**Применение интервью в маркетинговом исследовании**

**Диплом**

2018

Маркетинг оперирует многими методами социологических исследований, которые дают возможность получить достоверные сведения о исследуемом объекте. Интервью, которое является основной темой данной дипломной работы, принадлежит к качественным методам и имеет свои особенности.

Содержание

Введение

Глава I. Основные характеристики интервью как метода маркетингового исследования

.1       Типология интервью как метода социологического исследования

.2       Методологические особенности проведения интервью в маркетинге

Глава II. Особенности практического применения интервью в маркетинге

2.1     Практическое применение интервью в маркетинговых исследованиях музеев

2.2     Авторское социологическое исследование PR-коммуникаций в музеях с использованием интервью

2.3     Рекомендации по маркетинговой деятельности в музеях на основе авторского исследования

Заключение

Список литературы

Приложение

Введение

Маркетинг оперирует многими методами социологических исследований, которые дают возможность получить достоверные сведения о исследуемом объекте. Интервью, которое является основной темой данной дипломной работы, принадлежит к качественным методам и имеет свои особенности.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Качественные методы используются в маркетинговом и социологическом исследованиях, когда исследование находится на начальном этапе, и исследователь не располагает достаточным количеством информации о проблеме, не может конкретизировать исследуемую проблему настолько, чтобы была возможность разработать и провести точное формализованное количественное исследование. Качественные методы позволяют проводить поисковые исследования для начального изучения проблематики определенных вопросов, генерирования гипотез, а также используются в описательных исследованиях совокупно с количественными опросами в целях пояснения последних.

Опрос, представленный устным интервью, — одна из разновидностей социально-психологического общения, являющаяся сложной как в аспекте проведения, так и осмысления. Метод интервью является одним из трех наиболее универсальных методов получения социологической информации (два других метода-наблюдение и анализ документов), что подтверждается А. С. Готлибом в работе «Введение в социологическое исследование: качественный и количественный подход» 1.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Исходя из описанных особенностей интервью, процесс овладения методикой опроса можно назвать путем к получению достоверного эмпирического знания.

Существует несколько разновидностей интервью, что позволяет социологу оперировать данным методом согласно интересам, представляемым в маркетинговом исследовании для более досконального исследования проблемы.

Интервью позволяет узнать глубинные мотивы человека и выявить проблемы, которые существуют в обществе, если речь идет о социологии.

В маркетинге интервью применяется для выяснения профиля потребителя, его покупательских привычек, изучения отношения потребителя к товарам различных категорий, торговым маркам или производителю. Также интервью, особенно глубинные, позволяют определить состояние рынка с точки зрения потребителя и выявить незанятые ниши, а затем подготовить разработку, внедрение нового продукта. Маркетинговые интервью позволяют оценить соответствия существующих на рынке продуктов требованиям, которые сами рынки выдвигают. Отдельную роль интервью играют при тестировании рекламных материалов, а также готового продукта, его упаковки и других характеристик.

Интервью как метод получения информации ведет свою историю с незапамятных времен, маркетинг не является первооткрывателем данного метода, так как он существовал задолго до рождения данной науки.

Уже в античные времена было подмечено, что беседа, построенная определенным образом и направленная в необходимое русло, дает знания о происходящих событиях и позволяет определить частные представления людей о той или иной проблеме. Так, диалог был использован Сократом для получения знаний, а Фукидид проводил опросы среди участников Пелопонесских войн.2

На протяжении истории, как и в наши дни интервью применяется во многих сферах деятельности человека. Это социология (Дж. Морено3, В. В. Ядов4, С. А. Белановский5) журналистика (Д. Рэндалл6, М. М. Лукина7, ), философия (Аристотель8, Платон9, ), лингвистика (Сабирова Л. Р.10), социальная антропология (Ярская-Смирнова Е. Р., Романов П. В.11), история (В. Д. Дувакин12), юриспруденция (Филонов Л. Б13.), психология (С. Квале14, З. Фрейд15, ), маркетинг (М. Семенова16, Березин И. С.17) управление, педагогика (Г. Х. Валеев, С. С. Пальчевский).

Общетеоретические труды принадлежат классикам: Ж. П. Сартру, Н. Бердяеву, Э. Гуссерлю, З. Бауману, Нейлу Смелзеру18 и другим. В области теории и методологии социологии труды разрабатывали Г. Зиммель, М. Вебер, П. Сорокин, П. Бергер, Т. Лукман, Н. Луман, Э. Гидденс19, Р. Мертон20 и другие.

Так, Нейл Смелзер в своем учебнике по социологии писал, что в социологии самым распространенным способом сбора информации является опрос, в котором интервьюер задает некоторое количество вопросов специально отобранным из генеральной совокупности на определенную тему, обусловленную интересом исследования.

**Фитнес на дому**



[**http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml)

Особое внимание методике проведения интервью как социологического исследования уделяли В. Ф. Журавлев, В. А. Ядов, Р. Мертон, Ш. Харкесс и С. Уоррен.

Классификации интервью составляли такие ученые как Ш. Харкесс и К. Уоррен, выделив такое основание разделения интервью как степень знакомства респондента и интервьюера22. Дж. Адамс и Дж. Шваневельд выделяли фокусированное, недиректированное, клиническое и телефонное интервью23.

В наши дни вопросу применения различных видов интервью уделяют внимание отечественные ученые: Н. В. Веселова, С. А. Белановский.

Так как в данной работе будет рассматриваться интервью в контексте маркетинга, особенное внимание будет уделяться специфике интервью как метода получении маркетинговой информации.

Автором данной дипломной работы была выбрано применение интервью в маркетинговых исследованиях музейной сферы как одна из наиболее перспективных отраслей в условиях развития культурно- просветительской деятельности в Российской Федерации.

Осознание культурной сферы как нуждающейся в качественном маркетинговом управлении пришло в страну в 90-х годах ХХ века. В странах Европы это случилось раньше, в районе 80-х годов, поэтому Россия постепенно перенимает западный опыт в этой сфере. Однако, несмотря на развитие маркетинга в сфере культуры и образования, для широких слоев населения остается популярным мнение о том, что культурные объекты и экономические процессы должны быть разведены, а само понятие маркетинг культуры — своего рода оксюморон.

Маркетинг в сфере культуры ставит своей основной задачей формирование спроса при выборе деятельности в свободное досуговое время граждан. При этом при непосредственной реализации деятельности необходимо оценить конкурентную среду. В данном случае другие музеи не будут конкурентами в буквально рыночном смысле, но тем не менее они будут соперничать за внимание аудитории, поэтому необходимо учитывать их деятельность, уровень развития и специализацию. При этом после анализа уровня предложения в ближайшем окружении необходимо перейти к анализу спроса и уровня удовлетворения от предлагаемых услуг. Только после анализа ситуации, сложившейся внутри и снаружи отдельно взятого музейного подразделения может быть начата работа по формированию конкретной политики по продвижению и популяризации музея.

При конкуренции в сфере досуговой деятельности наличие маркетинговой исследовательской деятельности особенно необходимо. Клиент должен быть удовлетворен оказанными услугами и замотивирован к повторному возвращению в музей, а также позитивным отзывам в кругу своего ближайшего окружения.

В проведении социологических исследований в маркетинге музейной сферы можно поставить следующие задачи, решение которых реализуется посредством проведения интервью:

1)      Анализ посетительской группы, ее состав и потребности.

2)      Анализ методов получения информации и более привлекательных форм с целью формирования устойчивой музейной аудитории и созданию категории лояльного посетителя.

3)      Исследование различных методов привлечения интереса потенциальной аудитории к музею.

4)      Анализ уровня удовлетворенности посетителями существующими условиями.

5)      Сбор сведений об услугах, которые будут интересны для потребителей в будущем и перспективны для общего развития музея.

6)      Анализ возможностей получения дополнительного финансирования от введения платных услуг и торговой деятельности.

7)      Выявление каналов для создания положительного имиджа для музея, включая налаживание ответной связи от аудитории.

Согласно данным пунктам автором данного исследования было проведено 13 личных структурированных интервью в количестве за период с 27 февраля по 23 марта. Для сбора и фиксации интервью был использован диктофон, записи с которого впоследствии были превращены в текстовую форму для анализа.

Актуальность работы заключается в том, что интервью широко используется в современных маркетинговых исследованиях, так как имеет свои плюсы и позволяет получить широкий спектр информации о коммерческой, общественной, социальной, просветительской и других сферах деятельности определенной компании.

Подробное рассмотрение метода интервью поможет лучше понять механизм работы качественных исследований в целом.

Объект работы-интервью как метод маркетингового исследования.

Предмет работы — особенности применения интервью в маркетинговых исследованиях.

Цель работы — изучение особенностей применения метода интервью в маркетинговых исследованиях.

Задачи, поставленные в работе:

1)      Изучить типологию интервью как метода социологического исследования;

2)      Изучить методологические особенности интервью в маркетинге;

3)      Рассмотреть примеры использования интервью в маркетинговых исследованиях;

4)      Провести маркетинговое исследование с использованием метода интервью.

Структура работы:

Работа состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, заключения, списка литературы и приложения.

В первой главе представлено определение интервью в качестве метода социологического исследования, дана типология интервью в рамках методологии социологического исследования, указаны его основные характеристики, достоинства и недостатки этого метода при получении социологической и маркетинговой информации, а также показаны методологические особенности проведения интервью в маркетинге.

Во второй главе представлены особенности проведения интервью как метода маркетинговых исследованиях в музеях, проведен анализ примеров использования подобных интервью в маркетинговых исследованиях, проводимых в России и за рубежом, представлены результаты авторского маркетингового исследования PR-деятельности музеев с применением интервью.

Глава I. «Основные характеристики интервью как метода маркетингового исследования»

1.1     Типология интервью как метода социологического исследования

С. Квале в своей работе «Исследовательское интервью» приводит следующее определение: ««Интервью» буквально означает «взгляд между», то есть взаимный обмен взглядами между двумя людьми, обсуждающими тему, интересующую обоих.».24

Интервью — в исследовательская техника, используемая в эмпирической социологии, предполагающая беседу, проводимую по определенному плану и подразумевающая прямой и тесный контакт между интервьюером и респондентом. Такая беседа может иметь разную степень строгости проведения и фиксирования. Чаще всего, запись ответов респондента ведется механически (посредством записи на диктофон или иные записывающие средства) или производится самим интервьюером, реже — его ассистентом.

Интервью используется, когда необходимо получить сведения, которые трудно получить в ходе количественного опроса. Это частные мнения, личностные установки, выражение новых идей и мнений.

Чтобы получить представление о возможностях интервью, необходимо обратиться к его основным типам, которые позволяют исследователю получить сведения об обществе.

Существует множество классификаций интервью, проводимых по различным основаниям. В качестве основы классификации могут быть различные критерии. Примером классификации по интересующим исследователя критериям можно назвать классификацию интервью Харкесса и Уоррена25. Согласно этой классификации, они выделяют виды интервью по степени знакомства интервьюера и респондента.

Так же существуют классификации, основывающиеся на различных основаниях. Адамс и Шваневельдт в своих работах выделяли фокусированное, недерективное, клиническое и телефонные интервью.26

Стоит обратить внимание, что подобные классификации уместны в социологии, но применимы только в частных случаях.

Более полную классификацию составил В. А. Ядов. В работе «Стратегия социологического исследования» им было выделено несколько оснований, по которым можно классифицировать интервью27. Рассмотрим данную классификацию подробнее.

По содержанию: Документальные интервью

Основной целью данного типа интервью являются уточнение исторических фактов и изучение событий прошлого.

Интервью мнений

Цель интервью мнений- выявление частных оценок происходящих явлений, а также личных мнений и суждений о каком-либо событии или объекте.

Особо выделяется интервью со специалистами (экспертами).

Интервью со специалистами выделяется отдельно, так как имеет свои особенности. В социологических исследованиях данный вид интервью используется для прогноза и анализа развития какого-либо явления, анализа и оценки проведенного ранее массового опроса и корреляции этих исследований, проведения зондажа, а также в тех случаях, когда обычный опрос оказывается малоэффективен. При проведении интервью со специалистом возможно получение большого количества информации от компетентного лица, которое разбирается в проблеме на профессиональном уровне и может осветить ситуацию с научной точки зрения. Так же этот тип интервью выделяется, потому что необходима специальная подготовка интервьюера, который должен быть в курсе особенностей изучаемой проблемы, чтобы вести беседу должным образом. Социолог должен подготовить опросные листы, в которых будут преобладать вопросы открытого типа, что позволяет получить более развернутые ответы на вопросы.

По технике проведения:

Свободные

Свободные интервью проводятся в виде длительной беседы, длящейся несколько часов по общей программе (путеводителю интервью), но без строгой детализации вопросов. В течении интервью интервьюер свободен в формулировке вопроса, также, как и респондент в формулировке ответа. Свободные интервью чаще всего проводятся на стадии формулирования проблемы исследования. Свободные интервью так же проводятся при беседах со специалистами, так как их ответы содержат больше значимой информации, и интервьюер не является дипломированным специалистом в области, затронутой в интервью. Как писал С. А. Белановский, «… метод свободного интервью направлен на получение объективного знания о характере функционирования социальных процессов».28

Формализированные (стандартизированные)

Предполагают детальную проработку проведения интервью, обязателен план беседы, продуманы последовательность вопросов, их формулировка и возможные ответы респондентов.

Полустандартизированные

Данный тип интервью проводится с применением путеводителя. Степень формализации может варьироваться согласно общей стратегии исследования.29

Полустандартизированное интервью применяется для проведения исследований глубинных латентных структур (ценностей, установок, ценностных ориентаций и проч.), исследования процессов, обладающих высокой динамикой и нуждающихся в постоянном мониторинге, так как общественное мнение не успевает принимать четкие формы, а также для вопросов, имеющих острую проблематику и деликатные особенности. Так же полустандартизированное интервью эффективно при изучении неформальных групп и групп, имеющих свою специфическую субкультуру. С. Квале писал в своей работе: «Оно определяется как интервью, цель которого — описать жизненный мир интервьюируемого, что подразумевает интерпретацию смысла описываемых феноменов». 30

При проведении полуструктурированного интервью используется общий план беседы, путеводитель, в котором указываются основные блок- темы, представляющие интерес для исследователя. Формулировка вопросов свободная, вопросы открытые и часто вопросы формулируются в процессе интервьюирования. Вопросы не должны нарушать общий ход беседы, она протекает в виде органичного разговора с возможными уточнениями.

Основные принципы полуструктурированного интервью: недирективность, рамку референции, феноменологичность, этику.31

Одной из разновидностей полуформализованного интервью является дневниковое интервью. Данный метод разработан Д. Зиммерманом и Д. Уайдером32.

По особенностям проведения:

Нарративное интервью

Нарративное интервью- свободная беседа о жизни интервьюера или каком-либо событии, имеющим важное значения для респондента и в котором он принимал непосредственное участие. Исследователь в данной ситуации принимает роль слушателя, не вмешиваясь в разговор, а только стимулируя его посредством междометий, выражающих интерес, удивление и одобрение или же невербальными знаками. В ходе такого интервью респондент в первую очередь рассказывает о тех событиях и деталях, которые кажутся ему самыми важными, что позволяет определить основные акценты в его восприятии ситуации.

Лейтмотивное интервью

Лейтмотивное интервью предполагает обсуждение одного аспекта жизни человека на протяжении некоторого времени, поэтому беседа идет в русле одного направления и в фокусе этого аспекта интервьюер задает уточняющие вопросы.

По особенностям процедуры интервью:

Клинические

Данные интервью ставят своей целью дойти до глубинных установок респондента.

Глубинное интервью представляет собой беседу, в которой акцент ставится на отдельной проблеме, и эта проблема обсуждается с разных сторон. Примерная длительность глубинных интервью- 1.5-3 часа. Глубинные интервью применяются, если необходимо обсудить интимные вопросы, которые неудобно обсуждать в процессе группового интервью или опросе, так как респондент может искажать ответы согласно общественному мнению. Так же такой тип интервью эффективен при исследовании глубинных мотивов поступков (или покупок- в маркетинговых исследованиях).

В глубинном интервью респондент также может признать некоторую степень иррациональности своего поведения, что особенно важно при маркетинговых исследованиях, когда основной целью ставится выявить степень осознанности своих покупательских решений33.

Глубинные интервью эффективны при обсуждении вопросов, в которых респондент может быть некомпетентен и в прочих условиях может не признать этой некомпетентности из-за стыда или мнимого неодобрения. То же самое касается обсуждения ситуаций, в которых респондент выбрал неодобряемый всеми стиль поведения.34

Фокусированные

Основоположником фокусированного интервью можно назвать Р. Мертона, уделившего большое внимание данному методу в своих работах. В частности, в работе «Фокусированное интервью»35 Мертон описывает особенности применения фокусированного интервью, и необходимую к нему подготовку.

Цель фокусированного интервью-понять, как респондент реагирует на то или иное воздействие. Особенности фокусированного интервью: все участники стали свидетелями обсуждаемого материала (книги, фильма, статьи или же продукта, если речь идет о маркетинге); исследователь проанализировал все качества данного материала; основа интервью- субъективные переживания респондентов.36 В результате интервью определяется, какие единицы анализа стали важнее, а какие не возымели никакого влияния.

По способу организации:

Индивидуальное

Интервью проводится наедине с исследователем, без присутствия третьих лиц.

Групповое

В групповом интервью можно узнать о многих аспектах личности- его ролях, статусах, социальной и внешней идентификации, габитусе, а также социальном, культурном, физическом и потенциале. Групповые интервью тем более эффективны, чем более гомогенны группы. 37 Групповые интервью позволяют определить эффективные стимулы, объяснить расхождения между реальными и ожидаемыми итогами воздействия, проанализировать отклоняющиеся случаи, а также изучить процессы, протекающие в ситуациях- экспериментах.

Телефонное интервью

Такие интервью применяются для зондажа мнений38. Эффективен для мегаполисов, где уровень телефонизации выше 75%. Данный вид интервью является одним из самых оперативных, однако у него есть ряд недостатков. Поскольку нет непосредственного контакта интервьюера и респондента, человеку сложнее понять вопрос. Поэтому опросы должны задаваться в максимально простой форме. Время разговора так же ограничено и обычно составляет 15-20 минут. По телефонному интервью трудно контролировать выборку.

1.2     Методологические особенности проведения интервью в маркетинге

Маркетинговое исследование — процесс, направленный на получение сведений о ситуации на рынке, относящихся к определенной ситуации, в которой оказалась организация. Данный процесс включает в себя сбор и анализ данных.

Маркетинговые исследования могут проводиться с помощью множества методов, в том числе и тех, которые используются в социологии. Однако непосредственно перед проведением маркетингового исследования необходимо убедиться в его необходимости, так как проведение качественного маркетингового исследования подразумевает определенные финансовые затраты, задействование труда маркетологов и социологов, а также некий отрезок времени.

Именно поэтому стоит изучить факторы, демонстрирующие необходимость разработки и проведения маркетинговых исследований:

1)      Наличие определенной проблемы, решение которой необходимо для дальнейшего функционирования компании или иных глобальных целей.

2)      Выделенная проблема имеет стратегический характер, например, это разработка нового продукта, репозиционирование, переход на иной рынок сбыта продукции, смена целевой группы продукта и т. д.

3)      Риски (в первую очередь экономические и информационные) при отсутствии исследования достаточно велики.

4)      Проводимое исследование необходимо для дальнейших точных экономических расчетов, таких как прогнозы дальнейших продаж при равных или изменяющихся условиях на рынке, вычисление емкости рынка и т. д.

5)      Проблема, которая должна быть разрешаема по проведении маркетингового исследования носит повторяющийся характер

6)      Проведение маркетингового исследования необходимо по стандартам, устанавливаемых при разработке управленческих решений.

После осознания необходимости проведения маркетингового исследования необходимо выбрать тип исследования: качественное или количественное, согласованно с основной целью проведения исследования.

В маркетинговых исследованиях качественные методы, к которым и принадлежит интервью, считаются наиболее эффективными и применимыми при изучении:

1)      Покупательского потребления, моделей потребления

2)      Отношения к брендам и отдельным продуктам

3)      Степени удовлетворенности покупателей предлагаемыми продуктами

4)      Намерений покупателей

5)      Поиск новых ниш для ведения деятельности на рынке

6)      Оценка товара на рынке, выяснение его соответствия выдвигаемым на рынке требованиям

7)      Тестирование различных рекламных материалов

На этапе разработки новых продуктов в маркетинге качественные исследования дают возможность получить информацию по следующим моментам:

1)      Существование на исследуемом рынке соответствующей ниши для внедрения нового продукта

2)      Выявление отношения к новым продуктам и концентрации продуктов в определенном сегменте рынка

Качественные исследования при стратегической разработке бренда также немаловажны, так как дают возможность сгенерировать идеи для позиционирования разрабатываемого бренда на рынке, оценить выдвигаемую концепцию бренда, сгенерировать идеи креативной стороны реализации стратегической концепции разрабатываемого бренда, а также оценить элементы маркетинговых коммуникаций, таких как логотип, название, упаковка, рекламные ролики и так далее.

В целом, интервью в маркетинге могут применяться наравне с фокус- группой в схожих случаях. Но интервью более предпочтительны в некоторых случаях:

1)      Тема сложна для общего обсуждения и/или требует особенных, специфических знаний (в таких случаях речь идет о экспертном интервью).

2)      Интервьюируемые стремятся не разглашать место своей работы, так как могут работать в конкурирующих компаниях, что затруднит проведение фокус-группы.

3)      Особое внимание в силу целей исследования необходимо уделять биографическим особенностям интервьюируемых, если необходимо выделить особенности, присущие определенной социальной роли, а также если выделенный случай является единичным.

4)      Тема затрагивает личные интересы и интимные вопросы, которые неловко или невозможно обсуждать при посторонних.

5)      Тема считается острой и может вызвать социальное давление или же нетерпимости.

6)      В силу нахождения необходимых для собеседования индивидов в удаленных регионах, когда сложно собрать всех в одном месте, а конференцсвязь через Интернет не является достаточно надежной. Также интервью предпочтительнее, если респонденты являются высокопоставленным или занятыми личностями39.

Само проведение интервью-не первый этап исследовательской работы.

Каждое исследование предваряет создание программы исследования. В программе исследования можно выделить несколько пунктов:

—        определение проблемы

—        определение цели и задачи исследования

определение предмета и объекта исследования

—        определение понятийного аппарата исследования

выработка используемых концепций

определение концепции исследования.

При прохождении этих пунктов исследователь выбирает метод сбора информации. Далее рассмотрим этапы применения интервью как основного метода получения практического знания.

Относительно количества этапов в проведении интервью так же существует несколько точек зрения. Так, С. Квале выделяет 7 методических стадий40:

1.       Определение темы. Обоснование предмета для исследования. Формулирование задач исследования.

2.       Планирование исследования в корреляции с задачами исследования, с учетом необходимости конструирования знания и предотвращением проблем морального и этического характера.

3.       Проведение интервью.

4.       Расшифровка полученных данных интервью.

5.       Анализ полученных после расшифровки данных.

6.       Верификация результатов.

7.       Составление отчетной ведомости.

Проведение исследования с использованием интервью может также проводиться по спиралевидной схеме, по которой после получения и анализа данных может проводиться повторный сбор данных, если на предыдущем этапе объем полученной информации оказался несоответствующим исследовательским задачам.

Рис. 1 Спиралевидная схема проведения интервью.

С.А. Белановский в своей работе «Методика и техника фокусированного интервью: учебно-методическое пособие» выделяет 5 этапов интервью, которые будут рассмотрены в данной работе.

Этапы проведения интервью:41

1.       Подготовка интервью (общая и конкретная)

2.       Начало интервью

3.       Основная часть интервью

4.       Завершение

5.       Обработка результатов.

Этап I. Подготовка интервью.

Первым этапом проведения интервью можно назвать подготовку. Этап подготовки разделяется на два отдела: общий и конкретный. При проведении общей подготовки производится подготовка к интервью в целом, а конкретная подготовка обозначает проведение работ по проведению интервью по установленной теме и со специально отобранными респондентами.

Чаще всего общая подготовка- подготовка интервьюеров.

Стоит обратить внимание на профессиональные качества интервьюеров, которые состоят из владения методикой интервью, уровня социологической подготовки, индивидуальных способностей и уровня подготовки в предметной области проводимого исследования (последнее особенно важно для интервьюеров, проводящих глубинные интервью).

Уровень подготовки интервьюера сильно влияет на проведение интервью, и, что самое главное, на качество полученных результатов. Можно сделать вывод, что необходимо разрабатывать методики профессионального отбора интервьюеров. В этом может помочь профессиограмма, в которой представлены основные личные качества, необходимы для успешного обучения данной профессии. Так, одним из важных качеств хорошего интервьюера можно назвать способность создания располагающей атмосферы при беседе.

Обучение интервьюеров методике проведения интервью так же чрезвычайно важно. Наилучший эффект достигается при обучении, в котором теоретический блок дополняется практическими упражнениями. Практическое обучение может проходить в виде специального тренинга. Тренинги бывают групповыми или индивидуальными, когда в качестве учителя выступает опытный интервьюер или респондент и указывает на совершенные ошибки. Так же к методам обучения можно причислить использование фонетического тренажера и метод разыгрывания по ролям. Последний метод обладает некоторыми преимуществами и позволяет сконцентрироваться на проведении интервью и его оценки с разных точек зрения (интервьюера, респондента и стороннего наблюдателя).

Наличие социологической подготовки у интервьюера так же имеет большое значение, так как интервьюеру необходимо усвоить ряд принципов:

1)      Необходимо проводить анализ без применения оценочных суждений

2)      Надо учитывать контекст интервью и быть внимательным к проведениям интервью, затрагивающим какие-либо профессиональные и специфические области.

3)      Необходимо придерживаться релевантных тем и избегать ухода в области, не учитываемые при построении задач исследования.

Конкретная подготовка интервью подразумевает уточнение вопросов исследования, выбор респондентов для интервью, составление перечня вопросов, а также подготовка места и времени и технических средств для проведения интервью.

Одной из задач при проведении конкретной подготовки является выбор респондентов. Такие параметры, как количество респондентов, их личные характеристики и особенности определяются целями самого исследования.

Также на число респондентов влияет финансовые границы, определенные при проведении коммерческого исследования и вид интервью. Так, к глубинном интервью средней цифрой для проведения исследования является 20 человек, а при телефонном опросе эта цифра может быть значительно увеличена.

Стоит сказать о различных выборках, используемых при проведении интервью.

1)      Простой случайный отбор респондентов. Такая выборка помогает определить различные направления в предпочтениях или мнениях респондентов. В данном случае преследуется задача определить типы мнений, чтобы потом продолжить опрос на основе этих данных, и не ставится задача подсчета частоты встречаемости этих типов точек зрения. Так же простой случайный отбор применяется для «прощупывания» ситуации, когда имеющиеся знания о ситуации или объекте крайне малы.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Интернет как инструмент маркетинговых коммуникаций"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-internet-kak-instrument-marketingovyh-kommunikaczij-imwp/" \t "_blank)**

2)      Формирование квот. Выборка применяется, когда есть данные об основных параметрах исследования и качествах респондентов. При этом формируются равные по численности квоты, внутри которых присутствует случайный отбор.

3)      Метод «снежного кома». Метод позволяет провести выборку из людей, обладающих необходимыми для исследования качествами и собрать необходимое количество специфической рассредоточенной группы.

4)      Метод фильтрующего опроса. Данная выборка проводится после получения результатов количественного опроса, при котором имеются сведения о респондентах, подходящих по необходимым исследователям критериям.

При проведении исследования, в ходе которого необходимо изучить сложные объекты, стоит проводить выбор респондентов в два этапа:

1.       Ознакомительный этап. Цель-сбор общих сведений об объектах. Для получения сведений о ситуации возможно проведение нескольких интервью с ключевыми информаторами.

2.       Систематический этап. Представляет собой составление списка основных ролевых позиций.

Еще один пункт, который требует тщательной проработки- составление вопросника интервью.

Основной структурной единицей интервью является тема. Под темой подразумевается связное обсуждение вопроса. Темы разделяются на отдельные части или подтемы. При разбивании тем необходимо соблюдать четыре правила логики и проводить деление:

а) по одному основанию,

б) соразмерно, с учетом того, что сумма подтем должна равняться объему основной темы с тем чтобы не упустить важных фактов,

в) взаимоисключающе, следя за тем, чтобы темы не перекрывали друг друга.

г) непрерывно, без «скачков в делении».

Важно, чтобы при разработке вопросника исследователь имел представление, как будут раскрываться темы.

Вопросы, задаваемые в течение интервью можно разделить на запланированные и формулируемые в ходе интервью.

При составлении формализированного интервью рекомендуется чередовать тематические вопросы и вопросы на другие темы.

От степени формализации интервью зависит степень детализации вопросов и разветвленности вопросника.

Этап II. Начало интервью.

Начало интервью выделяют как особый этап интервью, так как выполняет особые функции, связанные с вхождением в контакт с респондентом и налаживанием связи. Начало интервью знаменуется договоренностью с респондентом о начале беседы.

Во время начала интервью интервьюер должен проявлять особые качества, быть отзывчивым, показать, что он доверяет респонденту. Часто интервьюеру советуют вести себя естественно42, не пытаясь быть слишком серьезным и сдержанным. Если исследователю удается создать благополучную атмосферу в начале интервью, вся работа пройдет легче, и респондент не будет испытывать негативных эмоций, а, напротив, будет доверительно рассказывать о своих мыслях. Интервьюер должен вести себя естественно. Также положительно на ход беседы будет влиять факт, что респондент заинтересован в беседе, а интервьюер рассказал о значимости исследования и каждого ответа респондента. Американский журналист Х. Шервуд, давал следующие рекомендации для проведения интервью, в котором акцентировался на аспекте повышении мотивации интервьюируемого. Шервуд говорил, что необходимо показать собеседнику, что задача исследования действительно нужна для получения результатов, которые изменят жизнь к лучшему; это увлечет и убедит интервьюируемого человека.43 Р. Горден называет 8 «помощников» способствующих успешному проведению интервью и «ингибиторов», которые препятствуют нормальному протеканию интервью44:

|  |  |
| --- | --- |
| «Помощники» | «Ингибиторы» |
| Стремление к исполнению ожиданий. | Необходимость найти время для интервью. |
| Потребность в признании и одобрении. | Угроза своему «Я»: — Подавление и/или вытеснение фактов и их оценки из сферы сознания — Психологические факторы угрозы своему «я», происходящие извне и не связанные с подавлением и/или вытеснением. |
| Потребность в сочувствии и понимании. | Реальная угроза интервьюируемому, в случае «утечки» сообщаемой им информации. |
| Использование альтруистических мотивов. | Этикет. |
| Приобретение нового опыта. | Травма. |
| Катарсис (очищение). |  |
| Потребность в познании смысла. |  |
| Внешние стимулы. |  |

Также важно, чтобы интервьюер был равен с респондентом по статусу, так как это помогает установить равные отношения и не искажать ход интервью.

Этап III. Основная часть интервью.

Основная часть интервью начинается с момента, когда контакт с респондентом установлен. Цель основной части интервью-получение информации.

Место, выбранное для проведения интервью так же влияет на ход беседы. Лучшее место для интервью- уединенное, где возможна беседа с глазу на глаз, без посторонних, чтобы избежать эффекта «третьих лиц».

Были попытки определить время суток, наиболее благоприятное для проведения интервью. В результате не получилось выявить какой-то один временной промежуток45. Главный момент относительно времени интервью заключается в выборе времени для интервью, когда респондент не будет торопиться, у него не будет побочных занятий, мешающих беседе и он не будет стремиться скорее закончить интервью и вернуться к своим делам.

Существует 3 способа записи интервью: запись на диктофон, стенография во время интервью и воспроизведение интервью по памяти. Самый эффективный способ, который позволяет не искажать и не терять информации при обработке данный-запись интервью на диктофон.

Этап IV. Завершение интервью.

Завершение интервью играет так же свою роль, но уже не информативную, а скорее этическую. Важно сохранить ровные теплые отношения с респондентом, чтобы он не почувствовал себя морально некомфортно.

Идеальный вариант окончания интервью- беседа заканчивается как бы сама собой, так как все предусмотренные вопросы обсуждены и респонденту нечего дополнить, а новых у интервьюера не возникло.

По финалу интервью можно судить о его успешности. При этом особенным показателем является настроение респондента и отсутствие переутомления у собеседников.

Так же стоит различать оконченное и прерванное интервью. Часто прерывание интервью происходит при исчерпывании лимита времени у респондента (реже у интервьюера). Прерванное интервью необходимо закончить, но возникает опасность потери налаженного взаимодействия и располагающей атмосферы.

Рекомендуется оканчивать интервью постепенно, вводя фразы, подчеркивающие естественное окончание беседы. Так же окончание интервью может означать составление небольшого резюме, суммирующего все сказанное во время разговора.

Этап V. Обработка результатов.

Обработка результатов зависит от типа интервью. При проведении анкетного опроса и формализированного интервью возможна количественная обработка и подсчет процентного соотношения мнений. В глубинном интервью это менее удобно, и не всегда необходимо. Обработка неструктуризированных интервью посредством количественных методов возможно при включении в интервью элемента вопросов с готовыми альтернативами. Это происходит из-за того, что качественные методы применяются только для уточнения и конкретизирования объекта исследования.

Концептуальная обработка полученных материалов подразумевает обнаружение особых структур мышления, выявления причинно-следственных связей46 и формулирование гипотез, которые можно будет проверить в количественном исследовании.

Интервью как метод исследования имеет свои преимущества и недостатки. Их, в свою очередь, можно представить в следующей таблице:

|  |  |
| --- | --- |
| Достоинства | Недостатки |
| Позволяет подготовить почву для разработки гипотез (при дальнейшем применении в количественных исследованиях) | Необходима тщательная подготовка интервьюера и подбор персонала с определенными личными качествами. |
| Дает богатый материал о личных установках и мотивах, который невозможно получить при количественном опросе | Влияние интервьюера на: -ход беседы -ответы респондента (как пример, эффект подавления при проведении группового интервью47) -результаты исследования (вопрос субъективности анализа полученного материала) |
| Возможно использование при изучении аспектов, носящих интимный характер | Эффекты «влияния» и «усталости» |
| Возможность адаптировать вопросы, необходимые для исследования под социальный статус и уровень знания респондента | Заведомо ложные ответы респондентов |
| Возможность для исследователя контролировать полноту получаемых сведений | Финансовые затраты |
| Формирование более доверительных отношений между респондентом и интервьюером | Временные затраты, длительность |
| Возможность фиксирования невербальной реакции респондента во время интервью | Использование технических средств (не обязательно, но это позволяет увеличить качество получаемого материала) |
| Уделение особого внимания каждому случаю, прорабатывание каждого интервью отдельно | Трудоемкость проведения интервью |
| Возможность корректировать методику интервью и подстраиваться под складывающуюся ситуацию | Наличие специального помещения, где можно провести интервью без помех. |
| Возможность опровергнуть привычные «мифы» и заблуждения | Возможная некомпетентность респондента |
| Возможность обойтись без статистических подсчетов и компьютерной обработки полученных данных | Необходимость строго соответствовать этическим нормам на всех этапах |
| Возможность избежать эффекта «третьих лиц» | Выборка мала для того, чтобы делать значительные заключения |
|  | В результате нет точных показателей |
|  | Поведение респондента в жизни может быть совершенно другим. |

Глава II. «Особенности практического применения интервью в маркетинге»

маркетинговый интервью коммуникация музей

2.1     Практическое применение интервью в маркетинговых исследованиях музеев

Музейный маркетинг — одна из систем управления музейными комплексами, направленная на запросы рынка и потребности различных социальных групп, исследование спроса на музейные услуги и продукты, а также деятельность, направленная на формирование и повышение эффективности связей с общественностью48. Так как музеи выполняют важные общественно-социальные функции, большую роль в музейном маркетинге стоит уделять аналитике-исследованиям, ставящим целью рационализовать управленческие решения для большей удовлетворенности аудитории.

Интервью в маркетинговых исследованиях музейной сферы проводятся не так часто, как анкетирование, поскольку не всегда в музее есть достаточно квалифицированные сотрудники, которые могли бы правильно провести интервью, осуществить анализ полученных результатов. Для привлечения специалистов извне необходимы финансовые затраты, на которые руководство музея не всегда готово идти или же не видит практической пользы от проведения социологических исследований.

По вопросам социологических исследований в музейной сфере проводятся различные мероприятия, такие как круглые столы и семинары. На научно-практическом семинаре «Социологические исследования в музеях», проходившем в Центральном государственном музее современной истории России в 2004 году, был поднят вопрос о необходимости исследований в музейной сфере для объективации их работы. Стоит отметить, что среди участников большую долю составили музейные работники, не имеющие социологического образования и специальной подготовки, но тем не менее проводящие социологические исследования в своих подразделениях, что также подтверждает тезис о специфике профессии тех сотрудников, которые на самом деле занимаются исследованиями49.

В России для маркетологов музейной сферы работает электронный ресурс МАРТ, 50предоставляющий материалы для повышения грамотности работников-маркетологов, однако, методологии проведения исследований в нем уделяется не так много.

Важность проведения интервью в исследовательской деятельности работы музея заключается в том, что при проведении индивидуальных бесед с посетителями есть возможность получить более детальную информацию, затрагивающую порой такие проблемные зоны, о которых исследователь ранее не задумывался51.

Автор данной дипломной работы участвовал в проведении анкетированного опроса среди посетителей ГМИИ им. Пушкина и на опыте этой работы сделал следующие замечания: при вступлении в личный контакт с опрашиваемым и указывании на то, что можно оставить личные комментарии и вопросы в графе «примечания» анкеты, удалось получить важные и ценные для работы музея указания и пожелания от посетителей.

Что касается проведения интервью в музее, есть проблема нехватки времени на интервью у посетителей, что делает оперативный анкетированный опрос в музее более частым и удобным. Однако, есть возможность подобрать до 30 респондентов для проведения более длительной беседы, особенно если есть возможность найти мотивацию (в зависимости от размеров финансирования музея это может быть материальное поощрение, сувенирная продукция или же бесплатные билеты на последующие экспозиции).

Для сферы музейного маркетинга можно говорить о превалировании двух видов интервью, каждый из которых преследует свои собственные цели. Первый вид интервью-экспертные интервью с кураторами и директорами музейных организаций или отдельных выставок, так как это позволяет делиться опытом о успешных приемах в организации, проведении и PR- деятельности при осуществлении отдельных выставок. Другой вид интервью- личные интервью с посетителями музеев с целью получения обратной связи по вопросам внутренней работы музея и осуществлении внешних коммуникативных мероприятий по связям с общественностью.

Первый вид интервью-интервью с экспертами имеет свои особенности, так как эксперты являются профессионалами в своей сфере и их мнение передает реальное положение дел в отрасли в отличии от мнения простых посетителей.

Так, в 2012 году в Рязанской и Новосибирской областях было проведено исследование с использованием методов интервью и анкетирования и привлечением 72 экспертов для оценки состояния дел в музейной отрасли, а также анализа внешнего имиджа музеев52. Такого рода исследование вносит большой вклад как в создание информативной базы для дальнейшего формирования государственной политики в отрасли науки и культуры, а также позволяет получить новые идеи по развитию коммуникаций и привлечению посетителей. В предложениях, высказанных экспертами можно выделить более привычные, такие как интерактивность, креативность, проведение новых выставок, создание не только экспозиций, но и перфомансов, встречи с авторами произведений, включение посетителей в процесс культурных мероприятий. Также были получены конкретные идеи для мероприятий:

«Было бы прекрасно — для музеев и для посетителей — организовать некий конкурс или не-конкурс на тему: „А я вот однажды был в музее, а там…“, где каждый посетитель похвастался самыми яркими впечатлениями от вообще всяких музеев. А музеям было бы польза: 1) узнать, что людей больше впечатляет в музеях и взять чужой опыт на заметку, 2) яркие впечатления — реклама того или иного музея. Но, чур, впечатления именно положительные. А негатив — как-нибудь в другой раз!53».

Учитывая невысокую популярность проведения интервью непосредственно работниками музеев, иногда полезно обратиться к опыту интервью, проведенных журналистами. Как пример, интервью с директором Национального Музея Бурятии Татьяной Анатольевной Бороноевой, проведенное АиФ54. Таким образом, можно получить информацию о результатах музейных акций (таких как «Ночь в музее») от первого лица:

«Опыт проведения прошлых акций показывает, что именно на этот перформанс в музеях приходит огромное количество молодых людей, которых в будние дни туда калачом не заманишь. Мы специально проектируем и создаём программы, рассчитанные, в первую очередь, на детей и молодёжь.55»

Также в таких интервью можно почерпнуть информацию по существующему разделению целевых аудиторий музеев. На вопрос о том, сможет ли музей существовать и привлекать посетителей без поддержки социальных сетей и интернета Т. А. Бороноева ответила:

«- Знаете, к нам ходит немало людей пожилого возраста. Для них мы разработали специальную программу — лекции «Галереи мира». И, понятное дело, большинство из них вообще не пользуются интернетом. Они ходят в музеи по старой привычке — идти и узнавать что-то новое.»56

Посредством проведения интервью можно узнать, как лучше привлечь внимание тех, кто не является непосредственно потенциальным посетителем музеев, испытывая предубеждение о том, что это скучно:

«Чтобы переубедить подобных скептиков, мы устраиваем особые — интерактивные — программы, к примеру, в Музее истории. Мы пытаемся сделать — и делаем — так, чтобы люди могли взглянуть на привычный предмет «новыми» глазами…. К примеру, исторические артефакты можно поискать в ходе квест-игр, или разгадать какую-то тайну, загадку, связанную с этим экспонатом.»57

Также актуально совмещение качественных и количественных методов при исследовании маркетинговых особенностей музейной деятельности, как это было во многих проанализированных исследованиях. Исключением не стало исследование «Музеи Кремля: ожидания посетителей и информационные услуги музеев», проведенное ВЦИОМ58. В ходе социологического исследования было использовано три методики: количественных опрос 1000 респондентов, глубинные интервью со специалистами различных сфер деятельности Музея, фокус-группы среди нескольких целевых групп (школьные учителя истории, школьники, представители экскурсионных и туристических бюро, представители научных сообществ).

Второе направление, в котором используются интервью при проведении маркетинговых исследований в музеях — интервью с посетителями. Данные интервью могут проводиться для широкого спектра исследовательских задач: от влияния этнической принадлежности на посещение музейных экспозиций, особенностей семейного посещения картинных галерей и музеев59 до выявления мнений о необходимости существования музеев как факта. Так, в 1999 году в Художественном музее в Лоуэр-Хатте, Новая Зеландия было проведено исследование, основной целью которого было понять, что посетителям в буквальном смысле было нужно от музея60. Результаты показали, что местная аудитория (особенно молодые люди) нуждалась в обновлении выставок и появлении новых культурных мероприятиях в музеях. Как итог, музей принял данные к сведению и сменил политику, проведя в том же 1999 году мероприятие «Respect Festival», поднимавший вопросы молодежной культуры и включавший мероприятия и мастер-классы по хип- хопу, граффити и концерты местных музыкантов. Этот фестиваль привлек около 3500 посетителей за один день при обычном посещении в 300-350 человек в выходные дни. В следующем году акция повторилась, были проведены выставки и воркшопы молодых полинезийских художников и маорийских ткачей, что также привлекло в музей большое количество посетителей.

В исследовании, проводимом сообществом Европейских Национальных музеев в рамках трехгодичного мониторинга 2009-2012 годов была затронута тема значимости национальных музеев в сохранении истории, культуры и традиций нации61. Целью данного исследования было исследование путей укрепления чувства национальной принадлежности, ощущения собственных исторических корней. Во время исследования многие участники говорили о значимости национального самосознания и роли музеев как институтов, сохраняющих и транслирующих целостный образ нации. Участники выражали желание сохранять и преумножать национальное наследие и идентичность.

История всегда важна, все должны знать историю своего народа или области, где он живет, это даже необходимо. Евгения, участник исследования Эстонского национального Музея, Русская, 72 года.

Важно передавать национальную историю и идентичность следующим молодым поколениям, и некоторые из более старших посетителей говорили о важности посещения музеев молодежью с этой целью.

Я передавал знания о национальной истории своим детям, и я передавал их своим внукам, потому что я привожу детей в музеи и важные исторические места, поэтому они знают, где захоронены все лидеры нашей страны, они были на их могилах. Но я счастливый дедушка, потому что я могу все это дать им и потом, когда мы совершаем такие походы, мы веселимся. Генри, посетитель Национального Музея Ирландии, Ирландец, 71 год.

Итогом исследования стало признание важности национальных музеев в сохранении исторического наследия и передачи его следующим поколениям. Тем не менее при определенной культурной миссии в данном ракурсе важно принятие во внимание отдельные национальные меньшинства, чьи интересы и пожелания могут ущемляться, учитывая тенденцию к глобализации и стиранию национальных границ.

2.2     Авторское социологическое исследование PR-коммуникаций в музеях с использованием интервью

Для исследования особенностей применения интервью в маркетинговых исследованиях автором данной дипломной работы была проведена серия интервью.

Проблематика исследования заключается в необходимости получения информации о маркетинговой деятельности музеев в России по таким аспектам как связи с аудиторией, уровень развития музейных комплексов и наиболее удачные примеры PR-деятельности по привлечению аудитории в музеи. Под PR-деятельностью (англ. — public relations) здесь и далее будут подразумеваться мероприятия, направленные на устанавливание и улучшение взаимосвязей с посетителями музеев.

Цель исследования — провести анализ маркетинговой деятельности музеев по привлечению публики.

Задачи исследования:

1.       Получить информацию от респондентов во время структурированного интервью по некоторым тематикам.

2.       Проанализировать основные методы получения информации о мероприятиях в музейной сфере

3.       Изучить особенности в восприятии отдельных маркетинговых ходов в привлечении публики, чтобы выявить наиболее и наименее удачные.

4.       Оценить уровень удовлетворенности предоставляемыми услугами.

5.       Обозначить сферы музейной деятельности, требующие перемен с целью привлечения большего количества посетителей.

Предмет исследования — проблема привлечения аудитории в музеи России.

Объект исследования — маркетинговая деятельность музеев в России.

Этапы проводимого социологического исследования:

1)      Разработка проблематики маркетинга в музейной сфере

2)      Создание путеводителя интервью

3)      Проведение интервью

4)      Анализ полученных данных

Первый вопрос исследования посвящен мотивации посещения музеев и выставок. Для сферы маркетинга это важно, так как, основываясь на большинстве ответов о том, что на самом деле привлекает целевую аудиторию, можно сделать качественный инсайт. Составление инсайта и слогана музея в последствии будет привлекать большее количество публики. Однако, формулирование основного сообщения музея для посетителей, которое закладывается в первой информации, которую получает аудитория и по которой люди судят о музее, может исходить не только из интересов аудитории. Возможно обратное направление влияния, так возможно составление нового имиджа музейных комплексов России. Один из интервьюируемых так отозвался о возможном позиционировании музеев в нашей стране:

Надо, чтобы все больше и больше посещение музеев становилось даже не популярным, а модным. Потому что у нашего поколения все больше можно заметить фотографий, на которых люди в музеях, даже не в поездке, а просто в музее. Можно использовать сети для конкурсов, поощрений. Есть много SMM-щиков, которые могут делать что-то отвлеченное от непосредственных музеев, просто запускать эстафеты, какая картина больше нравится, и потом, может быть, у людей появится подсознательная потребность пойти в музей. Они пойдут туда, чтобы удовлетворить свою потребность. Александр, 21 год.

При этом как раз необходимо выделить целевую или целевые группы, на которые будет оказано влияние, например, в этом случае речь идет о варианте влияния на молодежь.

Тем не менее, возвращаясь к вопросу о мотивации к походу в музейные комплексы и на выставки удалось выделить следующие группы интересов:

1)      Развитие и образование.

Хочется найти что-нибудь новое и интересное для себя, расширить свой кругозор или углубить знания — те, которые имеются. Ольга, 45.

Музеи я посещаю потому что, прочитав какую-то книгу, познакомившись с историческим периодом, у меня возникает желание материализовать то, что я прочитал. Увидеть собственными глазами и проверить образ, который у меня создался в голове, сравнить с тем, как это выглядит реально. К тому же музеи позволяют очень лаконично узнать обо всем, те же таблички в музее очень расширяют твой круг знаний. Дополнительная информация плюс получение более глубоких ощущений. Не только умозрительных, эфемерных, но более реальных-вот это моя основная цель. Виктор, 65.

Привлекает возможность расширить горизонты и узнать что-то новое. А чем больше знаешь, тем шире горизонты, тем интереснее жить. Картина мира расширяется, когда узнаешь что-то новое и все вокруг складывается в какой-то паззл, где все понятно и взаимосвязанно. В этом плане музеи позволяют вдаться в подробности определенного интересующего события или же открыть что-то совершенно новое. Анастасия, 19.

Ну как и большинство людей я их посещаю чтобы духовно обогатиться, посмотреть на шедевры, соприкоснуться с историей. Больше всего привлекает соприкосновение с историей, это не может быть не интересно. Рассматривая их, можно понять, что происходило в то время, что испытывал автор работы, увидеть его эмоции и внутренний мир, попытаться понять, что он хотел передать в своих работах. Мария, 21.

2)      Поиск новых граней уже известных объектов, уход от обыденности.

Да так на самом деле, я посещаю довольно разноплановые музеи, меня привлекает в них необычность и яркость экспозиции. То есть в принципе я скорее открыт для нового и предпочитаю с помощью музее познавать какую- то определенную тематику. Павел, 22.

Музеи посещаю от случая к случаю. Привлекают неординарные и современные выставки. Елизавета, 21.

3)      Ценностно-эмоциональное обогащение.

Посмотреть, получить хорошее настроение. Хорошая выставка заряжает позитивом, дает энергию для последующих дел. Да и сами картины великих мастеров, если речь идет о художественных выставках дают ощущение прекрасного. Светлана, 52.

4)      Эстетическое удовольствие.

Для меня посещение музеев — это, прежде всего, возможность наслаждаться той красотой, которую сделали задолго до тебя и специально для тебя, для каждого из нас. А также отличная возможность получить вдохновение даже в ужасную погоду, такую как сейчас, например. Тем более, что в каждом из них своя атмосфера. Анна, 27.

Очень люблю главное здание Пушкинского, там все такое масштабное, грандиозно-помпезно-величественное, что даже не знаю, в какой зал первым побежать. И такой же большой любовью пылаю к музею «Гараж» за его сдержанность, приятные экспозиции, за КРАСИВОЕ современное искусство, среди которого не теряешься и не думаешь «зачем я сюда пришел?», все расписано и понятно, а еще всегда есть ребята-работники, которые с удовольствием тебе расскажут, посоветуют, объяснят, что и где находится. Анна, 27.

5)      Культурологический аспект.

Если брать Москву, то посещаю музеи и выставки по интересующим направлениям. Если брать другие города и страны, то для меня это лучший способ познакомиться с культурой данного города или страны. Екатерина, 31.

6)      Случайность.

Попал под дождь и прятался от него в Государственной Галерее на Солянке. Заодно и посмотрел. Илья, 35.

7)      Поиск вдохновения.

Порой, я вдохновляюсь в музеях, хоть и руки не доходят для “творений”. Мне нравится ходить, шёпотом с сопровождающим (родители/друзья) обсуждать, восхищаться. Ксения, 20..

С формированием основного сообщения музея также тесно связано размещение сведений о музее на разнообразных информационных площадках. При этом, разумеется, важно учитывать выделенную ранее целевую аудиторию и размещать рекламу в соответствии с тем, где ее заметят и воспримут потенциальные посетители.

Таким образом, можно выделить несколько площадок, размещение рекламных и информационных блоков на которых привлечет внимание.

Среди наиболее популярных источников получения информации можно уделить внимание следующим.

1)      Друзья/знакомые. Непосредственно рекламной площадкой в прямом смысле слова этот источник назвать нельзя, однако, здесь имеет место быть развитие так называемого «сарафанного радио», которое можно стимулировать, проводя специальные акции.

Во-первых, я профессионально получаю эти информационные вбросы, потому что я собираюсь поступать на музейного педагога в магистратуру, и сейчас понемногу занимаюсь музейным делом. И у меня есть преподаватели, которые работают в музеях, они мне дают информацию. И у меня есть друзья, которые работают в музеях, они мне о многом рассказывают. Вот в пятницу был в государственном музее спорта, работники этого музея позвали на встречу с олимпийской чемпионкой Софией Великой. Александр, 21.

2)      Телевидение.

У меня по вечерам довольно часто фоном работает телевизор, Первый Канал или Культура, поэтому из новостей я часто узнаю о новых выставках, открытии музеев, новых поступлениях в экспозиции. Светлана, 52.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Язык пресс-релиза в fashion сфере (на основе материалов бренда Lacoste)"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-yazyk-press-reliza-v-fashion-sfere-na-osnove-materialov-brenda-lacoste-imwp/" \t "_blank)**

3)      Наружная реклама

Первое, как ни странно, я получаю информацию из афиш. Так дорога до работы складывается, что я не езжу на метро, езжу все время по поверхности и всегда с интересом смотрю на афиши. И довольно часто информацию так, мельком, я получаю из афиши. Виктор, 65.

4)      Интернет. Здесь можно выделить несколько подвидов:

.1       Интернет-рассылки с сайтов, специализирующихся на культурно- досуговой тематике, сама информация на подобных сайтах.

Через интернет-это группа «Интересная Москва» в социальной сети ВКонтакте. Раньше на почту приходила рассылка от сайта «Кудаго.ру», но поняла, что для меня это не самый удобный режим информирования, потому что сообщения приходят каждую неделю, а свободное время появляется реже, информация успевает устаревать и копится как спам в ящике. Анастасия, 19.

Подписана на рассылку по почте на музеи Мультимедиа Арт Музей, Еврейский центр толерантности, Третьяковская галерея, центр имени Люмьер. Когда вижу интересующее событие, покупаю билеты. Екатерина, 31.

.2       Социальные сети. В России по данным за 2016 год наиболее популярными социальными сетями являются Вконтакте и Одноклассники, далее следуют Facebook, Мой Мир, Live Journal, Instagram, Twitter62.в данных социальных сетях можно тоже говорить о большой вариативности методов распространения информации о культурных мероприятиях в музеях и о самих музеях. Музейные комплексы могут заводить собственные страницы и группы в социальных сетях, публиковать информацию о себе через сторонние группы, специализирующиеся на освещении культурной жизни города. Также реклама музеев распространяется, вольно или невольно, через контент, создаваемый пользователями, будь то отзывы о посещении определенных мероприятий, фото и видео материалы или просто ссылки на соответствующий объект. На данный момент в таких некоторых музеях: Государственном историческом музее, Музее Антропологии и Этнографии имени Петра Великого, музее Анны Ахматовой разработан план по работе в социальных сетях по планированию публикаций и сбору аналитики для создания обратной связи63. Здесь стоит учитывать тематическую специфику каждого отдельного музея, на которой должно базироваться продвижение и реклама, универсальных методов работы нет. С одной стороны, это усложняет задачу, так как нет единого шаблона, но, с другой стороны, это позволяет подчеркнуть уникальность музея. Именно эта уникальность будет руководством для последующих действий, так как это поможет избежать типичности в моделях продвижения музея и участия в социальных сетях без объективных причин, а из-за всеобщей тенденции.

Ну и соцсети, чаще всего это паблики. «Интересная Москва» и другие паблики о Москве. Александр, 21.

Екатерина Болотина, главный редактор информационного электронного журнала «polymus.ru»64, заместитель руководителя по коммуникациям Политехнического музея в этой связи отмечает: «С аудиторией надо говорить там, где ей удобно. Сейчас это соцсети, видеохостинги и мессенджеры. Аппетит приходит во время еды: важно постоянно поддерживать контакт, до посещения музея уже рассказать о выставке, после посещения дополнять рассказ. Социальные сети обеспечивают прямой доступ к аудитории, благодаря им возможно получение обратной связи. Ведя аккаунты в соцсетях, музей получает лояльную базу посетителей, что немаловажно — условно бесплатно, в том случае, когда этим занимается кто-то из сотрудников музея.65»

.3       Интернет-сайты самих музеев — официальные музейные ресурсы, государственно зарегистрированные сайты. Однако здесь стоит заметить, что на данный день вопрос с эффективностью работы официальных сайтов музеев достаточно велик, отмечается определенная тенденция к невысокой оценки музейных сайтов со стороны респондентов. Среди упомянутых особенностей работы сайтов музеев является малая информативность, сложный интерфейс, трудность в поиске нужной информации, закостенелость или формализация в оформлении, отсутствие интересных и полезных сведений. Безусловно, эту гипотезу нельзя применять ко всем сайтам без разделения, тем более культурная разобщенность между центром и периферией в России велика.

При анализе страниц традиционных отечественных музеев в целом можно заметить, что наиболее популярный контент- анонсы о предстоящих или отчеты о прошедших мероприятиях, что не вызывает широкого отклика у посетителей музеев и людей, просматривающих эту информацию в сети. Тем более, что возможность комментирования или другой личной деятельности по обсуждению, одобрению или неодобрению не ведется.

Вообще редко смотрю официальные сайты музеев, максимум чтобы посмотреть, как добраться и стоимость входного билета. Елизавета, 21.

Захожу туда не часто. Там чаще всего есть возможность получить информацию, как добраться для музея. Очень тяжело на многих сайтах найти время работы музеев и их график. Очень сложно и порой вообще невозможно. Также мне нравится единственный сайт музеев Москвы, это сайт Пушкинского музея (прим. автора- ГМИИ им. Пушкина). Там очень интересная виртуальная экскурсия, она актуальна. Так получилось, что на 2 курсе я там проходил практику и мне надо было сдавать музейные экспонаты. И не всегда удается сразу описывать и оцифровывать экспонаты, сложно вспоминать, где находится нужный экспонат. Я воспользовался виртуальной экскурсией и уже лучше понимал, что это за экспонат, где он расположен. А большинство сайтов городских музеев, оно типовое. Эти сайты дают не большое количество информации, и, что плохо, они статичные. Они не нравятся, и они проигрывают на фоне федеральных музеев прямо сразу. Александр, 21.

Есть и положительные отзывы о работе официальных сайтов музейных комплексов, поэтому, повторюсь, рассматривать необходимо все случаи в отдельности. Что касается работы отдельно взятого музейного подразделения, необходимо обеспечить обратную связь с пользователями, чтобы удостовериться в положительном отношении к работе сайта.

Первое, самое простое-обязательно смотришь на сайте музея, когда он работает и иногда-где он находится. Ну, чаще всего знаешь, но тем не менее. Второе-если экспозиция какая-то новая, сложная, объемная. Вот, например, когда были «Романовы» и «Рюриковичи» в Манеже, не постоянная музейная экспозиция, а то что было создано. И чтобы посмотреть, что было создано, примерно представить, на что ты идешь, надо ознакомиться с содержанием выставки, из скольких частей она состоит, из каких разделов, и как это все организовано. Или те же выставки Серова, Айвазовского, предварительно нужно посмотреть, как это все организовано, какой объем. Поэтому безусловно, такие выставки, не стационарные, а периодические, подразумевают какую-то подготовку особую. Виктор, 65.

4.4     Сочетание нескольких источников наиболее часто встречается среди ответов. Этот фактор стоит также учитывать при выборе рекламных площадок для информирования. Удачное сочетание нескольких вариантов PR-действий поможет достичь максимального эффекта.

В основном из инстаграма, от всяких блогеров или от друзей с подписью, «какая клеевая выставка, давай сходим». Редко захожу на официальные сайты музеев, поскольку не слежу настолько за обновлением выставок и в большинстве случаев предпочитаю им постоянные экспозиции. Анна, 27.

Сочетание нескольких источников необходимо также для связи различных медийных источников в один информационный канал, который предоставит все данные о мероприятиях в музейной сфере.

Помогают, если я уже знаю про конкретный музей и хочу узнать поподробнее о том, что там сейчас выставляется, что-то о часах работы или схеме проезда. То есть официальные сайты музеев помогают узнать подробности, но чаще всего чтобы на них зайти, надо знать о самом музее. Анастасия, 19.

Далее в исследовании были заданы вопросы об оценке нововведений в сфере музейной деятельности за последние годы. Первым из них был вопрос

«Какие нововведения в музеях Вы приветствуете?»

1)      Приложения.

Приложение в смартфонах, аудиогиды и все средства для получения какой-то дополнительной информации и более наглядно демонстрирующие экспонаты. Ольга, 45.

Интересно было бы приложение для смартфона, заменяющее экскурсовода. Елизавета, 21.

2)      Покупка билетов онлайн и электронные очереди.

Возможно, электронную очередь, чтобы заранее знать количество пришедших и ограничить вход для людей не из электронной очереди, это избавит от толпы внутри. Елизавета, 21.

3)      Интерактивный компонент выставок.

Мне очень нравится некоторая интерактивная наполняемость музеев. Вот, например, выставка «Россия — моя история». Ты подходишь к любому стенду и пользуешься этими реальностями. Мне еще очень понравилось в Музее Спорта будет скоро виртуальный зал, куда ты садишься и тебе за 15 минут показывают историю отечественного спорта за 15 минут. Но больше в виртуальном плане меня поразила возможность прикоснуться к истории и интерактив в музее Ельцина в Екатеринбурге. Там можно зайти в любой зал, выдвинуть документы из стола и прочитать их, как будто ты находишься в кабинете. Или, например, есть макет кабинета, где Борис Николаевич был в 1999 году, когда обращался к гражданам. Или, вот то, что меня больше всего поразило, в одном из залов стоит троллейбус, на котором он ездил в Москве, когда, он так сказать, был мэром города Москвы. Ты туда заходишь, можешь посидеть, подумать. И ты уже представляешь конец 80-х, когда Борис Николаевич в таком же троллейбусе ехал на работу. То есть ты так погружаешься в ту действительность, когда не хочешь уходить из музея. Вот два нововведения мне нравятся: виртуальная подложка и интерактив, когда человек может прикоснуться и даже погрузиться в историю. Александр, 21.

Я просто не нарадуюсь от тех нововведений, которые сейчас в музеях есть. Вот такие интерактивные экспозиции, когда в динамике можно посмотреть какой-то процесс. Та же выставка советского периода, и состав правительства, который постоянно меняется можно посмотреть на таком табло интерактивное. Там можно задать временной период и посмотреть конкретный состав в конкретные годы. Или задать какого-то деятеля, а потом узнать, в какие годы он входил в состав правительства. Ясно, что по старинке читать табличку сложно, не сосредоточишься, не узнаешь. А вот когда тебе дают возможность задавать какие-то параметры самостоятельно и по этим параметрам поиск осуществлять, это очень удобно и полезно. Я очень приветствую эти внедрения новых технологий. Еще нравится, когда графически представляется какой-то объект, которого уже нет, но сделана графическая реконструкция, это наглядно, это хорошо. Или в 3Д какой-то объект воссоздан, его можно покрутить, посмотреть с разных сторон. Это, разумеется, интереснее, чем на плоской картинке смотреть. Виктор, 65.

Аудиогиды-приветствую, внедрение планшетов или телефонов со специальными приложениями-прекрасно. Все взрослые в душе все же дети и через игру можно многое запомнить и выучить, не вызывая проблем и трудностей. Анна, 27.

4)      Тематические мероприятия, квесты в музеях, в том числе мероприятия различные по возрастным категориям.

Также я не против проведения тематических дней и посвященных этому лекции, мероприятий. Павел, 22.

Приветствую интерактивные выставки для детей. Там, где можно все потрогать, посмотреть, почитать, но при этом не превращая музей в балаган, а приобщая ребенка к искусству. Ты ведь не заставишь пятилетнего ребенка стоять и пол часа рассматривать мазки на картинах Ван Гога (хотя, лично я так обычно и делаю). Ему будет скучно, он начнет ныть и вскоре вовсе возненавидит музеи и любое их проявление. А вот если дать ему сделать что-то самому под четким руководством работников музея, которые ему помогут, то это, по моему мнению, разовьет у него тягу к подобного рода мероприятиям. Анна, 27.

Было бы интересно введения может некоторых квестов, не в ущерб музейному имуществу, конечно же. Ксения, 20.

При этом важно учитывать опыт наиболее ярких и успешных акций, проводимых для привлечения публики в музеи.

Идея «Ночи в музее», но ни разу на этом событии не была. Так что могу только в теории выразить то, что мне это нравится. Еще интересны идеи по бесплатному посещению музеев. Также есть различная реклама, например, были прекрасные постеры у музея Щусева (музей архитектуры-прим. автора). Эта реклама заставила сходить в музей, но, к сожалению, реклама оказалась ярче, чем само содержание музея, хотя это уже совсем другая история. Анастасия. 19.

Самым интересным считаю приложение-навигатор в Эрмитаже, в котором можно скачивать голосовые экскурсии и прокладывать свой личный интерактивный маршрут. Очень полезная вещь, которая позволяет сэкономить кучу времени, сил, денег и места в сумке. Анна, 27.

На ряду с положительными нововведениями, необходимыми посетителям, также стоит учитывать и негативные факторы, которые влияют на желание посетить музеи.

Необходимость стоять в длинной очереди. Это самое такое негативная вещь. Очереди отталкивают, а на популярные выставки в Москве очереди очень длинные. Ольга, 45.

Среди причин, препятствующих посещению музеев, посетителям не хватает денег, желания, информации, времени. можно также выделить фактор заведомо отрицательного отношения к музеям в силу предубеждения, что это скучно и неинтересно. Создание благоприятного имиджа музеев можно определить, как основную цель музейной деятельности России. Однако есть и такие посетители, для которых нет особо значительных препятствий для похода в музей вне зависимости от конкретных условий работы музеев:

Меня ничего не отталкивает, даже сварливые бабули, которые сидят в зале и те не отталкивают. Иногда, меня могут оттолкнуть цена на билеты, поскольку 700 рублей за вход в Гараж, чтобы просто порисовать на доске какой-нибудь (большинство их выставок примерно в таком формате) это немного перебор. Анна, 27.

Также есть методы по привлечению публики, которые на самом деле ее отталкивают.

То, что я никогда не приветствую и что мне вообще нравится, так это ряженные люди. Вот эти живые люди, которые куда-то зазывают, или когда на них афиши налеплены… хорошо, когда они хотя бы молчат, а когда начинают кричать, к людям приставать, мне это вообще не нравится. Виктор, 65.

Непродуманность рекламных компаний

Непродуманность в рекламных кампаниях, когда имеющиеся возможности не совпадают с темпами работы по привлечению клиентов. Это случается, когда в крошечные музеи и залы заваливаются большие толпы, экскурсанты мешают друг другу и давят. Также это касается длинных очередей, потому что кассы музеев и сами залы не справляются с потоками потребителей. Поэтому я не приветствую отсутствие учета фактических возможностей при реализации рекламных акций и самой работы музеев, которая, на самом деле, должна быть тщательно во всем продумана, чего требуют принципы рынка и сам потребитель. Анастасия, 19.

Меня жутко раздражают люди, которые прям впихивают тебе флаеры со всякой рекламой Музея пыток или комнаты страха. Считаю это не рентабельным мероприятием. Анна, 27.

Еще одним из важных факторов, влияющих на посещение музеев гражданами является общий имидж музеев. Во время интервью был задан вопрос, стимулирующий размышления о музейной и выставочной деятельности в России и сравнение с уровнем других стран: «Есть мнение, что музейная и выставочная деятельность в России ведется менее успешно, нежели в других странах. Согласны ли Вы?». При этом важно предположение о том, что в большинстве своем люди распространяют свое отношение к стране на конкретные явления, патриоты будут говорить, что безусловно отечественные музеи лучшие, а так называемые «западники» будут говорить, что наша культурная деятельность отстает. При проведении качественного исследования нельзя точно сказать, что большинство генеральной совокупности будет придерживаться таких взглядов, однако, так как при ответе на данные вопросы большинство отталкивалось от рациональных предпосылок и опыта, можно сказать, что прямой актуальности данного вопроса в последующих опросах нет. Сравнение уровней развития музейного дела за рубежом и в нашей стране должно проводиться на экспертном уровне. Что же касается ответов респондентов, наиболее рациональна оценка, учитывающая развитие музеев по территории всей страны и в сравнении с конкретизированными музеями за рубежом:

Смотря с чем сравнивать, с какими странами. Например, если мы сравниваем со странами СНГ, можно сказать, что Россия выглядит довольно выигрышно. В феврале буквально была в Минске, так там музейная деятельность ведется в лучших традициях советских времен, что меня лично немного расстроило, потому что старая форма музейной деятельности вгоняет в скуку. Вечные музейные экспонаты за стеклом, пыльные таблички, надписи «руками не трогать» и покрытые паутиной бабушки- смотрительницы навевают уныние. Сразу вспоминаются школьные времена, когда посещение музеев было обязаловкой, а сами музеи интересными не были. Но если сравнивать со странами Европы, то можно сказать, что мы немного отстаем. По уровню доступности, обустройству выставок, информативности сайтов музеев, возможностям узнать что-то помимо того, что выставлено в галереях. В нашей стране проблема во многом заключается в том, что центральные регионы очень развиты, а периферия жутко отстает. Поэтому и про музейную деятельность в целом у нас говорить сложно, потому что сравнивать Третьяковку, Русский музей, Оружейные палаты с местячковыми музеями где-то под Смоленском, к примеру, неуместно и сложно. И это надо учитывать при развитии различных типов музеев. И никогда не достигнет маленький скромный музей популярности того же Пушкинского, но это же не повод его закрывать и предавать забвению. Анастасия, 19.

Продолжая идею вариантов привлечения публики в музеи в соответствии с их интересами, был поставлен вопрос «Есть ли у Вас идеи, как можно привлечь в музеи России больше публики?». Респонденты не являются экспертами в сфере маркетинга, но в условиях отсутствия креативных идей по привлечению публики возможно прибегание к мнению простых посетителей, чтобы узнать, чего им не хватает для более частого посещения заведения.

Помимо традиционных предложений по снижению цен, введения льгот и бесплатных дней посещения можно получить нестандартные предложения, такие как увеличение рабочего дня (при том, что работающие люди должны являться основной целевой группой музея).

Возможно продлевать время работы музея до позднего времени один день в неделю, когда музей будет работать до 10:00 вечера, потому что работающим людям тяжело найти в рабочее время в будние дни время для посещения. Ольга, 45.

Во время интервью были также получены предложения, которые не всегда могут быть реализованы на уровне отдельных музеев, так как действия должны проводиться на уровне государственной политики. Есть то, что реально только при изменении государственной политике в сфере популяризации и распространения культуры в обществе.

Если общая заинтересованность в обществе есть, то человек будет иметь желание узнать что-то большее. Вот как когда-то в 50-60е годы шла географическая передача, был всеобщий интерес к географии, в школу все приходили и обменивались впечатлениями, пытались решать какие-то загадки. И вот если создавать всеобщую заинтересованность в своей истории, культуре, то это автоматически приведет к тому, что люди будут больше интересоваться. Виктор, 65.

Показывать, что духовное обогащение важнее обогащения материального. Анастасия, 19.

Считаю, что любовь к искусству нужно прививать с малых лет, развивать у ребенка интерес, показывать, что искусство — это не только скучное хождение по залам в поисках то или иной скульптуры (картины, любого другого экспоната). Нужны эмоции, заинтересованность, желание узнавать и рассказывать на доступном для детей уровне. К сожалению, сейчас не во всех школах есть уроки МХК, которые могли бы развивать в детях любовь к «прекрасному» и самое главное: умение понимать это самое прекрасное, наслаждаться им. Важно ведь не только наличие этих самых картин в определенном месте, а возможность понять и их красоту, и значимость. Анна, 27.

Вовлекать в историю музея, больше делать дни открытых дверей, интересных экскурсий и мастер-классов. Например, в парке Коломенское проходимость людей во время организованных фестивалей в 4 раза больше, чем в обычный день. В музее Татарстана мы попали на акцию пробы напитков и кухни, что-то типа фуршета, нас это и привлекло к посещению музея. Екатерина, 31.

Может быть, углубить кризис? Молодые люди не смогут водить девушек в рестораны и переберутся в музеи? Илья, 35.

В заключение исследования можно выдвинуть несколько гипотез.

1.       В целом для повышения уровня развития музейной деятельности в России необходимы преобразования в государственной политике Российской Федерации. За счет формирования привлекательного имиджа музеев и позиционирования музеев как важных институтов трансляции культурного наследия и социального опыта количество посетителей, а также людей, заинтересованных в познании всемирной истории, культуры должно возрасти.

2.       Для современного общества музей является институтом, несущим большой объем функций, среди которых можно назвать не только традиционную образовательно-познавательную, но и эстетическую, духовную, рекреативные функции. Также музеи можно назвать источником вдохновения, новых ощущений, недоступных в обыденной деятельности среднего обывателя.

3.       Методы привлечения публики должны соответствовать характеристикам самой публики, каналы передачи информации также требуется выбирать с учетом особенностей публики, чтобы PR-кампании проходили с максимальной отдачей, а средства не были потрачены впустую.

4.       Официальные сайты музеев требуют более тщательной проработки и более динамичного формата.

5.       В исследованиях потребностей аудитории появилась новая возможность для анализа интересов, мнений аудитории в виде онлайн интервью-открытые вопросы в социальных сетях. (Следует при этом учесть, что данный вид исследования охватит только ту часть аудитории, которая пользуется социальными сетями и может сильно отличаться по составу от генеральной совокупности.)

6.       Интервью с посетителями в условиях маркетингового исследования в музеях позволяет получить креативные идеи для новых форм презентации имеющихся коллекций, альтернативных способов привлечения публики в музеи, включая идеи по привлечению отдельных целевых групп, так как именно сами люди могут дать знать, что им необходимо, чего им не хватает. Данный вариант развития событий наиболее реален на этапе поиска креативных решений, когда с этим не справляется собственный отдел дизайна, маркетинга и PR.

7.       Сайты музеев должны также соответствовать потребностям посетителей, быть простыми, удобными, максимально информативными. Степень удовлетворенности посетителей работой сайта возможно узнать за счет встраиваемого опроса или ссылки на онлайн анкету.

8.       Мотивации к посещению музейных комплексов среди населения могут быть различны, но тем не менее все сводится к информационно- просветительской функции. Именно поэтому в необходимо формировать политику по популяризации культурных ценностей и изменению имиджа музеев на более привлекательный для современной молодежи и будущих подрастающих поколений.

9.       Помимо внедрения интерактивных компьютерных технологий, о необходимости которых говорит само общество, переходя на все более современные методы работы в различных областях жизнедеятельности, многим посетителям не хватает интерактивных событий в работе музеев. Условия в каждом из музеев можно назвать уникальными, поэтому сложно назвать идеальное соотношение в необходимом уровне внедрения современной техники и дополнительных новшествах в сфере музейных мероприятий, готовых универсальных рекомендаций здесь нет. Поэтому, во-первых, необходимо выбрать стратегию деятельности музея (на данный момент в России превалирует модель неопределенности: музеи находятся между требованиями к самоокупаемости рыночной системы и государственным покровительством, которое диктует свои интересы и в чем- то мешает развитию персонализации отдельных организаций), а во-вторых, исследовать посетительский профиль, что необходимо при любой стратегии.

2.3     Рекомендации по маркетинговой деятельности в музеях на основе авторского исследования

В плане продвижения на рынке образовательных и развлекательных услуг у музея есть две основные цели: создавать и поддерживать фонд, который будет представлять должный интерес для публики, а также проводить политику по продвижению производимых услуг с целью получения средств на функционирование.

Помимо проведения авторского исследования с использованием метода интервью, автор данной дипломной работы принимал участие в массовом исследовании мнения посетителей ГМИИ относительно некоторых аспектов функционирования музея, которое проводилось осенью 2015 года.

Полученные данные важны для исследования, так как показывают, как на конкретном примере можно изменить политику по маркетинговой деятельности в аспекте привлечения аудитории в музей.

Посетителей спрашивали о том, каких сервисов или услуг им лично не хватает в ГМИИ им. А.С. Пушкина. Самым популярным стал ответ “покупать билеты в музей онлайн” — 52%, что было предсказуемо, учитывая длинные очереди в кассы музея во время открытия новых экспозиций. Также много ответивших (49%) указали, что хотели бы иметь приложение для смартфонов или планшетов с экскурсионными программами и/или аудиогидом. Далее посетители отметили, что для более комфортного посещения музея им необходимы карманные путеводители по основным шедеврам из коллекции ГМИИ (39%). 18% посетителей ответили, что их устраивает качество предоставляемых сервисов, и оно не требует дополнений.

Что касается каналов получения информации, самым популярным источником данных о событиях в ГМИИ является сайт музея. Вторым по популярности источником новостей о Пушкинском Музее стали различные интернет-порталы о событиях в Москве. При опросе, участники называли самые разные порталы, к примеру kudago.ru, afisha.ru, 2do2go.ru, новостные сайты с колонками о культуре. Свой вес имеет и наружная реклама, баннеры, телевидение, газеты и журналы, страницы музея в социальных сетях. Информация от друзей и знакомых так же важна, хотя данный вариант по популярности уступает сайту и интернет-порталам. При упоминании телевидения, многие респонденты указывали канал «Культура». Таким образом, можно выделить основные каналы получения информации о музейной деятельности, а затем перераспределить усилия по размещению рекламы с тем, чтобы привлечь большее количество посетителей.

Посетителей ГМИИ попросили назвать несколько вариантов их досуговых предпочтений. Так как была возможность множественного выбора, то процентное соотношение выше 100. Самым популярным вариантом был назван поход в музеи или на выставки (60%). Вторым по популярности был выбран вариант “хожу в театры/на концерты” (50%). Следующим популярным ответом были прогулки в парках (47%). Также, посетители ГМИИ часто ходят в кино (37%), ходят в рестораны/кафе/бары (20%). Остальными вариантами ответа было посещение спортивных событий, занятия дополнительным образованием, занятия спортом или фитнесом, а также посещение друзей и родственников и просто отдых дома. Узнав самые популярные по посещению досуговые места своей аудитории, маркетинговый отдел музея имеет представление, где размещать рекламу о событиях в музее.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Дизайн-проект фирменного стиля рыбной фабрики"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-dizajn-proekt-firmennogo-stilya-rybnoj-fabriki-imwp/" \t "_blank)**

Можно сделать следующие выводы из данного исследования:

1)      Каждый музей имеет свои особенности, которые отражаются в профиле посетителей.

2)      В свою очередь, именно под целевую группу, точнее группы, посетителей должен быть подстроен аппарат маркетинговых решений о связях с общественностью. Для более корректных решений стоит изучать предпочтения о досуге респондентов и главных источниках получения сведений о музейных и иных культурных мероприятиях.

3)      Изучение нужд и потребностей посетителей является неотъемлемым пунктом в работе по привлечении аудитории в музеи.

Автором данной дипломной работы в апреле 2016 года, совместно со студентками Лебедевой К. Д. и Бродской Е. К. был проведен круглый стол на тему — “Маркетинг в музее”. В круглом столе принимали участие студенты 3го курса МПГУ, направления Социологии Маркетинга. Основными аспектами для исследования стали: посещение музеев, источники получения информации о мероприятиях в них, а также отношение к различным нововведениям в музейной сфере.

Участники круглого стола, в большинстве своем, активно посещали выставки и музеи самых разных направлений (половина респондентов ходит в музеи минимум раз в месяц). Важно отметить, что студентам выгодно посещать музеи, так как у них есть льготы, на это особенно указали участники исследования.

Для студентов, в силу популярности интернета, самыми популярными способами получения информации о мероприятиях в музеях стали социальные сети и те же специализированные сайты, освещающие текущие и будущие события столицы, что были упомянуты в результатах Исследования в ГМИИ.

Также популярны сайты определенных площадок, на которых постоянно проходят выставки (такие выставочные залы как Флакон, Винзавод, Artplay). Для привлечения посетителей выставочные площадки и информационные сайты предлагают оформить подписку на рассылку рекламы о предстоящих мероприятиях с тем чтобы в краткой форме сообщить о некоторых событиях, которые могут быть интересны публике. Реже студенты узнают информацию о выставках и музейных экспозиций от друзей и родственников, так же как и через афиши на улицах города и через флаеры на определенных выставочных площадках.

Студенты также отметили, что они чаще всего планируют поход в музеи вместе с друзьями или семьей. Очень редко отмечался спонтанный поход по музеям. Одна из студенток рассказала — «Однажды у нас отменили пары, но домой было как-то рано ехать. Мы и решили с подругами съездить в центр города и сходить в Пушкинский музей.». Получается, что на спонтанный поход в музей или на выставку способно повлиять резкое изменение планов. Но также, некоторые студенты говорили, что и просто во время прогулок по городу решали зайти в музей. Как отмечалось ранее, у студентов есть свои льготы на стоимость билетов, и чаще всего цена не является помехой.

Вопрос о нововведениях вызвал активную дискуссию. Студенты разделились во мнениях. В большинстве студенты сошлись во мнении, что нововведения — это всегда хорошо. Лишними были названы нововведения в виде распространения сети Wi-Fi. Сами студенты это отметили, объяснив, что все тогда будут постоянно смотреть в телефоны и планшеты, а не на экспозицию. Это нововведение, по мнению студентов, имеет место в кафетерии при музее, но не в самих залах.

Самыми интересующими нововведениями в музеях для студентов стали, в большинстве своем, те же пункты, которые интересовали посетителей ГМИИ: аудиогиды, возможность онлайн покупки билетов в музеи и на выставки, а также возможность установить интерактивное приложение для телефона с целью более глубокого ознакомления с представленной экспозицией. Однако такой сервис, как онлайн покупка билетов в музеи для студенчества имеет свой изъян, так как необходима продуманная политика по приобретению льготных билетов для учащихся дистанционно с последующим предъявлением льготного документа.

Относительно нововведений можно привести цитату одного из студентов, которая хорошо показывает отношение молодых людей к изменениям в музеях: «Нововведения помогут дерутинизировать поход в музей, превратить простой осмотр картин, скажем, в интересное погружение в мир художника, его эпоху с тем чтобы лучше понять задумку той или иной картины, которая, вырванная из контекста, может быть непонятна современному человеку.».

Участникам круглого стола был задан вопрос, что могло бы привлечь большее количество посетителей в музеи, особенно студентов, и улучшить качество работы. Далее представлены их варианты решения данной проблемы:

·        проведение различных мастер-классов, если это касается музеев изобразительных искусств

·        дни бесплатного посещения и возможное снижение цен

·        интерактивность, возможность прикоснуться к произведениям

·        встречи с художниками, музыкантами, создателями экспонатов и инноваций

·        разнообразная реклама, выходящая за рамки интернета или телевидения, привлечение известных певцов и актеров для популяризации определенных выставок — «Почему они рекламируют только еду? Как вам реклама, где Тимати будет рассказывать о плюсах Пушкинского?»

·        создание выставок, учитывающих потребности посетителей разных возрастов

·        совершенствование поисковых систем сайтов, работающих над освещением мероприятий в городе, введение

Из итогов проведенного круглого стола можно сделать следующие выводы:

Так как участники являются представителями узкой социальной группы (студенты очного отделения, обучающиеся на гуманитарном факультете московского ВУЗа), полученные результаты нельзя распространить на все разнообразие посетителей музеев. Однако, из полученных данных можно выделить следующие характерные особенности и предпочтения для молодежи:

внимание к скидочным и льготным программам для посещения.

использование Интернета и социальных сетей в частности для получения информации.

динамичность в принятии решений о посещении достопримечательностей.

Тем не менее, проводя сравнения с данными, полученными при изучении предпочтений посетителей ГМИИ им. Пушкина, есть факторы, по которым мнения сходятся, это касается введения приложений и аудиогидов в музеях, политика по снижению цен и выбор площадок для размещения рекламы.

В соответствии с проведенными исследованиями, для маркетинговой деятельности в музеях необходимо решить следующие методологические вопросы, которые встают перед исследователем при обнаружении проблемной области, требующей разностороннего анализа.

1.       Изначально Музей должен иметь объективные данные о следующих пунктах:

уникальность своей работы и своих экспонатов.

тренды досугового рынка

возможности коллектива по проведению исследовательской деятельности

свою аудиторию, ее потребности, способы коммуникации с ней (если речь идет о музеях, которые вели мониторинг обратной связи с аудиторией, а не столкнулись с проблемой полного отсутствия информации из-за игнорирования исследовательской деятельности).

2.       На этапе принятия решения о необходимости проведения исследования необходимо решить вопрос, должны ли проводиться эти исследования силами сотрудников музеев, или же нанимаемыми специалистами из других организаций, специализирующиеся конкретно на проведении социологических и маркетинговых исследований. В первом случае исследование может выйти дешевле, однако, стоит учесть необходимость обучения сотрудников с целью получения достоверной информации и избегания субъективной исследовательской позиции.

3.       При формулировке проблемы также необходимо социологам и маркетологам необходимо решить вопрос о выборе метода исследования и/или триангуляции, например, если для проведения количественного исследования нет необходимой базовой информации, от которой можно отталкиваться, чтобы создать опросник.

4.       При начале исследования музеи должны проводить исследования целевых групп аудитории музея и ее поведения, предпочтений по способам получения информации, отношение к комплексу мер, проводимых музеем. Эти меры необходимы для более корректной PR-деятельности музея, а также изменения деятельности так, чтобы удовлетворить запросы посетителей.

5.       При проведении исследований с использованием различных социологических методов, особенно интервью, необходимо уделить большое внимание уровню подготовки персонала, так как это является базисом для получения объективных и точных результатов.

6.       Исследование проблемных областей деятельности музея должно проводиться при готовности руководства к дополнительным затратам, которые необходимы, чтобы изменить негативное положение дел в организации.

Заключение

Интервью является методом, подтвердившим свою эффективность в получении сведений за всю свою многолетнюю историю при использовании в широком кругу различных сфер жизнедеятельности человека.

Интервью в качестве социологического метода в маркетинговых исследованиях дает большие познавательные возможности для получения сведений, и нельзя недооценивать этот метод в ряду других качественных методов. Поэтому изучение особенностей и методологических правил метода интервью в маркетинговых исследованиях имеет чрезвычайно большое значение для любого исследователя.

Целью данной работы было изучить особенности применения метода интервью в маркетинговых исследованиях. В ходе работы был произведен анализ имеющихся материалов по теме применения интервью в социологических и маркетинговых исследованиях. С опорой на имеющуюся литературу было синтезировано определение интервью как метода социологического исследования и дана его классификация, согласно работе

«Стратегия социологического исследования» знаменитого отечественного социолога В. А. Ядова66.

Внимательное рассмотрение этапов проведения интервью так же имеет большое значение для исследователя, так как дает представление о структуре и особенностях предстоящей работы, данный анализ был сделан с опорой на работу Белановского С. А67. Четкое следование программе исследования дает социологу уверенность в планомерности и последующей успешности исследования.

Интервью, как и любой другой метод имеет свои достоинства и недостатки, давая исследователю большие возможности в формулировании существующих мнений, точек зрения и предпочтений как основы для создания количественного исследования по интересующей проблеме. Но у интервью есть так же и ряд недостатков, про которые тоже нельзя забывать. Один из самых основных недостатков интервью-влияние интервьюера на процесс беседы и обработки данных, что, при плохой работе интервьюера может отрицательно сказаться на результатах исследования.

После анализа теоретических и практических особенностей использования интервью в маркетинговых исследованиях автором было проведено исследование, направленное на выявление отношения респондентов к различным PR-мероприятиям, проводимым различными музеями.

Маркетинговые исследования в отечественных музеях- новая динамичная и быстро развивающаяся отрасль, требующая, тем не менее, проработки методов при учете музейной специфики и подготовки высококвалифицированных кадров. В современных условиях, когда музеи вынуждены добывать средства для покрытия своих расходов, они должны выполнять некоторые особые задачи для рационального использования имеющихся ресурсов. Эти задачи включают формирование спроса на свои услуги, расширение круга потенциальной публики, наращивание партнерских связей с другими культурными учреждениями, создание своей ценовой политики и позиционирование на рынке, создание нормативной базы для деятельности музея и др. В условиях новой системы финансирования, музеи должны учитывать факторы, которые позволят увеличить финансирование для деятельности. Среди подобных задач можно назвать освоение источников государственно-бюджетного финансирования, увеличение источников негосударственного финансирования, повышение доходов за счет собственной деятельности.

Особенностью интервью в данной сфере можно назвать относительную узость применения данного метода: наиболее актуально проведение экспертных интервью и интервью с посетителями, которые стали свидетелями определенного мероприятия, отдельной PR-акций.

В процессе ознакомления с особенностями исследований в музеях были выявлены области, требующие особенного внимания при дальнейшем проведении маркетинговой деятельности музеев. Во-первых, при проведении исследований одной из главнейших целей является составление портрета посетителя и уточнение его интересов и пожеланий. Для достижения максимального информирования о посетительском профиле наиболее эффективно использование нескольких методов: возможно сочетание глубинного интервью, которое даст базу для последующих разработок, и последующего количественного исследования с применением опроса. Во- вторых, при маркетинговых исследованиях в музеях необходимо выделить основные каналы, по которым посетители получают информацию о различных культурных мероприятиях, чтобы впоследствии направлять рекламу именно в этих направлениях. В-третьих, необходимо проводить обратную связь с посетителями музея, чтобы проводить мероприятия, интересующие аудиторию в большей степени.

При проведении исследования были получены результаты по некоторым вопросам относительно маркетинговой деятельности музея, направленной на взаимодействие с обществом. Одной из сторон данной деятельности является создание имиджа музея, акцентуация на определенных функциях (научная, культурно-просветительская, рекреативная, социальная, коммуникативная, и т. д.) музейных организаций. В данном случае возможно два способа применения интервью: ориентирование на посетительское ощущение «идеального музея» и его основных функций, или выбор конкретной стратегии, которая впоследствии будет изучена в ходе личных бесед с посетителями.

В дальнейшем был проведен анализ основных источников получения информации о культурных мероприятиях и выставках в музеях, среди которых можно назвать телевидение, наружную рекламу, интернет (включая социальные сети), сведения от знакомых, и другие источники. Особенности восприятия рекламы по отдельным источникам определяют эффективность воздействия рекламы на реципиентов, это важно учитывать при выборе определенных каналов трансляции во время PR-акций, и эти особенности могут быть хорошо выявлены во время интервью.

Еще одним аспектом, исследованным в процессе проведения интервью, было отношение респондентов к проведению различных мероприятий в музейных стенах, которые могут дополнить основные экспозиции. Большинство респондентов высказалось «за» различные дополнительные мероприятия, так как они могут принести пользу в восприятии тематических экспонатов музея в более благоприятной для усвоения форме, которая была бы интересна людям различных возрастов.

Так как PR-деятельность музеев включает в себя создание различных рекламных акций и способов привлечения посетителей, было исследованы наиболее позитивные и негативные в плане восприятия решения данного вопроса. Так, была отмечена тенденция к негативизму по направлению к рекламе, имеющей назойливое воплощение, так, решение с раздачей листовок может иметь эффект, обратный планируемому по привлечению посетителей. Однако, данная гипотеза должна быть проверена в ходе количественного исследования.

Для привлечения публики в музеи есть множество различных способов, однако, стоит учитывать те, которые наиболее близки респондентам. Кроме маркетинговой политики в этом плане были высказаны идеи, которые решаются в ходе формирования государственной политики, так, особое место было уделено популяризации музеев с детского возраста с тем, чтобы в дальнейшем у гражданина был сформирован образ музея как важного культурного заведения и исчезло предубеждение против того, что музей — это скучно и неинтересно.

Верно продуманный маркетинг в музейной сфере, а также новые музейные сервисы должны возвысить международный имидж России, как страны с богатейшим историческим наследием, традиционной и активно развивающейся современной культурой.

Суммируя полученные данные и сведения о состоянии маркетинговой деятельности музеев в России, можно сделать вывод, что несмотря на разнообразие литературы, дающей рекомендации при проведении социологических исследований, в частности интервью, проработка данной темы остается по-прежнему актуальной и позволяет вести работу по доведению метода интервью до совершенства. Это позволит максимизировать полезную отдачу от проведенного исследования и минимизировать факторы, отрицательно влияющие на результаты исследования.

Список литературы

1.       Аверьянов Л. Я. Социология: искусство задавать вопросы. Издание 2-е, переработанное и дополненное. — М., 1998.

2.       Аналитический Центр Юрия Левады. Методическое пособие «В помощь интервьюеру»- М. 2004.

3.       Аристотель. Сочинения. В 4 т. (Серия Философское наследие). М.: Мысль, 1983.

4.       Белановский. С. А. Метод интервью в исследованиях экономических процессов. Научный доклад на соискание ученой степени доктора социологических наук. — М., 1994. 109 с.

5.       Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью: учебно-методическое пособие. М. 1993.

6.       Белановский С.А. Индивидуальное глубокое интервью. М.: Никколо- Медиа, 2002.

7.       Белановский С. А. Свободное интервью как метод социологического исследования// Социология 4М, 1991, №2.

8.       Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. — М.: Русская Деловая Литература, 1999.

9.       Веселкова Н.В. Методологические принципы полуформализированного интервью// TERRA ECONOMICUS, 2009, №3.

10.     Веселкова Н. В. Теоретические основания и методологические принципы полуформализованного интервью (на примере изучения политических ориентаций населения), дис. канд. социологических наук, М. 1994.

11.     Гидденс Э. Социология М. Едиториал УРСС, 2005.

12.     Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика / Е. П. Голубков. — М.: Финпресс, 1998. — 416 с.

13.     Готлиб А. С. «Введение в социологическое исследование: качественный и количественный подход» М.: Флинта: МПСИ, 2005.

14.     Журавлев В. Ф. Интервью в качественном социологическом исследовании», дис. канд. социологических наук, М. 1994.

15.     Ибрагимов Л. А. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Л. А. Ибрагимов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

16.     Ильин. В.И. Драматургия качественного полевого исследования- СПб.: Интерсоцис, 2006.

17.     Исследование мнения посетителей, предоставленное маркетинговым отделом Государственного Музея Изобразительных Искусств им. Пушкина, 2015.

18.     Калиберда Е. Связи с общественностью. Вводный курс. Учебное пособие, Логос, 2012 г.

19.     Квале С. Исследовательское интервью / Пер. с англ. М.Р. Мироновой; науч. ред. и предисл. Д.А. Леонтьева. — М. Смысл, 2003.

20.     Ковалев, Штейнберг Анализ и интерпретация качественных данных. М. Логос, 2005.

21.     Ковалев Е. М., Штейнберг И. Е. Качественные методы в полевых социологических исследованиях. М.: Логос, 1999. C. 55-79.

22.     Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер ; под ред. Е. М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 1990.

23.     Лаврентьева А. В. Лебедева К. Д. Нововведения в сфере музейного маркетинга. М., Спутник+, 2016.

24.     Лукина М. М. Технология Интервью. Учебное пособие для вузов М.: Аспект Пресс, 2003.

25.     Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования: Практическое руководство: Пер. с англ. / Н. К. Малхотра. — 3-е изд. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2002.

26.     Маркетинговые исследования: учебник для магистров / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — М.: Издательство Юрайт, 2012. — 540 с. — Серия: Магистр.

27.     Маркетинговые исследования: планирование и организация: учебное пособие / сост. Т. В. Евстигнеева. — Ульяновск: УлГТУ, 2015. — 318 с.

28.     Мертон Р., Фиске М., Кендалл П. Фокусированное интервью. М., 1991.

29.     Морено, Я. Л. Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе / Пер. с англ. А. Боковикова, — М: Академический Проект, 2001.

30.     Музеи. Маркетинг. Менеджмент. Практическое пособие. М.2001.

31.     Музейное дело России / Под ред. И. М. Коссовой, М. Е. Каулен, А. А. Сундиевой. 3-е издание, исправленное и дополненное. М.: ВК, 2010.

32.     Мягков. А. Ю. Всегда ли респонденты говорят правду? //Социологические исследования, 2008, № 9, C. 20-31.

33.     Министерство культуры Российской Федерации Федеральное Государственное Бюджетное Научно-исследовательское Учреждение

«Российский Институт Культурологии» Отчет по государственному контракту от 31.05.2012 № 1048-01-41/06-12 о выполнении научно- исследовательской работы «Интеграция музеев в региональное социокультурное пространство», М.- 2012.

34.     Распоряжение Д. А. Медведева от 29 февраля 2016 г. № 326-р Москва

«Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года.

35.     Рэндалл Д. Универсальный журналист. М.- Международный Дом Журналистики, 2006.

36.     Самарина Н. Г. Науки о культуре: материалы к курсам лекций по культурологии и социологии культуры. М., МГПИ, 2010.

37.     Семенова М. Метод интервью в социологии и маркетинге, М. КДУ, 2007.

38.     Сердюкова М. Специфика опроса высокостатусных лиц // Рубеж. 2000. № 16-17.

39.     Смелзер Н. Социология: пер. с англ. — М.: Феникс, 1994.

40.     Чеховский Ю. В. Интервью как способ получения информации в качественной стратегии исследовательского поиска. //Вестник РУДН, серия Социология, 2009, № 4.

41.     Щербаков А. А., А.В. Музейное проектирование- М., 2009.

42.     Юдина Е.Н. Социологические исследования для снижения рисков в маркетинге (на примере маркетинговых, рекламных, PR-акций и кампаний). Методическое пособие для проведения мастер-классов. — М.:

«Спутник +», 2013.

43.     Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. М. Добросвет, 1998.

44.     Adams G. R., Schvaneveldt J. D. Understanding Research Methods- N. Y.&London: Longman, 2006.

45.     Dickman S. The Marketing Mix: Promoting Museums, Galleries and Exhibitions. Melbourne: Museums Australia, 1995.

46.     Falk J. The Use of Time as a Measure of Visitor Behavior and Exhibit Effectiveness, in Museum Education Anthology, 1973-1983.

47.     Family Group Visitors to Museums and Art Galleries in the UK. AHRC Funded Research Project The University of Salford Centre for Heritage Studies Dr Pat Sterry, Dr Ela Beaumont V&A Phase 1 REPORT AHRB. March, 2005.

48.     Gardner I. Museum Visitor Studies, Evaluation & Audience Research Young Adult Study. Museum of Art Boston, MA. July 2008.

49.     Harkess Sh., Warren C.A.B. The Social Relations of Intensive Interviewing: Conditions of Strangeness and Science//Sociological Methods and Research. 1993. v.28. N 3.а.

50.     Hooper-Greenhill, E. Studying Visitors in McDonald S. A Companion to Museum Studies. Blackwell Publishing Ltd, 2007.

51.     Kotler, N.G., Kotler, P. & Kotler, W.I. (2008). Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources. Jossey-Bass, 2008.

52.     Nichols S. K. Perspectives on Informal Learning, A Decade of Roundtable Reports. Washington, DC: Museum Education Roundtable, 1984.

53.     Resource Guides Te Papa National Services «Introduction to Visitor Surveys» JUNE 2001 ISSUE NO. 4 ISSN 1175-6462.

54.     Resource Guides Te Papa National Services «Know your visitors» Customer Service ISSUE NO.3 2001. ISSN 1175-6462.

55.     Resource Guides Te Papa National Services «Working with the media» JUNE 2001 ISSUE NO.1 ISSN 1175-6462.

56.     Romanello Gloria What We Know About Our Audiences: Utopian or Cynical Behaviour? Museological Review no. 17 — Museum Utopias Conference Issue January 2013.

57.     Simon, N. The participatory museum, Santa Cruz, 2010.

58.     Statistics New Zealand A Guide to Good Survey Design. Wellington: Department of Statistics, 2005.

59.     United States Holocaust Memorial Museum Oral History Interview Guidelines Printed 1998 Revised 2007.

Электронные источники:

60.     Михайлова А. Российские музеи в социальных сетях изнутри и снаружи. 18.04.2016 Режим доступа: http://mart-museum.ru/mart\_articles/smm-in-russia/. Дата обращения 02.04.2017.

61.     Семинар «Социологические исследования в музеях» 15 апреля 2004. Режим доступа http://www.museum.ru/n17385 Дата обращения 01.04.2017.

62.     Пресс-релиз «Музеи Кремля: ожидания посетителей и информационные услуги музеев». Режим доступа: http://www.kreml.ru/research/conferences-and- seminars00297/muzei-kremlya-ozhidaniya-posetiteley-i-informatsionnye-uslugi- muzeev/ Дата обращения 10.04.2017.

63.     Российские музеи в социальных сетях изнутри и снаружи. Автор: Анна Михайлова. 18.04.2016 Режим доступа: http://mart- museum.ru/mart\_articles/smm-in-russia/ Дата обращения 05.04.2017.

64.     Социальные сети в России, зима 2015-2016 Цифры, тренды, прогнозы. Опубликовано 14.01.2016 автором Brand Analytics. Режим доступа: http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy- prognozy/ Дата обращения 10.04.2017.

65.     Хранители времени: интервью с директором Национального музея 20.05.2015 Автор: Митап Цыренов, газета «АиФ» Режим доступа: http://minkultrb.ru/publications/detail.php?SECTION\_ID=94&ELEMENT\_ID=91 96 Дата обращения 20 04 2017.

66.     Электронный ресурс http://mart-museum.ru/about/, 2017.

67.     Bamford, A. and Wimmer, M. (2012). Audience building and the future Creative Europe Programme. European Expert Network on Culture (EENC). Режим доступа: http://www.cultureinmotion.eu/files/audience\_development\_final\_report\_EENC.p <http://www.cultureinmotion.eu/files/audience\_development\_final\_report\_EENC.p> df Дата обращения 17.04.2017.

68.     Dodd J., Ceri J., Sawyer C., Tseliou M.-A.Voices from the Museum: Qualitative Research Conducted in Europe’s National Museums. Report No 6 Linköping, Sweden, 2012 Report series ISSN: 1650-9625 Режим доступа: http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:liu:diva-85228. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn%3Anbn%3Ase%3Aliu%3Adiva-85228> Дата обращения 15.04.2017.

69.     Housen A.Three Methods for Understanding Museum Audiences, originally published in Museum Studies Journal, Spring-Summer 1987 reprinted by permission of Museum Studies Journal, originally published in Spring-Summer 1987. Режим доступа: <https://vtshome.org/wp-content/uploads/2016/08/6-3MethodsforMuseumAudiences.pdf%C3%82%C2%A0%C3%90%C2%94%C3%90%C2%B0%C3%91%C2%82%C3%90%C2%B0%20%C3%90%C2%BE%C3%90%C2%B1%C3%91%C2%80%C3%90%C2%B0%C3%91%C2%89%C3%90%C2%B5%C3%90%C2%BD%C3%90%C2%B8%C3%91%C2%8F%2005.04.2017>3MethodsforMuseumAudiences.pdf Дата обращения 05.04.2017 <https://vtshome.org/wp-content/uploads/2016/08/6-3MethodsforMuseumAudiences.pdf%C3%82%C2%A0%C3%90%C2%94%C3%90%C2%B0%C3%91%C2%82%C3%90%C2%B0%20%C3%90%C2%BE%C3%90%C2%B1%C3%91%C2%80%C3%90%C2%B0%C3%91%C2%89%C3%90%C2%B5%C3%90%C2%BD%C3%90%C2%B8%C3%91%C2%8F%2005.04.2017>.

70.     Linköping University Electronic Press Linköping, Linköping University Interdisciplinary Studies, No. 17, Sweden, 2012. Report series ISSN: 1650-9625 Электронный ресурс. Режим доступа: http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:liu:diva-85228 Дата обращения 10.04.2017.

71.     Sheng C.-W., Chen M.-C. Tourism Management, 2012. p. 53-60 Режим доступа www.elsevier.com/locate/tourmal. <http://www.elsevier.com/locate/tourmal> Дата обращения 23.04.2017.

72.     Shrapnel E., Engaging Young Adults in Museums An Audience Research Study. Australian Museum 2012. Режим доступа:

https://australianmuseum.net.au/document/engaging-young-adults-in-museums. Дата обращения 25.04.2017.

73.     Visitor Studies Association. Annual Conference ‘Knowing our past, shaping our future: what’s next for visitor studies?’ Raleigh. Book of abstracts. 2012. Режим доступа: <http://visitorstudies.org/conference-overview/past-conferences> Дата обращения 20.04.2017.

Приложение

Вопросник для интервью

1.       Зачем Вы посещаете музеи? Что Вас в них привлекает?

2.       Откуда вы получаете информацию о новых выставках/событиях/лекциях и других культурно-просветительных мероприятиях в музеях?

3.       Насколько Вам в этом помогают официальные сайты музеев?

4.       Пользовались ли Вы когда-нибудь приложениями, связанными с работой музеев (т е такими, которые предоставляются в музеях)? Как Вы оцениваете возможность введения новых технологий в музеях?

5.       Встречались ли Вы с понятием «маркетинг в музее»? Как Вы к нему относитесь?

6.       Какие нововведения в музеях Вы приветствуете?

7.       Каким было самое интересное нововведение в плане привлечения публики в музеи, из тех, что Вы знаете?

8.       Что Вас чаще всего отталкивает, если речь идет о походе в музей?

9.       Чего Вам не хватает для того, чтобы активнее посещать музеи и выставки?

10.     Что Вы бы не приветствовали в политике музеев при привлечении публики?

11.     Какие музеи из тех, где Вы были проводят, по-вашему, самую адекватную политику по привлечению публики?

12.     Есть мнение, что музейная и выставочная деятельность в России ведется менее успешно, нежели в других странах. Согласны ли Вы? Объясните свою позицию

13.     Знакомы ли вы с какими-то примерами рекламы и PR-акций современных музеев?

14.     Как вы относитесь к виртуальным экскурсиям по музеям? виртуальные экскурсии упрощают искусство или делают его доступным?

15.     Есть ли у Вас идеи, как можно привлечь в музеи России больше публики?

16.     Как вы относитесь к магазинам в музеях?

17.     Как по-вашему, в сфере обслуживания в музеях необходимы какие-то кардинальные перемены? Если да, то какие?

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |