Нам было интересно понять, как общество воспринимает музеи и какую роль они играют. Мы выяснили, что музеи и галереи уже не рассматриваются как скучные места, куда заставляли ходить в школе. Они стали местами, куда люди хотят приходить по своей собственной воле ➔
- Миссии музеев: просвещение, воспитание, сохранение, наполнение, вдохновение, досуг и общение. Мы учитываем, что данные могут варьироваться в зависимости от конкретного музея и его коллекции, а также от региона и страны, в которых он находится. Поэтому для более точного анализа необходимо проводить исследования аудитории конкретного музея и учитывать его особенности ➔
- Нашли привлекательные черты, на которые ориентируются посетители при выборе того или иного музея: сами выставки и их организация, контекст, внешний вид, образовательные и развлекательные программы, большие размеры экспозиции, магазин и сувениры музея, льготы и программы лояльности, соцсети и пиар музея, отсутствие длинных очередей и ожидания, лояльность/дружелюбие к детям, транспортная доступность ➔
- Непривлекательные черты или причины для того, чтобы не пойти в музей: неинтересная выставка / экспозиция, неинтересные аннотации к выставкам, неприятная атмосфера в музее, плохая организация пространства, плохие экскурсии, небольшие размеры экспозиции, недружелюбный персонал, высокие цены на билеты, неудобная навигация на веб-сайте, недоступность для маломобильных групп ➔

Ключевые выводы (2)

- Сотрудники музеев играют важную роль в восприятии пространства. Их взаимодействие с посетителями может существенно влиять на общий опыт и впечатления гостей. На примере Музея русского импрессионизма мы выяснили, что все сотрудники так или иначе взаимодействуют с посетителями ➔
- Драйверы посещения музея могут быть различными и зависят от индивидуальных интересов и мотиваций посетителей, мы выделили следующие факторы, которые мотивируют выбирать именно такой способ проведения досуга: интеллектуальное наполнение, разнообразие досуга, поход с детьми, идентичность, атрибуты музея, туризм ➔
- Посетителям при выборе музея может быть всё равно – государственный он или частный. Это не является решающим фактором ➔
- Ходят в музеи: сами с собой, с близкими, с детьми. Есть посетители, кто приходят с другими, но при этом стараются уделить время себе. Семьи могут договариваться, что ближайшее время не трогают друг друга ➔
- Для типологии и изучения пути посетителей в Музее, мы смогли выявить определенные характеристики («персоны»), которые оказывают влияние на мотивы посещения. Например, Человеку искусства будут больше интересны временные экспозиции, потому что они позволяют получить новые знания. Столичному моднику важнее посетить музей «для галочки» и красивой фотографии в соцсети. Пенсионер заполняет своё расписание на день походом в музей, а Родитель передает знания своим детям. Турист посетит музей, когда у него есть свободное время в Москве, а Интересующемуся всегда хочется узнать что-то новое ➔

Ключевые выводы (3)

- Определены потребности, которые лежат в основе выбора Музея как места для досуга ➤
 - **Человек искусства** пристально следит за тенденциями и хорошо разбирается в них. Таким посетителям всегда интересно попасть на новую выставку. При этом они могут приходить снова, чтобы повторить яркие впечатления от погружения в приятную атмосферу и пространство
 - **Столичный модник** важно посетить все самые актуальные и громкие события в городе. Фотография с друзьями для соцсети или вкусный кофе в кафе – это всё про них
 - **Пенсионер** проводит свое свободное время путем наслаждения искусством, а ещё общается с другими посетителями или сотрудниками.
 - **Родитель** хочет обучить своего ребенка и показать ему прекрасное. При этом есть и Родитель, которые сам хочет посетить выставку, но ему не с кем оставить ребенка
 - **Турист** может забежать в Музей, чтобы быстро получить большое количество впечатлений и скрасить время в пути
 - **Интересующийся** совмещает все мотивы от других персон. Главное, что им движет – это стремление к изучению и познанию чего-то нового



Ключевые выводы (4)

- Посетители и сотрудники приводили похожие ассоциации про Музей русского импрессионизма. При этом сотрудники дополнительно обращали внимание на «внутреннюю жизнь» музея. Самая упоминаемая ассоциация: современный. Редкая и удивительная ассоциация: кисточки (посетители) и мастихин (сотрудники) ➔
- Дополнительные спонтанные ассоциации посетителей были связаны с содержанием, уютом и впечатлениями. Ассоциации, связанные с содержанием Музея, более присущи Интересующемуся и Пенсионеру. Всё что связано с уютом, – это про Пенсионера и Родителя. Ассоциации, связанные с впечатлениями, – Человеку искусства, Столичному моднику, Туристу ➔
- Посетители сравнивали пребывание в Музее русского импрессионизма с другими видами активностей: с однодневным походом по красивым местам, с просмотром хорошего, классического кино, с прогулкой по городу, с маленьким путешествием ➔
- Каждый посетитель индивидуален, могут быть разные планы после посещения Музея. Были выделены некоторые общие паттерны поведения, которые характерны выявленным персонам. На поведение посетителей могут влиять различные обстоятельства: например, если Музей посетили поздно вечером, то после поедут домой. Или: если на улице хорошая погода, то поход в Музей совместят с прогулкой ➔

Ключевые выводы (5)

- **Выявлены факторы, влияющие на привлекательность Музея.** К ним можно отнести: современное здание, атмосфера «как в Европе», свобода, небольшое число посетителей, интересные экскурсии, лекции и мастер-классы для детей и взрослых, отзывчивые сотрудники, «доступная» среда, наличие мест для отдыха, уютное кафе с вкусным кофе, классный ассортимент в магазине, интересные страницы в соцсетях и наличие интерактива для детей ➔
- **Проблемы, с которыми сталкиваются посетители:** сложная навигация, посетители с электронным билетом не понимают, что нужно получить браслет, посетители с электронным билетом не понимают, к кому подходить за получением браслета, путают администраторов и кассиров, зябнут из-за некомфортного температурного режима, думают, что в мультимедийном зале есть продолжение экспозиции, могут ходить по музею с рюкзаками за спиной, сложно записаться на детские и взрослые мастер-классы, сложно подключиться к сети wi-fi, мало интерактива ➔
- **Гипотезы и запросы целевой аудитории к музею.** К таким запросам относятся:
 - упрощение навигации (разметка на полу)
 - комфорт внутри пространства Музея (рассказывать о выдаче пледов и где находится комната матери и ребёнка, поддерживать чистоту в туалетной зоне)
 - организация понятной работы с электронными билетами внутри Музея
 - увеличение количества мастер-классов для взрослых и детей (важно, чтобы у них было удобное расписание)
- **Сформулированы конкретные решения по проблемам ➔ и рекомендации по возможным решениям запросов аудитории ➔**

Спасибо за внимание!

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



Анастасия Герчикова

ВКонтакте: vk.com/okay

Telegram: @anastasi9



Павел Мальченко

ВКонтакте: vk.com/reketura

Telegram: @PMalchenko
