

Обзорная аналитическая записка по итогам 2014 года

1. В 2014 году Художественный музей посетило **150, 5 тысяч** человек. Из них **54, 8 тысяч** – посетители льготных категорий: школьники, студенты, пенсионеры, инвалиды, многодетные семьи. **24,7 тысяч** человек посетили музей с экскурсионным обслуживанием, **7965** человек посетили публичный лекторий НГХМ и цикловые лекционные программы. В течение года нами проводились всевозможные массовые мероприятия (**всего 73**) : открытия выставок, мастер – классы, семинары, концерты, акции. Всего их посетило **24638** человек. Проводились и специальные образовательные программы (**всего 47**), в которых приняло участие **1410** человек.

Вне музея наши передвижные выставочные проекты посетило 56000 человек. Главным образом, это жители новосибирской области. Однако, в этом году мы расширили спектр сотрудничества с учреждениями культуры и теперь мы имеем участия в передвижных выставках в Центральном парке, Экспо – центре и фестивале «Сибирский огонь».

2. За первые полгода посещаемость составила 82863 тысячи человека, во втором 67637 человек. В течение годы нами было проведено несколько опросов посетителей относительно удовлетворённости их музейными услугами. В результате мы пришли к следующим выводам:

- Рейтинг наиболее эффективных рекламных источников о мероприятиях в музее по данным выглядит следующим образом:

1. Наружная реклама (банеры на фасаде музея, расклейка постеров по городу, аппликации в метро);
2. Радио
3. Социальные сети
4. Прочее

- **За последний год наметилась тенденция к росту внимания к социальным сетям и сайту музея.** На протяжении всего года мы видим увеличение интереса к социальным сетям и сайту музея, как важному источнику информации о музейных мероприятиях и услугах. Посетители чаще стали писать отзывы о посещении на сайте музея, участвовать в обсуждениях мероприятий в социальных сетях, используя эти ресурсы для получения информации о текущих событиях. Сравним показатели пользования сайтом музея

Стоит обратить внимание на то, что обращение к электронным носителям информации имеет устойчивую тенденцию роста. Так, по результатам полугодия на Интернет – ресурсы(социальные сети и сайт музея) сослались 49% опрошенных (82 человека). В качестве яркой иллюстрации роста интереса к интернет – ресурсам музея можно привести статистику посещения нашего сайта в сравнении с первым кварталом.

1 квартал 2014:

- *уникальных посещений сайта –12683*

- *общих посещений сайта –16758;*

2 квартал 2014 года:

- *уникальных посещений сайта –13702*

- *общих посещений сайта –17526*

3 квартал 2014 года

- *уникальных посещений сайта – 40780;*

- *общих посещений сайта –17223;*

4 квартал 2014 года

- *уникальных посещений сайта – 20 995;*

- *общих посещений сайта – 37875*

- На данный момент у нас накопился определённый опыт общения с посетителями через указанные социальные сети, который, несомненно, помог нам взглянуть на нашего посетителя с нового ракурса и дополнить имеющиеся сведения о различных группах.

Изначально, когда мы начали создавать странички музея в сетях, мы поставили перед собой определённые *задачи, которых придерживаемся и по сей день:*

- информирование различных целевых аудиторий о мероприятиях в музее;
- удержание и стабильное повышение уровня интереса к выставкам, мероприятиям и проектам;
- создание благоприятного имиджа музея посредством предоставления актуальной и интересной информации не только существующим посетителям и участникам мероприятий, но и потенциальным посетителям, которые в силу разных причин пока не являются активными получателями наших услуг;
- создание возможности виртуального *пре-визита* (с целью мотивации к посещению музея) и *пост-визита* (для закрепления впечатлений и формирования своеобразного «эмоционального якоря», что должно способствовать многократным посещениям мероприятий);
- адресное приглашение выделенных нами целевых групп на различные мероприятия в музее в зависимости от их профессиональных и личностных интересов.

Кроме того, *постепенно мы формировали более мелкие прикладные задачи*, которые вытекали из повседневной практики виртуального общения с посетителями. Среди них:

- установление новых взаимовыгодных деловых контактов с партнёрскими организациями, Интернет-порталами, профессиональными группами и форумами;
- возможность персонального общения с посетителями, консультации по интересующим вопросам о деятельности музея;
- создание виртуальной платформы для обмена мнениями среди посетителей выставок и участников мероприятий;

- возможность постоянного сбора информации о качестве обслуживания (виртуальная книга отзывов).

Сейчас у нас появилась возможность составить для себя своеобразный портрет пользователей указанных ресурсов.

Наша ежемесячная аудитория **ВКонтакте** составляет на данный момент **945 человек**. Преобладает молодежь от 18 до 24 лет – студенты новосибирских профильных и гуманитарных ВУЗов (Новосибирская государственная архитектурная академия, Новосибирское художественное училище, Институт искусств Новосибирского государственного педагогического университета и Новосибирский государственный университет). Кроме того, активными пользователями данной сети в нашем сегменте являются люди от 24 до 35 лет, которые в силу личной или профессиональной заинтересованности хотят быть в курсе музейных событий, активно участвовать в них и делиться этой информацией друг с другом.

Аудитория страницы музея в сети **Одноклассники** составляет **2817 человек**. Большая часть аудитории – женщины. Возрастные границы наиболее активных посетителей 35 - 55 лет. Молодёжь, студенты, профессиональные художники в пропорциональном плане занимают меньшую часть данной группы. Для пользователей нашей страницы музейные новости – своеобразная отдушина, возможность удовлетворить свои интеллектуальные, а главное, визуально-эстетические потребности. Общая риторика сообщений и комментариев такова, что можно сделать вывод о том, что виртуальное посещение музея, принадлежность к группе его «друзей» создают для многих пользователей чувство психологического комфорта, переживание причастности к культуре и духовным ценностям в том понимании, которое характерно для обывателя.

Социальная сеть **Мой Мир**, созданная на основе почтового сервиса mail.ru, - самая немногочисленная по месячной аудитории музея. Её постоянными посетителями являются **318 человек**. Вообще в Моём мире с небольшим преимуществом лидируют категории от 25 до 34 и от 35 до 44 лет. Наиболее активные пользователи – женщины. В данном случае эти данные могут

быть экстраполированы на нашу аудиторию. Исследования этой социальной сети показывают, что там преобладают женщины и школьники. В этой сети чуть больше женщин, чем в среднем по российскому Интернету, и они намного активнее мужчин. Пользователи Моего Мира активно играют в сетевые игры, смотрят видео, слушают музыку. Особенность этой сети в том, что чаще всего пользователи предпочитают получать контент развлекательного характера здесь и сейчас, используют её для моментального обмена информацией, фотографиями, открытками, анимированными изображениями. Помимо этого, аналитиками было отмечено, что в последнее время в сети преобладают представители регионов, которые используют этот ресурс для установления отношений, игр, прослушивания музыки и прочих развлечений. Поэтому расширение аудитории данной сети у нас продвигается не так быстро, как в других случаях.

Самое большое количество пользователей страницы Новосибирского художественного музея на данный момент в международной социальной Сети *Facebook*. Их число составляет **4996 человек**. По многим направлениям социальная сеть Facebook является для нашего музея тем ресурсом, который помогает решать нам многие практические задачи: привлечение внимания к мероприятиям (со стороны посетителей, СМИ, журналистского сообщества, потенциальных информационных и прочих партнёров), поддержание постоянного внимания к тем или иным событиям в музее, разделение публики по целевым группам, наблюдение за динамикой её интересов. Основная аудитория нашей страницы – это люди среднего возраста, жители больших городов, с постоянным источником дохода, среднего и высокого достатка, большинство с высшим образованием, активно интересующиеся культурой, искусством, саморазвитием. Они имеют сформировавшиеся постоянные интересы и предпочтения, любят активно обмениваться друг с другом новостями, интересной аналитической информацией, информацией из мира искусства и политики. В числе пользователей страницы большое количество профессиональных художников, журналистов, блогеров, бизнесменов.

Таким образом, на сегодняшний день мы можем считать социальные сети одним из тех дополнительных информационных ресурсов, которые позволяют нашему музею, не привлекая практически никаких финансовых источников, решать многие практические задачи.

- Сезонное распределение аудитории: традиционно наиболее активными по посещаемости являются месяцы с Октября по Апрель. В Июне наступает сезонный спад, который мы стараемся преодолеть за счёт детских программ и передвижных выставок.

В Июне 2014 был отмечен рост посещений наших экспозиций детскими дошкольными площадками, которая традиционно становится одной из достаточно многочисленных в это время. Кроме того, Стандарты II поколения, которые всё больше внедряются в школьную программу, где растёт количество внеклассных часов, направленных на развитие всесторонне – развитой личности, заставили пересмотреть структуру досуга школьников в летний период. Опрошенные учителя указали, что для них информация по летним мероприятиям доступна через методические объединения, на которые приходят наши сотрудники и рассылку музея по школам. Информацию для них передают заведующие воспитательной работой или директора школ.

- Дискомфортные факторы

В числе дискомфортных факторов в течение года посетителями были указаны отсутствие парковки и единичные случаи некорректного поведения персонала.

- Лекционная работа

- За год лекции посетило 7965 человек. По ходу проведения лекций было проведено выборочное анкетирование посетителей. 60 посетителям было предложено пройти анкетирование, по факту приняли участие 40 человек (32 женщины от 35 до 65 лет, и 8 мужчин от 35 до 65 лет).

-Большинство посетителей (85 %) ответили, что узнали о данном мероприятии из флаеров НГХМ, другие отметили рекламу в газете и на сайте музея. Была отмечена и информация в социальных сетях.

- В последние несколько лет отдел направил усилия на то, чтобы предоставить нашим посетителям темы, которые будут иметь для них не только теоретическую и информационную ценность, но и практическое значение. Один из наиболее востребованных циклов в этой связи – цикл лекций «Тем, кто собирается в дорогу». Кроме того, очень востребованным стал относительно новый цикл «Гений и место», рассказывающий о великих мастерах прошлого через призму той художественной среды, в которой они жили.

- В числе пожеланий по улучшению качества лекции и общего уровню мероприятия посетители высказали следующее:

- Повторить лекции предыдущих циклов
- Сделать лекции более «живыми», с музыкой и видеофрагментами
- Улучшить ораторские качества лекторов
- Расширить тематический диапазон

3. В последнем квартале 2014 года мы ввели новую форму мониторинга: почасовой кассовый мониторинг. Нами было проведено два исследования: в сентябре и ноябре. В ходе мониторинга нам было важно понять, как меняется динамика посещения в течение дня с каждого из входов в музей:

Нами были отмечены следующие тенденции:

- ***Со Стороны ул. Свердлова 10 (залы временных выставок) по будням*** наиболее активно посещаются экспозиции со среды по пятницу. Это, главным образом, школьники и студенты. Пик посещаемости приходится на 13.00 – 17.00. В Субботу и воскресенье пик посещаемости экспозиций так – же приходится на 13.00 -17.00, однако, по составу это уже другая категория посетителей. В большинстве своём, это взрослые и пенсионеры.
- ***Со Стороны ул. Красный проспект (Постоянная экспозиция):*** можно отметить достаточно равномерное распределение посетителей. В будние дни (пик посещаемости – среда – пятница с 11.00 до 17.00). Посетители – главным образом организованные группы школьников. В выходные посещаемость так –

же стабильна в течение дня (с 13.00 до 18.00). Это школьники, взрослые, студенты, пенсионеры.