**Правительство Российской Федерации**

**федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования**

**"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

**Факультет менеджмента**

**Кафедра общего менеджмента**

Допускаю к защите

заведующий кафедрой общего менеджмента

к.э.н., доцент

Шафранская Ирина Николаевна

 «\_\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2013

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

на тему **разработка программы продвижения на основе исследований потребительского поведения**

Студент группы М-09-Мар

Осиновская Анна Сергеевна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 подпись

Научный руководитель

к.соц.н., доцент

кафедры общего менеджмента

Папушина Юлия Олеговна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 подпись

Пермь, 2013 г.

Оглавление

[Введение 3](#_Toc356571874)

[Глава 1. Теоретические основы продвижения культурного продукта на основе исследований потребительского поведения 5](#_Toc356571875)

1.1. [Процесс разработки программы продвижения культурного продукта 5](#_Toc356571876)

[1.2. Особенности потребительского поведения музейной аудитории 25](#_Toc356571877)

[Глава 2. Исследование поведения посетителей КГАУ «Музей современного искусства» 31](#_Toc356571878)

[Глава 3. Разработка программы продвижения экспозиции «Искусство против географии» 47](#_Toc356571879)

[Заключение 58](#_Toc356571880)

[Список использованной литературы 59](#_Toc356571881)

[Приложения 61](#_Toc356571882)

# Введение

В настоящее время культурно-досуговые учреждения, такие как музеи, театры, кинотеатры, библиотеки, центры культуры, вынуждены действовать в изменившихся условиях и без того непростой рыночной экономики. В первую очередь, меняется поведение потребителей культурного продукта. По данным исследований, проведенных в США, на смену элитарному потреблению культуры приходит массовое, «интеллектуальный снобизм» сменяет «культурная всеядность» (Peterson et al., 1996). И хотя для России данная тенденция еще не доказана, в сфере культуры здесь происходит ряд не менее важных изменений. Повсеместное использование информационных технологий приводит к смене приоритетов в системе культурных ценностей потребителей, что, в свою очередь, отражается на приоритетных функциях музея. Так, для посетителя визит в музей уже не является просто информационно-культурным – теперь это опыт (Fark et al., 2000). Концепция опыта подразумевает, что музей должен взаимодействовать с потребителем и вовлекать его, а значит, превратиться из пассивного контрагента в активного участника. Кроме того, культурно-досуговые учреждения, в большинстве своем, имеют узкую специализацию: музей предлагает выставки, театр – спектакли, кинотеатр – фильмы, библиотека – книги. С другой стороны, возможности для проведения культурного досуга постоянно растут, что увеличивает конкуренцию самим учреждениям культуры и конкуренцию между ними. Государственное финансирование данных учреждений, напротив, сокращается, что только обостряет сложившуюся ситуацию.

Таким образом, для того чтобы выжить, учреждениям культуры приходится приспосабливаться к данным условиям, и вместе с тем – вести себя согласно правилам поведения на рынке. Самым эффективным средством для выживания и достижения успеха в сфере культуры является продвижение культурного продукта, которое позволяет достичь и привлечь целевую аудиторию.

Цель работы: разработать программу продвижения экспозиции «Искусство против географии» с учетом специфики поведения посетителей музея современного искусства.

Для достижения данной цели необходимо выполнить следующие задачи:

* Проанализировать этапы процесса разработки программы продвижения товаров и услуг;
* Рассмотреть особенности продвижения культурного продукта;
* Рассмотреть специфику потребления культурного продукта;
* Исследовать посетителей музея современного искусства «PERMM» и выбрать целевую аудиторию;
* Проанализировать имеющуюся политику продвижения музея «PERMM»;
* Предложить элементы продвижения с учетом специфики выбранной аудитории.

Объектом изучения данной работы является деятельность музея «PERMM» в области продвижения.

Предмет: содержательные и организационные особенности продвижения, обусловленные спецификой потребительского поведения посетителей музея современного искусства.

Для исследования потребительского поведения использованы методы фокусированного интервью и опроса, проведен анализ вторичных данных.

Работа состоит из трех глав. В первой главе представлены теоретические основы продвижения культурного продукта и специфика поведения музейной аудитории. Вторая глава представляет собой анализ вторичного и первичного исследований поведения посетителей музея «PERMM». В третьей главе предложены рекомендации по продвижению музейной экспозиции «Искусство против географии».

# Глава 1. Теоретические основы продвижения культурного продукта на основе исследований потребительского поведения

* 1. **Процесс разработки программы продвижения культурного продукта**

Продвижение (англ. promotion) – это «любая форма действий, используемых фирмой для информирования, убеждения и напоми­нания потребителям о своих товарах, услугах, образах, идеях, обще­ственной деятельности или влиянии на общество» [9, С. 7]. По мнению Д.О. Ямпольской и А.В. Завгородней, продвижение предполагает создание системы маркетинговых коммуникаций, что выражается в процессе передачи маркетингового сообщения целевой аудитории (Завгородняя, 2002). Рассмотрим процесс разработки программы продвижения на модели, представленной Джоном Бернетом и Сандрой Мориарти в книге «Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход». Процедура разработки отражена в следующей схеме системы маркетинговых коммуникаций (Рис. 1).



**Рис. 1.** Схема системы маркетинговых коммуникаций [17]

Как видно из схемы, разработка программы продвижения состоит из семи этапов: определение и анализ целевой аудитории, определение целей коммуникации, определение бюджета маркетинговых коммуникаций, принятие решений о средствах продвижения, выбор каналов передачи сообщения, создание информационных сообщений и анализ результатов информационной кампании после ее реализации. Рассмотрим каждый из данных этапов.

Верное определение целевой аудитории при планировании маркетинговых мероприятий является одним из важнейших факторов, влияющих на дальнейший успех компании на рынке. Целевая аудитория – это группа людей, на которую направлены маркетинговые коммуникации фирмы. Она может быть представлена потенциальными и реальными потребителями продукта, лицами, принимающими решения или влияющими на их принятие (Котлер, 2007). Аудитория может состоять из отдельных индивидов, групп лиц, конкретных контактных аудиторий или широкой публики. После определения целевой аудитории необходимо провести ее анализ с целью выявления тех характеристик и особенностей поведения, которые отличают данную группу от остальных потребителей рыночного сегмента. Данная информация будет служить основой при выборе средств и каналов продвижения и формировании маркетингового сообщения.

Однако следует отметить, что программа продвижения не может быть разработана без формулировки ее целей, а также задач, необходимых для достижения данных целей. Цель продвижения представляет собой результат, которого компания желает добиться посредством применения к конкретной аудитории определенных маркетинговых действий. Выбор цели зависит от ряда факторов, включая сферу деятельности компании, этап ее жизненного цикла, особенности предлагаемого продукта, целевую аудиторию, специфику потребления товара или услуги, конкретные условия, сложившиеся в данный момент на рынке, и другие (Попов, 1999). Для рассмотрения основных целей продвижения обратимся к модели иерархии воздействия (Рис.2)



**Рис. 2.** Модель иерархии воздействия [9, С.16]

Из данной модели видно, что прежде чем совершить покупку продукта, потребитель проходит несколько стадий. Цель коммуникации определяется в зависимости от того, на каком из этапов находится клиент. На стадиях «осознание», «знание», когда клиент осознает потребность, но еще ничего не знает о товаре или услуге, следует предоставить необходимый объем информации как о самой фирме, так и о конкретном продукте, его свойствах и качестве, способах применения. Таким образом, целью коммуникации на данных этапах является формирование первичного спроса. На более поздних стадиях – «отношение», «предпочтение» – компания создает эмоциональное отношение за счет формирования положительных впечатлений о продукте. Ее целью является удовлетворение селективного спроса. На стадиях убеждения и покупки целями продвижения становятся стимулирование решения о покупке, поощрение и одобрение действий потребителя, снижение когнитивного диссонанса после совершения покупки (Попов, 1999).

Определение бюджета продвижения представляет собой одну из наиболее ответственных задач. В идеале, вопрос о бюджете маркетинговых коммуникаций не должен затрагиваться до тех пор, пока не будут приняты решения относительно средств и каналов коммуникации. Однако, как показывает практика, бюджет нередко оказывается заранее привязанным к программе продвижения (Бернет, 2001). Таким образом, если руководителю службы маркетинговых коммуникаций определяют сумму расходов в некоторых заданных пределах, ему приходится составлять программу продвижения с учетом данной цифры. Среди наиболее часто используемых методов определения маркетингового бюджета следует отметить методы остатка, фиксации в процентах от объема продаж, соответствия конкурентам, а также метод целей и задач. Выбор метода зависит от ряда факторов, включая сферу деятельности компании, ее размер, тип организационной структуры, этап жизненного цикла и цели продвижения.

После разработки бюджета должно быть принято решение о том, какие средства продвижения будут использованы в программе. Под средством продвижения подразумевается «способ донесения информационного сообщения до целевой аудитории» [17]. В зависимости от прямоты воздействия на потребителя средства коммуникации можно разделить на две категории: ATL (Above the line), прямого воздействия, и BTL (Below the line), непрямого воздействия (Рис. 3).



**Рис. 3.** Классификация средств коммуникации [19]

В группу ATL-коммуникаций включают традиционную рекламу. Под рекламой подразумевается «любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным рекламодателем среди целевой аудитории, осуществляемая преимущественно через средства массовой информации» [2, С. 230]. Целью рекламы является создание спроса на продукт, а также создание репутации компании и торговой марки.

В числе наиболее часто используемых средств доставки рекламы следует отметить теле- и радиорекламу, печатную рекламу (размещение в газетах, журналах, брошюрах, буклетах, листовках), наружную рекламу (разрисованные стены, телефонные киоски, автоматы, самолеты, борта грузовых автомобилей, витрины в переходах, реклама на растяжках и табло на спортивных аренах, щитовая реклама), рекламу на транспорте, Интернет-рекламу, а также рекламу в кинотеатрах (Бернет, 2001).

Преимущества телерекламы заключается в широком охвате, быстроте информирования потребителей и широком спектре возможностей для воздействия на зрителя. Однако данное средство имеет высокую себестоимость, и, кроме того, реклама на телевидении может быть навязчивой с точки зрения потребителя, который склонен защищаться и избавляться от рекламы (выключать звук, уходить на время рекламы).

Сильными сторонами рекламы на радио являются дешевизна контакта, возможность выбора целевой аудитории (специализированной радиостанции), варьируемая продолжительность записи. Там не менее, радиореклама не имеет визуального воздействия на потребителя, количество ее слушателей ограничено, и для достаточно большого охвата аудитории требуется высокий уровень издержек.

Реклама в прессе обладает следующими достоинствами. Во-первых, она предоставляет возможность широкого охвата и, в то же время, выбора целевой аудитории (в случае со специализированной прессой). Кроме того, при размещении рекламы в газете не требуется долгий период подготовки. Однако таковой нужен при размещении рекламного сообщения в журнале. Кроме того, возможности для аудиовоздействия отсутствуют, а для визуального – ограничены.

Преимущества наружной и транспортной рекламы заключаются в легкости доступа к потребителю и высокой частоте появления. Тем не менее, в качестве недостатков такого рода рекламы можно отметить поверхностный характер сообщения и невозможность выбора целевой аудитории. Кроме того, эффективность такой рекламы сложно оценить количественно.

Сильной стороной рекламы в сети Интернет является, прежде всего, ее дешевизна по сравнению с традиционными средствами рекламы. Кроме того, размещение маркетинговых сообщений в Интернете подразумевает непрерывный доступ потребителей к информации из любой точки мира. Также Интернет-реклама предоставляет возможность обращения к целевой аудитории, отслеживания ее реакции в режиме реального времени и управления данной реакцией путем изменения маркетингового сообщения. Однако, несмотря на все более широкое распространение Интернета в России, количество реальных клиентов в сети невелико, что снижает эффект от использования Интернет-рекламы. Кроме того, часть пользователей предвзято относится к рекламе в Интернете, предпочитая вместо этого пользоваться только результатами поиска.

Реклама в кинотеатрах обладает такими преимуществами, как впечатляющий зрителя масштаб изображения, высокий уровень внимания (практически нет возможности переключиться на что-либо другое) и географическая гибкость при проведении рекламной кампании. Однако при высокой стоимости контакта частота воздействия на потребителя находится на низком уровне. Кроме того, при использовании такого средства рекламы возможности для мониторинга ограничены (Котлер и др., 2004).

Группа BTL-коммуникаций включает в себя нетрадиционные виды рекламы: стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, личные продажи, событийный маркетинг, вирусный маркетинг и другие. Рассмотрим данные средства продвижения подробнее.

1. Стимулирование сбыта (Sales promotion)

Джон Бернет и Сандра Мориарти в своей книге «Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход» приводят следующее определение стимулирования сбыта: это «средство маркетинговых коммуникаций, которое предполагает связанные с продажами инициативы, направленные на возбуждение специфического измеряемого действия или ответной реакции в отношении определенного товара или услуги» [2, С. 258]. Целью стимулирования сбыта является создание для потребителей «дополнительного стимула» к покупке. Отметим, что каждый товар или услуга обладают определенной ценой и ценностью. Стимулирование сбыта меняет данное соотношение между ценой и ценностью за счет снижения цены, увеличения ценности или того и другого вместе. В качестве мер по стимулированию сбыта используются скидки, конкурсы, стенды и мероприятия в местах продажи, сувенирная реклама, купоны и другие.

Среди преимуществ стимулирования сбыта можно отметить его способность подвигнуть человека на покупку продукта путем создания дополнительной ценности, а также стимулировать постоянные или повторные покупки. В качестве недостатков данного метода можно назвать то, что повторяющиеся акции могут снизить ценность продукта. Кроме того, некоторые потребители могут не покупать товар до тех пор, пока вновь не будет скидки. Помимо этого, лояльность к бренду может снизиться из-за переключения внимания потребителей с ценности продукта на его цену.

1. Связи с общественностью (Public relations)

Под связями с общественностью подразумевают установление благожелательных отношений и взаимопонимания фирмы со всеми контактными аудиториями, включая самую широкую общественность, и управление этими отношениями (Ноздрева, 2000). Целью связей с общественностью является достижение доброжелательных отношений и понимания обществом деятельности организации.

Среди сильных сторон связей с общественностью следует выделить то, что благодаря им можно достичь не только потребителей, но и наемных работников, общественных лидеров, контролирующие органы, финансовое сообщество и отдельных заинтересованных групп (Бернет, 2001). Кроме того, данное средство продвижения позволяет прорваться сквозь «рекламный хаос» и не требует высоких издержек.

Однако связи с общественностью имеют также ряд недостатков, как то: недостаточный контроль над тем, какое освещение получает компания и ее продукты, и трудности при измерении окончательного результата воздействия данного средства продвижения.

1. Прямой маркетинг (Direct marketing)

Прямым маркетингом называют «интерактивное средство маркетинговых коммуникаций, которое использует одно или более средств распространения рекламы для получения поддающегося измерению ответа и заключения сделки вне зависимости от места» [2, С. 310]. Под прямым маркетингом понимают адресацию сообщений напрямую к потенциальному потребителю в виде почтовой рассылки, рассылки по факсу или электронной почте. Прямой маркетинг имеет ряд значительных отличий от других средств продвижения. Так, прямой маркетинг подразумевает наличие интерактивной системы: продавец и клиент могут вступить в двусторонние коммуникации, а значит, потребитель располагает средствами ответной реакции. К примеру, компания Lands' End Inc. рассылает каталоги для заказа по почте, и клиент может отреагировать, позвонив по телефону для получения дополнительной информации о продукции или оформлении заказа. Таким образом, важным для данного средства продвижения становится наличие базы данных клиентов.

Преимуществами прямого маркетинга являются его целенаправленность и персонифицированный подход к клиенту. Помимо этого все элементы комплекса прямого маркетинга поддаются проверке, а результаты поддаются измерению. Однако плохо проведенный прямой маркетинг создает среди покупателей атмосферу недоверия и портит имидж компании, если клиентам кажется, что продавец злоупотребляет их личной информацией. Также следует отметить, что из-за несогласованности действий специалистов прямого маркетинга с организаторами других маркетинговых коммуникаций сообщения в рамках прямого маркетинга могут вступать в противоречие с другими маркетинговыми сообщениями.

1. Личные продажи

Личные продажи являются инструментом маркетинговых коммуникаций, который применяется в ходе личного контакта для увеличения объема продаж (Бернет, 2001). Отличие данного средства продвижения от описанных ранее заключается в том, что в данном случае используются не массовые коммуникации, а личные коммуникации один на один. По данной причине построение отношений является основной задачей при реализации метода личных продаж.

Личные продажи имеют ряд важных преимуществ перед другими средствами продвижения. Во-первых, это гибкость, которая выражается в учете потребностей, мотивов и поведения конкретного клиента. Во-вторых, в данном случае маркетинговое сообщение направлено только на целевую аудиторию вероятных покупателей, что минимизирует напрасные усилия. Кроме того, торговый агент имеет возможность убедить потребителя и вдохновить на совершение покупки.

Главным недостатком средства является высокий уровень издержек, требуемых на организацию личных продаж. Кроме того, сообщения различных торговых агентов не унифицированы и, вследствие этого, непостоянны. Еще одной слабостью является то, что торговых агентов нелегко мотивировать на использование определенных способов продажи и этичное поведение.

Каждое из описанных средств продвижения обладает своими преимуществами и недостатками. Например, телереклама дает возможность компании донести информации до широкой аудитории, но при этом является высокозатратной. Статья в журнале с большей вероятностью попадет в поле зрения читателя, однако для усвоения информации она должна быть интересной и легко читаемой [17]. Таким образом, при разработке программы продвижения целесообразно использовать различные инструменты в совокупности для достижения целевой аудитории и усиления эффекта.

1. Событийный маркетинг

Событийный маркетинг подразумевает под собой систематическое проведение мероприятий, которые выступают в качестве платформы для презентации товара или услуги для того, чтобы с помощью эмоционального воздействия сконцентрировать внимание целевой аудитории на предлагаемом продукте [20]. Задача событийного маркетинга заключается в том, чтобы «возвысить» компанию над «хаосом средств массовой информации» и повысить степень ее узнаваемости за счет создания у потребителей эмоциональных ассоциаций организации с выдающимся событием или развлекательным мероприятием (Бернет, 2001). Таким образом, событийный маркетинг использует повод – плановое или специально организованное для конкретной аудитории событие. Среди достоинств данного средства продвижения следует отметить его «длительный эффект»: мероприятие анонсируется еще до проведения, а затем в СМИ появляются отчеты уже о прошедшем событии. Событийный маркетинг подходит для использования в тех ситуациях, когда реклама продукта запрещена или не работает. Кроме того, мероприятия событийного маркетинга позволяют стимулировать потребителей к совершению покупки, поэтому на мероприятии можно организовать прямые продажи товара. В качестве недостатка событийного маркетинга можно отметить невозможность немедленного измерения его эффективности, поскольку в данном случае компания имеет дело, прежде всего, с эмоциональным воздействием, оказываемым на потребителей продукта.

1. Вирусный маркетинг

Вирусный маркетинг представляет собой средство коммуникации, при котором популяризация информации происходит, главным образом, за счет самих получателей информации. Многие люди склонны не доверять традиционной рекламе от компании-производителя, поскольку распространено мнение о том, что она приукрашивает характеристики и свойства продукта. Вместо этого люди предпочитают получать информацию от своих знакомых, используя так называемое «сарафанное радио». Данное положение лежит в основе вирусного маркетинга: получатели распространяют информацию среди своих знакомых (представителей целевой аудитории) благодаря тому, что она им интересна и вызывает эмоциональную реакцию. В настоящее время вирусный контент распространяется преимущественно посредством Интернета, а именно, социальных сетей, чаще всего в форме видеороликов. Распространенность видеоформата заключается в том, что таким образом легче вызвать у потребителя эмоциональный отклик и желание поделиться эмоцией. Одним из преимуществ вирусного маркетинга являются минимальные затраты, необходимые только при создании и «посеве» контента, поскольку дальнейшее распространение лежит на клиентах. Кроме того, вероятность того, что сообщение дойдет до потребителя, выше, поскольку информация поступает из «доверительного» источника, а не навязывается массовой рекламой, и клиент не пытается от нее защититься [18]. Однако, несмотря на эффективность, применение данного средства продвижения сопряжено с некоторыми сложностями. Во-первых, информация распространяется «стихийно», в связи с чем практически невозможно осуществить контроль за распространением сообщения. Во-вторых, по мере популяризации информация может сильно исказиться, что может нанести вред имиджу компании.

На следующем этапе разработки программы продвижения компании следует выбрать каналы передачи сообщения, соответствующие выбранным средствам коммуникации. Каналы передачи могут быть разделены на две группы: личные и неличные. К личным каналам относятся «выставки, семинары, презентации, пресс-конференции, передача продукта на апробацию группам экспертов из соответствующих областей» [17]. Личные каналы коммуникации следует использовать для получения положительных отзывов экспертов, а также формирования благоприятного имиджа компании, что часто служит основой для выхода на целевую аудиторию. К категории неличных каналов коммуникации относят СМИ, интерьеры и специальные мероприятия. Средства массовой информации включают в себя «газеты, журналы, средства телевизионного и радиовещания, публикации в сети Интернет, а также прямые адресные рассылки» [17]. Понятие «интерьеры» включает в себя элементы материального окружения, подталкивающие клиента к совершению покупки. Например, дорогостоящая офисная мебель или «фирменный» костюм руководителя могут стать для потребителя сигналами об экономической стабильности компании. Под специальными мероприятиями понимают «действия, направленные на передачу определенных обращений целевой аудитории, свидетельствующих о социальной или иной важности деятельности компании» [17]. К данным мероприятиям можно отнести благотворительную деятельность, организацию тематических конференций и форумов для специалистов и другие.

Кроме того, при выборе каналов передачи сообщения следует руководствоваться следующими критериями:

* сколько человек сможет увидеть сообщение;
* какова стоимость одного контакта;
* какова эффективность контакта (прогнозируемое количество откликов);
* рекламный охват;
* покрытие целевой аудитории;
* продолжительность воздействия;
* ситуация воздействия;
* частота воздействия;
* количество контактов;
* доля в общих затратах на рекламу.

Создание информационного сообщения, происходящее после выбора каналов коммуникации, является одним из важнейших этапов разработки программы продвижения. В ходе разработки сообщения следует ответить на ряд вопросов, среди которых вопросы о содержании сообщения, его структуре, оформлении и источнике. Определяя содержание сообщения, следует стремиться создавать призыв, идею, уникальное торговое предложение, делая акцент на тех преимуществах, мотивах и причинах, которые важны для целевой аудитории, и создавая положительные эмоциональные ассоциации с брендом.

Следует отметить, что эффективность коммуникации зависит не только от содержания сообщения, но и от его структуры. Как показывает практика, «наиболее эффективными являются обращения, которые создают аудитории иллюзию полностью самостоятельно принятого решения об отношении к объекту маркетинговой кампании» [16]. Кроме того, в структуре сообщения важную роль играют сюжет, заголовок, иллюстрации, цветовое оформление и другие акценты.

В качестве источника маркетингового сообщения компании часто используют известных людей или экспертов в той области, к которой принадлежит продвигаемый продукт. Например, в роли источника рекламного сообщения о зубной пасте обычно выступают стоматологи, а в рекламных кампаниях средств для диабетиков – «звезды», также страдающие от диабета. Источник маркетингового сообщения выбирается по трем основным критериям: компетентность, достоверность и вызов симпатии. Однако следует помнить, что в том случае, если потребитель находится в состоянии несоответствия (положительное отношение к рекламируемому продукту одновременно с негативным отношением к источнику или наоборот), то существует вероятность того, что часть целевой аудитории потеряет доверие к бренду. Так, например, если женщина регулярно слышит отзыв о шампуне из уст знаменитости, но знаменитость ей не нравится, она, в конце концов, может изменить свое отношение к бренду (шампуню) на негативное.

После того, как компания определит и проанализирует целевую аудиторию, сформулирует цель коммуникации, разработает бюджет, примет решение о средствах и каналах коммуникации и создаст маркетинговое сообщение, наступает этап реализации информационной кампании. После реализации следует анализ результатов программы продвижения, иными словами, измерение обратной реакции рынка на маркетинговые мероприятия в соотношении с поставленными целями коммуникации. Для оценки экономической эффективности программы продвижения, иными словами, влияния проведенных маркетинговых мероприятий на экономические показатели деятельности компании, могут быть использованы следующие методы [10, C. 359-360]:

1. показатель эластичности маркетинговых мероприятий, который рассчитывается как отношение процента изменения объема продаж к проценту изменения маркетинговых расходов за определенный период:

 (1)

1. показатель рентабельности маркетинговых коммуникаций, который рассчитывается как отношение полученной прибыли к затратам на продвижение:

 , (2)

где: R – рентабельность продвигаемого бренда, %;

Р – прибыль, полученная от продажи продвигаемого бренда;

С – затраты на продвижение товара.

1. метод целевых альтернатив, при котором сопоставляются планируемые и фактические показатели, оцениваемые как результат вложения средств в программу продвижения:

 , (3)

где: Э – уровень достижения цели маркетинговых коммуникаций, %;

Пф – фактическое изменение объема прибыли за период действия маркетинговых коммуникаций;

Пп – планируемое изменение объема прибыли за период действия маркетинговых коммуникаций;

З – затраты на маркетинговые мероприятия в периоде.

1. экономический эффект маркетинговых коммуникаций, который рассчитывается как соотношение между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием программы продвижения, и расходами на нее:

 , (4)

где: Э – экономический эффект;

 Тд – дополнительный товарооборот под воздействием МК;

 Нт – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

 Uр – расходы на маркетинговые коммуникации;

 Uд – дополнительные расходы по приросту товарооборота.

Таким образом, нами был рассмотрен процесс разработки программы продвижения товара или услуги, состоящий из семи этапов, каждый из которых в определенной степени важен для привлечения целевого потребителя и достижения успеха на рынке. Закономерно, что для различных отраслей и сфер деятельности процесс разработки программы продвижения продукта будет иметь свои специфические характеристики. В данном случае, принимая во внимание объект изучения данной работы – деятельность музея «PERMM» в области продвижения – следует подробнее рассмотреть особенности продвижения музейной экспозиции.

Прежде всего рассмотрим, как трактуется понятие «музей» российским законодательством. Музеем называется «некоммерческое учреждение культуры, созданное собственником для хранения, изучения и публичного представления музейных предметов и музейных коллекций» [1, ст. 3]. Поэтому для того чтобы понять специфику продвижения музейной экспозиции, следует рассмотреть особенности продвижения культурного продукта как такового.

Культурный продукт можно определить как результат деятельности производителей культуры, созданный для удовлетворения духовных потребностей людей. Прежде всего, следует отметить, что культурный продукт не является благом повседневного спроса. Кроме того, для его потребления требуется определенный культурный капитал. Более того, большинство учреждений культуры финансируются за счет государства. По данным причинам не каждый из рассмотренных в предыдущем параграфе инструментов продвижения может быть использован в сфере культуры. Рассмотрим, какими средствами коммуникации может воспользоваться учреждение культуры.

1. Реклама

В данном случае для продвижения культурного продукта наиболее приемлемыми методами являются:

* телевизионная реклама, информационные теле- и радиопередачи, объясняющие потребителям ценность культурного продукта и помогающие разобраться в его особенностях. Так, на телеканале «Культура» идет передача «Мой Эрмитаж», в которой директор музея М.Б. Пиотровский рассказывает об уникальных собраниях музея. В данном случае коммуникация направлена на конкретную аудиторию – зрителей телеканала «Культура». Таким образом, подразумевается, что у получателя маркетингового сообщения есть определенный культурный капитал. Кроме того, можно привести пример удачного использования телевизионной рекламы. Так, Колумбусский симфонический оркестр поставил себе цель – сформировать новый имидж. Был придуман видеоролик, в котором было показано, как человек, пришедший в концертный зал в смокинге, и человек, пришедший в повседневной одежде, чувствовали себя равно неуютно, сожалея, что не оделись ровно наоборот. Маркетинговое сообщение коммуникации звучало следующим образом: «Расслабьтесь и наслаждайтесь концертом». Интересно отметить, что данный ролик опровергал представление о симфоническом концерте как о чопорном элитарном, а также – как о скучном, мероприятии. Рекламный посыл был такой: не важно, во что вы одеты, главное, что вы на концерте симфонического оркестра (Котлер и др., 2004);
* печатная реклама в журналах, газетах, которые читает целевая аудитория, а также брошюры, буклеты, листовки, привлекающие внимание за счет изобразительных элементов, слоганов, заголовков и информирующие за счет основного текста. Такая реклама должна представлять отчетливый, ясный образ и внятное, связное сообщение, и, поскольку весь текст читают немногие, ее суть должна быть отражена в изображении и заголовке. Удачный пример использования печатной рекламы представляет собой реклама постановки «Тоска» Английской национальной оперы. Чтобы подчеркнуть эмоциональность данной оперы, представить ее как «прилив волны страсти», были размещены фотография коробки с носовыми платками и следующее рекламное сообщение: «Опера Пуччини «Тоска» неизменно вызывает у своих слушателей потоки слез. […] Душераздирающая, захватывающая, страстная музыка делает «Тоску» одной из самых совершенных опер всех времен. […] Теперь мы приглашаем вас занять места в зале Английской национальной оперы… В такие вечера камни истекают кровью, и плачет пустыня» (Котлер и др., 2004);
* наружная реклама в виде афиш, разрисованных стен для донесения маркетингового сообщения представителям целевой аудитории во время повседневной жизни. Так, Пермский академический «Театр-Театр» привлек внимание общественности к новым версиям классических постановок, среди прочего, изобразив на стенах зданий и вертикальных поверхностях города портреты классиков, выполненные в корпоративных цветах театра;
* реклама внутри транспорта на определенных маршрутах, которыми пользуется целевая аудитория, или проходящих мимо учреждения культуры;
* Интернет-реклама в виде размещения интересных сообщений, видеороликов, ведения аккаунтов в социальных сетях, официального сайта учреждения культуры.
1. Стимулирование сбыта

В рамках стимулирования сбыта культурное учреждение может воспользоваться следующими средствами продвижения:

* финансовые (скидки, праздничные акции, бонусные программы, сезонные мероприятия);
* мероприятия с поощрительными призами.

Так, Музей изобразительных искусств в Лейпциге проводил скидочную акцию, и для информирования посетителей были разработаны рекламные картины с информацией о специальной цене. Данные картины были выполнены в стиле картин знаменитых художников и размещены на входе в музей, а также помещены на стены демонстрационного зала вместе с другими полотнами. Такие афиши привлекли внимание прохожих, повысили посещаемость и вызвали 25%-ный рост продаж билетов.

В 1993 году Лос-Анджелесский филармонический оркестр также проводил кампанию по стимулированию продаж абонементов. Для этого покупателям были обещаны призы, в том числе компакт-диски и ужин в близлежащем ресторане, которые были пожертвованы оркестру их поставщиками. Благодаря данной программе оркестру удалось заработать 170 тысяч долларов на продаже абонементов.

1. Связи с общественностью

В качестве примера формирования благоприятных отношений учреждения культуры с широкой общественностью можно привести следующий: работа с печатными СМИ, о чем свидетельствует вкладка «Пресса о нас» на официальных сайтах различных учреждений культуры, таких как, например, Государственный музей изобразительных искусств им. А.С. Пушкина, в которой представлена информация о публикациях.

1. Прямой маркетинг

В рамках прямого маркетинга учреждению культуры целесообразно применять электронную рассылку. Так, многие учреждения культуры, такие как Музеи Московского Кремля, Санкт-Петербургский театр «Мастерская», Пермский театр оперы и балета им. П.И. Чайковского в настоящее время предлагают оформить подписку на e-mail-рассылку, благодаря которой потребители могут быть в курсе последних новостей и программ учреждения. Рассмотренная ранее в качестве примера использования печатной рекламы Английская национальная опера также применяла электронную рассылку своих афиш. После исследования потребителей, когда каждого, кто звонил в кассу, для того, чтобы заказать билеты, спрашивали, откуда он узнал о предстоящем спектакле, было выявлено, что в сравнении с другими каналами продвижения (радио, газетами, афишами) рассылка репертуаров сезона была наиболее эффективной (Котлер и др., 2004).

1. Событийный маркетинг

В рамках событийного маркетинга учреждению культуры, такому как, например, музей или библиотека, целесообразно принимать участие в таких ежегодных акциях, как «Ночь музеев» или «Ночь в библиотеке». Кроме того, музей может стать площадкой для мероприятий в рамках фестивалей, таких как, например, «Белые ночи в Перми», и, таким образом, получить возможность привлечь посетителей. Филип Котлер и Джоан Шефф в своей книге «Все билеты проданы» приводят следующий пример событийного маркетинга. Кливлендский балет, желая оживить старую постановку «Щелкунчика», назначенную на 31 декабря, провел предновогодний прием для посетителей, включивший в себя выступления рок-группы и джазовых коллективов, напитки и закуски, а также раздачу новогодней атрибутики. А для привлечения внимания общественности по улицам города гуляли люди в костюмах персонажей балета. Таким образом, данное событие привлекло множество людей, и было освещено тремя местными радиостанциями. После проведения праздника все оставшиеся билеты на последующие спектакли «Щелкунчика» были раскуплены (Котлер и др., 2004).

1. Вирусный маркетинг

В данном случае учреждение культуры может использовать все возможности вирусного маркетинга, поскольку он, являясь одним из методов партизанского маркетинга, подразумевает минимальные денежные затраты либо их отсутствие. В качестве примера использования вирусного маркетинга можно привести Пермский академический «Театр-Театр», который в марте 2012 года анонимно запустил в социальную сеть серию ребусов с тремя символами известных писателей и знаками вопроса вместо ответов. Пермские пользователи проявили интерес к данным ребусам, сами выкладывали их, спрашивали друг друга о том, что они означают, делились догадками, чем способствовали популяризации информации.

Подводя итог, следует отметить, что при разработке комплекса маркетинговых коммуникаций для компании из любой сферы деятельности, в первую очередь, следует уделять внимание выявлению целевой аудитории и ее изучению, поскольку именно целевой потребитель «определяет» основное направление для продвижения. Выбор средств коммуникации и формулировка маркетингового сообщения зависят от потребностей и мотивов целевой аудитории, ее восприимчивости к различным каналам передачи информации, степени вовлеченности и других характеристик. Однако следует помнить, что маркетинг в сфере культуры имеет свои особенности ввиду того, что деятельность многих учреждений культуры носит некоммерческий характер и существенно ограничивается государственным финансированием и контролем. В то же время качество и количество предоставляемых культурных услуг и вся деятельность учреждений находятся под пристальным вниманием общественности. Таким образом, программу продвижения культурного продукта следует разрабатывать, не забывая о том, что продажи и прибыль – это всего лишь средство достижения результата и нельзя отступать от моральных ценностей.

**1.2. Особенности потребительского поведения музейной аудитории**

Как было отмечено ранее, учреждениям культуры в настоящее время приходится существовать в непростых условиях. Повышение уровня конкуренции и уменьшение государственного финансирования вынуждают организации обращаться к различным маркетинговым инструментам, которые позволили бы им привлечь больше посетителей. Однако для того чтобы использование данных инструментов было эффективным, при разработке программы маркетинговых коммуникаций следует понимать, как происходит процесс принятия решения о покупке, и учитывать то, что поведение посетителей музеев отличается от поведения потребителей других продуктов. Прежде чем рассматривать различия в поведении, обратимся к анализу процесса принятия решения, содержащего примерно одни и те же этапы для всех сфер деятельности, включая сферу культуры. Рассмотрим данный процесс на пятиэтапной модели, предложенной Филипом Котлером (Kotler et al., 1999). В данной модели потребитель проходит через следующие пять стадий: осознание потребности, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка и послепокупочная оценка. Таким образом, процесс принятия решения начинается в тот момент, когда клиент осознает потребность или проблему. Это происходит, когда потребитель воспринимает разницу между желаемым и действительным состоянием. Маркетолог должен изучать поведение потребителей, для того чтобы обнаружить, какие потребности и проблемы возникают, выявить причины их возникновения и понять, как они могут привести клиента к покупке конкретного продукта.

Осознав потребность, клиент начинает осуществлять поиск информации, в первую очередь, обращаясь к своей памяти. В том случае, если собственных знаний о продукте недостаточно, потребитель переходит к поиску информации во внешней среде. На данном этапе он больше узнает о тех брендах, которые представлены на рынке, их характеристиках и особенностях. Задача маркетера заключается в том, чтобы выявить источники информации, их важность и влияние на потребителей. Таким образом, собираются данные о том, когда клиент впервые услышал о бренде, откуда он получает информацию о продукте и насколько важны для потребителей различные источники информации.

На следующем этапе потребители обрабатывают полученную информацию, для того чтобы совершить выбор альтернативы. Они ищут определенные преимущества, которые можно получить от приобретения конкретного продукта. Кроме того, каждый потребитель рассматривает продукт как набор определенных характеристик, способных в разной мере удовлетворить потребность и предоставить преимущества, и, следовательно, присваивает разную степень важности каждой из характеристик. Маркетологи должны быть в курсе того, как в действительности потребители оценивают альтернативы на рынке. В том случае, если компания осведомлена о том, как происходит процесс оценки альтернатив, она может предпринять конкретные действия, для того чтобы повлиять на окончательное решение покупателя.

Четвертая стадия процесса потребительского решения включает в себя саму покупку – приобретение предпочитаемой альтернативы или приемлемого заменителя (Алешина, 2000). Тем не менее, на данном этапе на намерение потребителя совершить покупку могут повлиять непредвиденные ситуационные факторы или воспринимаемый риск. Степень воспринимаемого риска зависит от количества денег, «поставленных на карту», уверенности в покупке и уверенности потребителя в себе. Покупатель предпринимает определенные действия, чтобы снизить уровень риска, например, уклоняется от покупки либо собирает дополнительную информацию. В данном случае маркетер должен определить, какие факторы провоцируют в потребителях чувство риска и предоставить необходимую информацию и поддержку, чтобы снизить воспринимаемый риск.

Согласно Ф. Котлеру, процесс потребительского решения не оканчивается в момент покупки продукта. После того как потребитель купит и использует продукт, он сравнивает свои ожидания с воспринимаемым исполнением продукта. В том случае, если воспринимаемое исполнение соответствует тому, что потребитель ожидал получить, либо превышает ожидания, клиент остается удовлетворенным. И наоборот, потребитель будет неудовлетворен, если покупка в значительной мере не оправдала его ожиданий. В случае, когда клиент остается неудовлетворенным, неблагоприятное «сарафанное радио» может навредить имиджу компании. Таким образом, маркетологам следует регулярно измерять уровень потребительской удовлетворенности и оперативно снижать уровень неудовлетворенности.

Следует отметить, что преимущество модели, предложенной Ф. Котлером, заключается в том, что она учитывает не только когнитивные факторы, влияющие на принятие решения, но и эмоции, принимающие участие в выборе альтернативы. Таким образом, происходит полное, всесторонне исследование данного процесса. Однако в этом также заключается и слабая сторона модели. При анализе процесса принятия решения собирается большой массив данных, который нелегко обрабатывать. Кроме того, с помощью такой модели можно изучить психологию поведения покупателей лишь в краткосрочном периоде.

Переходя к особенностям поведения музейной аудитории, отметим, что одной из наиболее значимых работ, объяснивших, в том числе, специфику поведения посетителей музеев, является исследование потребления искусства Пьера Бурдьё (Bourdieu, 1984). Исследователь предполагал наличие связи между положением в социальной структуре и стилем жизни. Так, П. Бурдьё было обнаружено, что все виды культурной практики (посещение музеев, концертов, выставок, чтение) тесно связаны с уровнем образования и социальным положением. Посещение музеев является частью культуры среднего и высшего класса, и существуют определенные, неосознаваемые людьми «механизмы», которые держат на расстоянии от музея тех, кто не обладает достаточным культурным капиталом (Hanquinet et al., 2012).

Несмотря на то, что некоторые исследователи из США пришли к выводу, что «культурная всеядность» (возможность пользования плодами любой культуры) пришла на смену «интеллектуальному снобизму» (Peterson et al., 1996), аудитория музеев по-прежнему ассоциируется с хорошо образованным средним классом; а социализация, семейное воспитание, образование, эффективность и продолжительность которого напрямую связаны с социальным положением, все так же являются факторами, определяющими культурные предпочтения.

Кроме этого, некоторые исследователи потребительского поведения посетителей музеев обнаружили, что визит в музей больше не является просто информационно-культурным – теперь это опыт и обучение. Концепция опыта становится ключевой для удовлетворения потребителей. Так, Джон Фальк и Линн Диркинг (Fark et al., 2000) выделяют три ключевых для музея контекста обучения: персональный, социальный и физический. В персональном контексте мотивационными факторами, влияющими на решение посетить музей, являются возможность обучения, просвещение, любопытство, новизна, я-концепция потребителя, развлечение и отдых, эстетическое наслаждение, предыдущий опыт и общий интерес. В рамках социального контекста было обнаружено, что сама экспозиция часто не так важна, как совместный, коллективный опыт посещения. Социальное взаимодействие предоставляет возможность для уважения, укрепления семейных уз (для посетителей с детьми) и обучения, т.к. люди неосознанно подражают и следуют другим, получая тем самым новый опыт. Мотивы, выявленные учеными в рамках физического контекста, включают в себя комфорт, сами экспозиции и тематические мероприятия. Потребителей также мотивирует посетить музей или галерею особенная, уникальная экспозиция или мероприятие, т.к. такие мероприятия предлагают нечто необычное и неординарное (Yalçın, 2011).

Кроме этого следует отметить, что при потреблении культурных благ невозможно учесть удачный или неудачный опыт и, исходя из этого, сделать выбор в пользу лучшей альтернативы, ввиду того, что культурные продукты не повторяются при покупке. Как отмечает Александр Долгин в своей книге «Экономика символического обмена», если повторяемость сделок отсутствует, как это обычно бывает в сфере культуры, то «единственное, на что можно опереться, это репутация. Никогда не знаешь, каким окажется следующий культурный продукт, но если в прошлом поставщик зарекомендовал себя с лучшей стороны, почему бы опять не довериться ему? И с житейской, и с экономической точек зрения репутация складывается из двух простых вещей: опытного знания о том, что некто (персона или инстанция) высоко котируется в своей сфере, и веры в то, что обладатель репутации намерен ее подтверждать» [3, С. 203].

Подводя итог, следует отметить, что при разработке программы продвижения необходимо формулировать цели и задачи, знать целевую аудиторию, определять бюджет продвижения, выбирать подходящие для данной аудитории средства и каналы коммуникации, формировать маркетинговое сообщение и оценивать эффективность проведенной информационной кампании.

Изучение поведения целевого потребителя становится главным вопросом, стоящим перед маркетологом. Для успешного достижения аудитории необходимо понимать, каким образом клиент принимает решение о покупке и какие факторы при этом оказывают на него влияние. Кроме того, при разработке комплекса продвижения следует учитывать сферу деятельности организации и саму специфику поведения ее клиентов. В данном случае, следует отметить, что посетители музеев отличаются высоким уровнем образованности и разборчивости, а также демонстративностью поведения. Данные факторы, а также высокий уровень конкуренции между культурно-досуговыми учреждениями и ограниченное государством финансирование предполагают избирательность при выборе средств и каналов продвижения и креативность при формулировании рекламного сообщения.

# Глава 2. Исследование поведения посетителей КГАУ «Музей современного искусства»

Музей «PERMM», открывшийся в 2008 году, стал первым в России музеем современного искусства за пределами Москвы и Санкт-Петербурга. Данный музей был также одним из первых экспериментов в рамках пермской культурной революции, инициаторами которого стали галерист Марат Гельман и сенатор Сергей Гордеев.

Начало «пермскому периоду» в современном искусстве положила выставка «Русское бедное», впоследствии ставшая визитной карточкой музея. Следует отметить, что на данный момент «PERMM» старается быть не только музеем современного искусства, но и современным музеем, иными словами, интерактивной площадкой для коллективных действий художников, посетителей, кураторов, политических деятелей и социологов.

Исследование поведения посетителей музея современного искусства «PERMM» включило в себя несколько этапов:

* Анализ вторичного исследования аудитории музея «PERMM», проведенного Макаровой Я.В. и Малюгиной Д.А. на выставках «Русские Горки» Катрин Мелен и «Недосягаемые» Валерия Кошлякова в период с 5 августа по 31 октября 2010 года.
* Глубинные интервью с посетителями выставки «The Best of Russia», проведенные в период с 15 по 18 апреля 2013 года, с помощью которых были выявлены ожидания потребителей относительно музея и ассоциации, возникающие с музеем «PERMM». Кроме того, вопросы фокусированного интервью послужили основой для создания опросника, а информация, полученная от респондентов, – для разработки вариантов ответа к вопросам анкеты. Гайд фокусированного интервью представлен в Приложении 1.
* Анкетирование посетителей выставки «The Best of Russia», проведенное в период с 12 по 25 апреля 2013 года, с помощью которого были получены данные о мотивах посещения музея различными группами потребителей, об источниках, из которых они получают информацию о мероприятиях и выставках, и важности данных источников. Анкета для посетителей музея представлена в Приложении 2.

Респонденты для первичного исследования были выбраны из числа посетителей музея в период с 12 по 25 апреля 2013 года путем применения сплошной выборки «всех согласных». Объём выборки составил 155 человек, из которых 5 человек являются респондентами в фокусированных интервью, 150 человек – респондентами при анкетировании.

Анализ вторичного исследования аудитории музея «PERMM», проведенного Макаровой Я.В. и Малюгиной Д.А. (Макарова и др., 2011) показал следующее. В ходе исследования, на основе полученных данных о среднем уровне дохода респондентов на одного члена семьи за последний месяц, было выделено три группы посетителей: «пассивные», «активные» и «консерваторы».

Группа «пассивные» характеризуется средним уровнем дохода до 10 тыс. руб. на одного члена семьи. Было выявлено, что посетителям данной группы свойственна пассивность в проведении свободного времени. Обычно они находятся дома, сидя за компьютером, читая книги или уделяя время семье, и крайне редко посещают культурно-досуговые учреждения, в том числе музеи. Исследователи объясняют это «неготовностью тратить дополнительные денежные средства на развлечения, что ограничивает круг возможных альтернатив свободного времяпрепровождения» [7, С. 135].

Группа «активные» характеризуется средним уровнем дохода на одного члена семьи от 10 до 20 тыс. руб. Членам данной группы свойственно разнообразие при выборе способов проведения досуга. Они много времени уделяют друзьям, знакомым и семье, «посещают самые разнообразные заведения: музеи, театры, кинотеатры, кафе и бары» [7, С. 135] и занимаются самообразованием. Таким образом, качественным отличием «активных» от предыдущей группы является склонность респондентов к проведению свободного времени вне дома.

Группа «консерваторы» характеризуется уровнем дохода более 20 тыс. руб. на одного члена семьи. Следует отметить, что способы времяпрепровождения респондентов данной группы практически не отличаются от способов проведения досуга «пассивными». В свободное время большинство «консерваторов» занимается различными делами дома или посещает рестораны. По сравнению с ними, доля тех, кто проводит время, посещая учреждения культуры, значительно меньше. Таким образом, исследователи пришли к выводу, что отличие «пассивных» потребителей от «консерваторов» состоит не в формах проведения досуга, а лишь в размере дохода.

В результате исследования различия, обнаруженные между выявленными группами посетителей, позволили Макаровой Я.В. и Малюгиной Д.А. подтвердить свою первоначальную гипотезу о невозможности составления четкого портрета посетителя музея.

Для того чтобы дополнить результаты вторичного исследования, мы провели фокусированные интервью и анкетирование с посетителями выставки «The Best of Russia». В результате проведенных интервью было выяснено следующее. Посетители считают, что музей современного искусства нужен для того, чтобы:

* развлекать людей;
* просвещать людей, прививать им любовь к современному искусству;
* показать «обратную сторону» искусства, то, каким оно может быть.

По мнению респондентов, посетители музея современного искусства отличаются от посетителей «традиционных» музеев следующим образом:

* это молодые, неконсервативные, более продвинутые люди, которые любят нестандартные вещи, «хипстеры»;
* это открытые всему новому, любопытные люди, которые следят за тем, что происходит в мире;
* это люди креативного класса, которые сами пытаются творить и менять что-то вокруг себя.

Кроме того, следует отметить, что, когда респонденты приходят в музей современного искусства, они ожидают увидеть:

* что-то неизвестное: им интересно, что скрывается за названием очередной выставки;
* творчество современных художников, скульпторов, новый взгляд на искусство.

Однако заметим, что все респонденты отметили, что вопреки их ожиданиям часто оказывается так, что они видят лишь провокацию, которая не всегда приятна, или просто «что-то непонятное».

Среди ассоциаций, вызываемых музеем «PERMM», были названы следующие:

* Гельман, Чиркунов, Мильграм;
* хорошо освоенный бюджет;
* очень большое, пустынное здание: «кажется, что там грустно и одиноко, хотя на самом деле интересно»;
* необычное явление, заслуживает интереса и внимания.

Таким образом, можно отметить, что, по мнению респондентов глубинных интервью, музей «PERMM» – необычное и интересное, необходимое для Перми, явление, привлекающее внимание к городу далеко за пределами края. Музей современного искусства посещают такие же «современные» люди, желающие узнавать что-то новое, отличное от традиционного взгляда. Однако не все из них понимают или любят современное искусство, и отсюда могут идти неприятие и агрессия.

В результате проведенного анкетирования на основании тенденции было произведено сегментирование по социально-демографическому признаку, поскольку существуют принципиальные отличия в том, как люди разного возраста потребляют культурный продукт музея. Следует отметить, что молодые люди представляются более активными при потреблении современных культурных благ, открытыми тому новому опыту, которым для жителей Перми является современное искусство, любопытными и любознательными. Таким образом, было выделено три группы респондентов: в возрасте до 24 лет включительно в количестве 89 человек, от 25 до 44 лет включительно в количестве 48 человек и старше 45 лет в количестве 13 человек.

Отметим, каким образом распределились некоторые социально-демографические характеристики в данных группах. Порядка 83% первой группы (74 человека) составили респонденты женского пола (Рис. 4), около 27% – респонденты мужского пола (15 человек). Во вторую группу было включено 67% женщин (32 человека) и 33% мужчин (16 человек). Среди респондентов третьей группы было 38% женщин (5 человек) и 62% мужчин (8 человек).

**Рис. 4.** Структура выборки по возрасту и полу, %

Распределение уровней образования (Рис. 5) и родов деятельности (Рис. 6) выглядит следующим образом. Среди респондентов младше 24 лет преобладают люди с незаконченным высшим образованием (62%), которые в данный момент учатся (60%) или учатся и работают (27%). Респонденты в возрасте от 25 до 44 лет, в основном, имеют высшее образование (71%) и работают (73%). Подавляющее большинство респондентов имеет высшее образование (69%) и работает (92%).

**Рис. 5.** Уровень образования респондентов, %

**Рис. 6.** Род деятельности респондентов, %

Рассмотрим, с какой частотой разные группы потребителей посещают пермские музеи (Рис. 7) и какие именно музеи они посещают (Рис. 8).

**Рис. 7.** Результаты ответов респондентов на вопрос «Как часто Вы посещаете пермские музеи?», %

При анализе гистограммы мы можем увидеть, насколько практика посещения пермских музеев распространена среди посетителей «PERMM». Как можно заметить, респонденты младше 24 лет, в основном, посещают музеи раз в 2-3 месяца (40%) или раз в полгода (30%); респонденты в возрасте от 25 до 44 лет включительно также посещают музеи раз в 2-3 месяца (31%) или раз в полгода (27%); по 42% респондентов старше 45 лет посещают музеи раз в 2-3 месяца и раз в несколько лет. Однако следует помнить, что в российских реалиях посещение музеев является социально значимым видом деятельности, поэтому респонденты часто склонны давать социально желательные ответы на вопросы, касающиеся частоты посещения музеев.

Ответы на вопрос о том, какие именно пермские музеи посещают потребители, распределились следующим образом (Рис. 8).

**Рис. 8.** Посещение пермских музеев по возрастным группам, %

Таким образом, можно отметить, что респонденты в возрасте до 24 лет, помимо музея «PERMM», посещают Художественную галерею (82%) и Краеведческий музей (43%); респонденты в возрасте от 25 до 44 лет включительно посещают Художественную галерею (77%), Краеведческий музей (38%) и Центральный выставочный зал (34%); респонденты старше 45 лет также посещают Художественную галерею (67%), и половина из них ходит в Краеведческий музей и Центральный выставочный зал. Помимо предложенного списка музеев респондентами также были отмечены галереи 25/17, Green Art, Арт-резиденция, Музей советского наива, Диорама, филиалы Краеведческого музея и музеи в городах Пермского края.

Следующим шагом мы изучили то, когда в последний раз респонденты посещали музей «PERMM» (Рис. 9).

**Рис.9.** Результаты ответов респондентов на вопрос «Когда Вы в последний раз были в Музее современного искусства «PERMM»?», %

Из гистограммы видно, что молодые люди в возрасте до 24 лет последний раз посещали музей в течение последнего года (33%) или последних 2-3 месяцев (28%). Количество респондентов в возрасте от 25 до 44 лет, посетивших музей в течение последнего года, последних 2-3 месяцев и последнего месяца, находится приблизительно на одном уровне: 35%, 31% и 29%, соответственно. Респонденты старше 45 лет, в большинстве своем, посещали музей в течение последних 2-3 месяцев (38%) или 1-2 года назад (23%).

Кроме того, респондентам был задан вопрос о том, что именно они посещают в музее «PERMM» (Рис. 10).

**Рис. 10.** Результаты ответов респондентов на вопрос «В Музее «PERMM» Вы обычно посещаете», %

Так, подавляющее большинство респондентов (84%) приходит для самостоятельного осмотра экспозиций. На тематические мероприятия и экскурсии приходит значительно меньшее количество опрошенных – 13% и 3%, соответственно. Следует отметить, что в программе музея имеется достаточное количество экскурсионных программ и тематических мероприятий, таких как обзорные экскурсии по текущим выставкам, экскурсии с элементами игры, игровые программы, мастер-классы для учащихся школ, специальные семинары для учителей и другие. Данные программы могут привлечь дополнительное внимание посетителей к музею, однако их посещает лишь малая часть опрошенных. Таким образом, можно выдвинуть предположение о том, что данные программы не имеют широкого освещения в СМИ.

Несмотря на то, что больше половины всех респондентов последний раз посещало музей «PERMM» не более трех месяцев назад, 48% опрошенных ходят в музей достаточно нерегулярно, от случая к случаю. Поэтому данным 48% респондентов был задан вопрос «Если Вы не посещаете музей «PERMM» в течение длительного периода времени, пожалуйста, укажите, по какой причине», целью которого было выяснить, что мешает людям посещать музей чаще (Рис. 11).

**Рис. 11.** Причины непосещения музея «PERMM», %

Таким образом, было выявлено, что чаще всего (в 45% случаев) респонденты не посещают музей в течение длительного периода, если им не хватает свободного времени или они слишком устают. Однако, помимо этого, стоит отметить, что 34% респондентов не посещают музей, когда они попросту не знают о том, какая экспозиция выставлена в музее на данный момент. Иными словами, более одной пятой части опрошенных считает, что информации о проходящих в музее выставках и экскурсиях недостаточно, что подтверждает выдвинутое ранее предположение. Кроме того, 19% респондентов в качестве причины непосещения музея отметили отсутствие интереса к определенным выставкам, редкую смену экспозиций, б*о*льшую привлекательность выставок в других музеях или нежелание посещать данный музей.

После того, как были выявлены основные причины, мешающие посещению музея, респондентам был задан вопрос о том, хотели бы они чаще посещать «PERMM». Результаты ответов респондентов распределились следующим образом (Рис. 12)

**Рис. 12.** Желание респондентов посещать музей «PERMM» чаще, %

В каждой из трех групп респондентов более половины ответивших отметило свое желание посещать музей «PERMM» чаще. Таким образом, программа продвижения не должна быть агрессивной, а должна лишь направить, подтолкнуть потребителей к повторному посещению музея.

Далее рассмотрим характеристики каждой группы респондентов подробнее.

Итак, в первую группу вошли посетители до 24 лет включительно в количестве 89 человек, которые отметили, что ходят в «PERMM» с целью просмотра необычных экспонатов, а также потому, что им любопытно. Чаще всего респонденты данной группы приходят музей с друзьями. Свободное время они проводят, в основном, посещая кино, театры, бары, а также в Интернете. Респонденты данной группы узнают о выставках и мероприятиях, проходящих в музее «PERMM», чаще всего из Интернета (79%), а также от друзей, родственников и знакомых (60%) (Рис. 13).

**Рис. 13.** Источники информации о мероприятиях музея для респондентов в возрасте до 24 лет включительно, %

Для того чтобы понять, откуда потребители желают получать информацию о мероприятиях музея, был задан вопрос о важности каждого источника лично для посетителя (Рис. 14).

**Рис. 14.** Важность источников информации для респондентов в возрасте до 24 лет включительно, %

Респондентами первой группы в качестве важного источника информации о мероприятиях музея наиболее часто был отмечен Интернет (91%), а также друзья, семья, знакомые (80%) и наружная реклама (72%). Отдельно следует отметить, что учебным учреждением как источником информации о музейных мероприятиях на данный момент пользуется всего 7% опрошенных, однако важным для себя источником информации его считают 64% респондентов.

Посетители в возрасте от 25 до 44 лет включительно в количестве 48 человек в качестве мотива посещения музея отмечали желание узнать что-то новое, а также возможность развлечься и отдохнуть в музее от обыденности. Респонденты данной группы посещают музей со своими друзьями либо одни. Свободное время проводят, сидя в Интернете, посещая кино и театры, а также читая. О выставках и мероприятиях музея узнают, в основном, из Интернета (77%) (Рис. 15).

**Рис. 15.** Источники информации о мероприятиях музея для респондентов в возрасте от 25 до 44 лет включительно, %

Важность источников информации о мероприятиях музея для респондентов данной группы распределилась следующим образом (Рис. 16).

**Рис. 16.** Важность источников информации для респондентов в возрасте от 25 до 44 лет включительно, %

Подавляющее большинство респондентов второй группы (92%) отметило Интернет в качестве важного источника для получения информации о мероприятиях и выставках музея. Кроме того, в числе важных для респондентов источников были отмечены друзья, семья, знакомые (50%), наружная реклама (48%) и печатные СМИ (31%).

Посетители старше 45 лет в количестве 13 человек, составляющие третью группу респондентов, ходят в музей «PERMM», потому что им любопытно, а также нравится атмосфера музея. В основном, они посещают музей с друзьями или детьми. Свободное время проводят дома со своей семьей, а также читая, гуляя и посещая музеи и выставки. О мероприятиях музея чаще всего узнают из Интернета (92%), намного реже – от знакомых (23%) и из печатных СМИ (15%) (Рис. 17).

**Рис. 17.** Источники информации о мероприятиях музея для респондентов старше 45 лет, %

Важность источников информации о мероприятиях музея для респондентов третьей группы распределилась следующим образом (Рис. 18).

**Рис. 18.** Важность источников информации для респондентов старше 45 лет, %

Большая часть респондентов в качестве важного для себя источника информации о музее отметила Интернет (92%). Кроме того, на одном уровне в 38% находятся такие источники, как газеты, журналы, наружная реклама и друзья, семья, знакомые.

Обобщая полученные результаты, можно сделать вывод о том, что для повышения посещаемости музея следует разработать программу продвижения, направленную на потребителей в возрасте до 24 лет с целью повышения ее информированности и заинтересованности в мероприятиях и выставках музея. Данная категория потребителей была выбрана по следующим причинам. Во-первых, потребители данного возраста наиболее активны и открыты всему новому, в том числе современному искусству. Во-вторых, они приходят в музей не одни, а с друзьями, что еще больше увеличивает посещаемость музея. В-третьих, именно они являются активными пользователями Интернета – главной площадки для продвижения музея.

Итак, выбранная целевая аудитория имеет следующие характеристики:

* потребители посещают музей, чтобы посмотреть на необычные экспонаты, а также потому, что им любопытно;
* о мероприятиях музея узнают из Интернета и от друзей и знакомых, но многие также хотели бы получать информацию в учебном заведении;
* посещают музей с друзьями;
* до музея добираются, в основном, на общественном транспорте;
* самостоятельно осматривают экспозиции;
* учатся в высших учебных заведениях;
* свободное время проводят в кино и театрах, барах и кафе, а также в Интернете;
* хотели бы посещать музей чаще.

По нашему мнению, программа продвижения, разработанная для данной целевой аудитории, способствует привлечению наибольшего количества потребителей и повышению посещаемости музея.

# Глава 3. Разработка программы продвижения экспозиции «Искусство против географии»

Выставка под названием «Искусство против географии» будет проходить в музее «PERMM» с 5 июня по 21 июля 2013 года. Она реализуется в рамках проекта «Культурный альянс», объединяющего современных художников России за пределами столицы. Так, в рамках данной экспозиции будут представлены работы деятелей современного искусства из Екатеринбурга, Ижевска, Набережных Челнов, Нижнего Новгорода, Перми, Самары, Саратова, Тольятти, Твери и Уфы.

Как стало известно из интервью с работниками рекламно-информационного отдела, на данный момент посещаемость музея составляет около 3500 человек в месяц. «PERMM» планирует повысить данный показатель как минимум в 2 раза за счет увеличения частоты посещения музея существующими клиентами. Для привлечения данных потребителей следует разработать программу продвижения экспозиции, учитывающую особенности целевой аудитории, выявленные в предыдущей главе.

Однако прежде чем приступить к разработке программы продвижения, рассмотрим, каким образом музей современного искусства «PERMM» выстраивает свои маркетинговые коммуникации на данный момент. Отметим, что его маркетинговый бюджет определяется Министерством культуры, молодежной политики и массовых коммуникаций Пермского края. Данный вид финансирования фиксирует для музея некоторые маркетинговые инструменты, которые мы назовем «обязательными». В данную группу входят баннер на фасад музея и определенное количество приглашений и флаеров, которые Министерство заказывает музею к каждой выставке. Кроме «обязательных» инструментов, музей может использовать «дополнительные» средства продвижения, которые он разрабатывает сам на сумму, оставшуюся после выполнения государственного заказа. Таким образом, бюджет на «дополнительное» продвижение обычно составляет около 15000 рублей в месяц.

Рассмотрим, в чем выражается деятельность музея «PERMM» в области продвижения. Следует отметить, что музей выстраивает свою программу продвижения как за счет традиционных, так и за счет нетрадиционных видов коммуникации. Так, ATL-коммуникации музея «PERMM» включают в себя печатную рекламу в виде флаеров и приглашений, наружную рекламу в виде баннера на фасад музея, размещение рекламных сообщений в сети Интернет, включая официальный сайт и социальные сети. Говоря об аккаунтах в социальных сетях, заметим, что музей имеет на сайте «ВКонтакте» страницу с 6026 друзьями и группу численностью 2642 человека, страницу на сайте «Facebook» с 1392 «лайками», микроблог на сайте «Twitter» с 2195 читателями и блог в «Живом Журнале» с 1100 друзьями. В качестве BTL-коммуникаций музей использует связи с общественностью, выражающиеся в работе с различными СМИ, такими как журналы «Горчица», «Новый компаньон», «Т7», «Теленеделя», телеканал «Ветта», и информационными порталами properm.ru и prm.ru. Кроме того, в качестве меры по стимулированию сбыта музей предлагает скидку на билет в размере 50% для студентов и пенсионеров. Музей также использует инструменты событийного маркетинга, устраивая и принимая участие в различных мероприятиях и фестивалях, таких как «Ночь музеев», «Текстура», «Белые ночи в Перми», и организовав под своей крышей центр детского творчества «Чердак».

Следует отметить, что в качестве приоритетного канала коммуникации музей использует Интернет. Проанализируем, каким образом в социальных сетях было организовано продвижение предыдущей выставки – «The Best of Russia», которая проходила в период с 11 апреля по 19 мая 2013 года. В группе «Музей современного искусства PERMM» на сайте «ВКонтакте» в преддверии данной выставки и во время нее, со 2 апреля по 15 мая, было размещено 62 поста, большинство из которых содержит ссылки на посты в «Живом журнале». Из всех сообщений информацию о самой выставке «The Best of Russia» содержало шесть, размещенных со 2 по 10 апреля. За этот период возросло число просмотров группы и количество уникальных посетителей (Рис. 19).



**Рис. 19.** Количество уникальных посетителей и просмотров в группе «Музей современного искусства PERMM»

Как видно из графика, пик посещений (713) и просмотров (1750) в апреле приходится на середину месяца, как раз к тому времени, когда был размещен ряд сообщений о предстоящей на тот момент выставке. Однако затем интерес к группе начал снижаться, и на 15 мая 2013 года суточное количество посещений и просмотров составило 262 и 529, соответственно. Кроме того, уровень активности членов группы находится на низком уровне: все сообщения, размещенные в указанный период, в сумме получили 114 отметок «Мне нравится» и 62 отметки «Рассказать друзьям» при общей численности членов группы в 2642 человека.

Рассмотрим также, как распределились некоторые социально-демографические характеристики среди пользователей, посетивших группу в указанный период (Рис. 20).



**Рис. 20.** Структура посетителей по возрасту и полу, %

Как можно заметить, большинство посетителей группы составили женщины в возрасте до 27 лет (60% всех посетителей) и мужчины в возрасте от 21 до 27 лет (15% всех посетителей), что близко к структуре респондентов проведенного анкетирования по возрасту и полу.

Кроме того, музей размещал маркетинговые сообщения в аккаунтах других социальных сетей. Так, за аналогичный период в «Живом журнале» был размещен 61 пост, 11 из которых содержали информацию о выставке. Отклик пользователей был также низким: ко всем записям было оставлено в сумме 14 комментариев. На странице в «Facebook» музеем было размещено 4 сообщения, не содержащих информации о выставке. В микроблоге «Twitter» было размещено 63 записи, абсолютное большинство которых представляет собой ссылки на посты в «Живом журнале». В данной социальной сети активность пользователей была выше: музеем было получено в сумме 32 «ретвита» при численности «фолловеров» в 2195 человек. В результате данных действий за первые четыре дня, по подсчетам музея, экспозицию посетило более 2000 человек.

Изучив деятельность музея «PERMM» по продвижению, мы можем отметить, что при определении средств коммуникации целесообразно выбирать те, что не требуют больших денежных затрат, но при этом эффективно достигают целевого потребителя и привлекают его внимание. Так, для целевой аудитории, выбранной в результате проведенного исследования, могут быть предложены следующие способы продвижения экспозиции «Искусство против географии»:

1. Размещение рекламных сообщений в сети Интернет. По результатам исследования, большинство респондентов выбранной группы для получения информации о музее использует Интернет. Таким образом, продвижение в Интернете можно организовать по двум направлениям:
	1. Продвижение в социальных сетях. Следует отметить, что, в первую очередь, нужно пересмотреть содержание выкладываемого материала с точки зрения тех целей, которые имеют потребители, приходя в музей, и сделать акцент сообщений на необычности экспонатов, а также заинтриговать потенциальных посетителей. В качестве примера подобного сообщения может выступить следующий слоган: «Искусство против географии. Не оставайся в стороне». Во-вторых, следует публиковать сообщения с информацией о выставке в течение нескольких дней до ее начала и во время самой выставки, чтобы потребители были в курсе. Кроме того, по завершении экспозиции следует выложить отчет с фотографиями для того, чтобы те, кто не посетил выставку, поняли, видели, что они упустили. В-третьих, целесообразным представляется наполнение группы дополнительным интересным контентом – фотографиями, аудио- и видеозаписями о современном искусстве. Следует отметить, что различные социальные сети предполагают разный способ подачи информации. Сайт «ВКонтакте», например, предлагает возможности для размещения интерактивного и разнообразного контента, в то время как «Twitter» может помочь музею всегда оставаться на связи с пользователями, и оперативно реагировать на их вопросы. Таким образом, следует избегать простого дублирования рекламных сообщений в каждом аккаунте;
	2. Продвижение через официальный сайт музея. 80% респондентов отметило, что им важно получать информацию о музее от друзей и знакомых. Однако следует отметить, что «сарафанное радио» трудно запускать в нужное время и контролировать в дальнейшем. Поэтому для того чтобы хоть в какой-то мере удовлетворить потребность в данном источнике, музей может организовать на своем сайте отдельное пространство, содержащее отзывы посетителей о выставках, особые впечатления с именами и фотографиями. Кроме того, данные отзывы могут транслироваться и в социальные сети.
2. Связи с общественностью посредством работы со СМИ, в числе которых выступают журналы «Горчица», «Новый компаньон», «Малина», интернет-издание о культуре «Рыба», а также телеканал «Ветта» и радиостанция «Эхо Москвы». Нельзя сказать, что печатные СМИ, телевидение и радио как источники информации пользуются большой популярностью среди потребителей данной категории, однако порядка 20% респондентов в возрасте до 24 лет отметили, что данные источники им важны. Таким образом, не следует упускать возможность привлечь за их счет посетителей, тем более, музей не несет прямых издержек на данный способ продвижения;
3. Размещение афиш в высших и средних учебных заведениях. В том случае, если музей будет располагать достаточными денежными средствами, следует распространить афиши (в противном случае – флаеры) по некоторым учебным заведениям города, таким как НИУ ВШЭ, ПГНИУ, ПНИПУ, ПГИИК, лицеи №1, 2, 10, школы №7, 9, 22, 145 и другие. В случае с сузами также следует информировать классных руководителей о выставках, экскурсиях, развлекательных программах, а также специальных семинарах для приобщения школьников к современному искусству;
4. Распространение флаеров в кинотеатрах, театрах, барах и кафе города. В рамках данного метода музею целесообразно сотрудничать с другими «детищами» культурной революции, такими как «Театр-Театр» и «Сцена Молот», а также с книжным магазином «Пиотровский», который тоже стал частью масштабного движения по продвижению культуры;
5. Для повышения информированности и поддержания заинтересованности потребителей в качестве мероприятия в рамках прямого маркетинга в группе «ВКонтакте» и на сайте следует организовать подписку на электронную рассылку с новостями музея или дайджестами о современном искусстве;
6. В качестве элементов событийного маркетинга и мер по стимулированию сбыта можно предложить проведение тематических развлекательных и образовательных мероприятий не только для детей, но и для посетителей постарше, предложение уникальных и интересных лекций и мастер-классов. Однако данные мероприятия прежде должны быть хорошо освещены, в первую очередь, в Интернете. В противном случае, мероприятия будут неэффективны как мера по стимулированию сбыта. Кроме того, для стимулирования посещений можно внедрить систему скидок по определенным дням недели или количеству посетителей (например, для группы в 4 человека скидка10%);
7. В качестве мероприятия вирусного маркетинга может быть запущена кампания со слоганом «Искусство против…», в которой пользователям социальных сетей предлагается размещать свои варианты того, против чего может быть искусство, в виде фотографий с «хештегами» «permm» и «art\_against». Таким образом, информация может быть распространена силами самих потребителей.

План мероприятий по продвижению экспозиции «Искусство против географии» представлен в таблице 1.

Таблица 1

**План мероприятий по продвижению экспозиции «Искусство против географии»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Мероприятие** | **Носитель** | **Сроки** | **Ожидаемый результат** |
| Ведение группы «ВКонтакте»: | группа «ВКонтакте» |  | * повышение посещаемости группы в 3
 |
| 1. размещение информации о выставке (как минимум, 6 раз)
 |  | с 27 мая по 5 июня 2013 г. | раза, до 800 человек в месяц* повышение уровня
 |
| 1. напоминание о выставке (как минимум, 10 раз)
 |  | с 6 июня по 21 июля 2013 г. | активности посетителей (количества лайков» и  |
| 1. размещение фотоотчета о прошедшей выставке
 |  | с 22 по 31 июля 2013 г. | «репостов» в 2 «раза, до 230 и 120, соответственно) |
|  |  |  |  |
| 1. размещение фото-, аудио- и видеоматериалов на тему современного искусства
 |  | весь год | * повышение количества информированных пользователей на 500 человек
 |
| 1. организация подписки на электронную рассылку
 |  | каждый месяц |  |
| Ведение микроблога «Twitter» | микроблог «Twitter» | весь год | увеличение количества «ретвитов» в 4 раза, до 120 |
| Ведение блога в «Живом журнале» | блог в «Живом журнале» | весь год | * увеличение количества комментариев к записям в 2
 |
| Размещение информации о выставке (как минимум, 6 раз) |  | с 27 мая по 5 июня 2013 г. | раза, до 30* повышение информированных
 |
| Напоминание о выставке (как минимум, 10 раз) |  | с 6 июня по 21 июля 2013 г. | пользователей на 300 человек |
| Размещение фотоотчета о прошедшей выставке |  | с 22 по 31 июля 2013 г. |  |
| Ведение аккаунта в «Facebook» | аккаунт в «Facebook» | весь год | * увеличение количества «лайков» к записям, до 30
 |
| Размещение информации о выставке (как минимум, 6 раз) |  | с 27 мая по 5 июня 2013 г. | * повышение информированных пользователей на 200 человек
 |
| Напоминание о выставке (как минимум, 10 раз) |  | с 6 июня по 21 июля 2013 г. |  |
| Организация страницы с отзывами на официальном сайте музея | официальный сайт музея | весь год | повышение уровня доверия на 20% |
| Работа со СМИ | местные СМИ | с 22 мая по 5 августа 2013 г. | повышение количества информированных потребителей на 5000 человек |
| Размещение афиш (флаеров) в вузах | афиша (флаер) | с 20 по 24 мая 2013 г. | повышение количества информированных потребителей на 1000 человек |
| Размещение флаеров в кинотеатрах, театрах, барах, кафе, книжном магазине «Пиотровский» | флаер | с 20 по 22 мая 2013 г. | повышение количества информированных потребителей на 1500 человек |
| Проведение тематических мероприятий, мастер-классов, лекций | тематические мероприятия, мастер-классы, лекции | весь год | привлечение 200 посетителей в месяц |
| Проведение скидочной акции | акция | с 1 по 14 июля 2013 г. | привлечение 500 посетителей |
| Проведение кампании «Искусство против…» | пользователи социальных сетей | с 20 мая по 9 июня 2013 г. | повышение обсуждаемости музея в Интернете на 50% |

Ожидается, что в результате проведения данных мероприятий возрастет интерес к Интернет-аккаунтам музея, произойдет увеличение всех показателей по социальным сетям: посещаемости групп и активности пользователей, как минимум, в 2 раза. Кроме того, прогнозируется повышение интереса к самому музею за счет размещения интригующей, неожиданной информации о выставке, делающей акцент на необычности, неординарности экспонатов. Таким образом, ожидается, что в результате проведения предлагаемой программы продвижения месячная посещаемость музея «PERMM» возрастет, как минимум, до 4500 человек. Следует отметить, что при тщательном планировании маркетинговых коммуникаций для последующих выставок, музей сможет повысить данный показатель до желаемых 7000 человек.

# Заключение

В данной работе было изучено, каким образом происходит разработка программы продвижения музейной экспозиции на основе исследования потребительского поведения посетителей музея. Данная тема является актуальной, поскольку в сфере культуры происходят значительные изменения, наблюдается трансформация культурных ценностей и смена приоритетов потребителей культурных продуктов. Массовая культура приходит на смену элитарной: каждый человек теперь может приобщиться к искусству. Потребители получают огромные объемы рекламной информации, которые не в состоянии обработать. Все это, в свою очередь, оказывает влияние на усиление конкуренции в сфере культуры. Чтобы «пробиться сквозь информационный хаос», учреждение культуры должно направлять свои коммуникации «точно в цель», отвечая потребностям и целям клиентов. Для этого необходимо исследовать целевую аудиторию и подбирать подходящие инструменты при разработке программы продвижения.

В ходе выполнения данной работы были рассмотрены теоретические основы продвижения музейной экспозиции как культурного продукта, исследованы этапы принятия потребительского решения о покупке, проанализированы особенности поведения музейной аудитории. Кроме того, было проведено исследование посетителей музея современного искусства «PERMM», произведен анализ вторичного и первичного исследований и в результате выбрана целевая аудитория посетителей. Для данной аудитории была разработана программа продвижения экспозиции «Искусство против географии», которая учитывает особенности целевого потребителя культурного продукта, предлагаемого музеем «PERMM», и определены целевые показатели. Эффективность данной программы будет оценена, исходя из сравнения фактических и планируемых показателей.

# Список использованной литературы

**Нормативные правовые акты**

1. Федеральный закон «О музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» / Принят Государственной Думой 24 апреля 1996 г.

**Монографическая литература**

1. Бернет Дж. и др. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. СПб., 2001. 864 с.
2. Долгин А. Экономика символического обмена. М.,2006. 632 с.
3. Завгородняя А.В. и др. Маркетинговое планирование / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. СПб., 2002. 352 с.
4. Котлер Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Дж. Шефф. М., 2004. 688 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М., 2007. 656 с.
6. Макарова Я.В. и др. Посетители Музея современного искусства «PERMM»: результаты эмпирического исследования / Я.В. Макарова, Д.А. Малюгина // Город меняющийся: траектории развития и культурные пространства. Пермь, 2011. 140 с.
7. Ноздрева Р.Б. и др. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. М., 2000. 568 с.
8. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие. М., 1999. 320с.
9. Старов С.А. Управление брендами: учебник. СПб., 2008. 500 с.
10. Bourdieu P. Distinction: a Social Critique of the Judgment of Taste. Harvard University Press. Cambridge: Massachusetts, 1984.
11. Falk J.H. et al. Learning from museums: Visitor experiences and the making of meaning / J.H. Falk, L.D. Dierking. Walnut Creek, CA: AltaMira Press. 2000.
12. Hanquinet L. et al. “Educative leisure” and the art museum / L. Hanquinet, M. Savage // Museum & Society. 2012. Vol. 10, Issue 1. P. 42-59.
13. Kotler Ph. et al. Principles of Marketing. Second European Edition / Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong. Prentice Hall Europe. 1999. 569 p.
14. Peterson R.A. et al. Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore / R.A. Peterson, R.M. Kern // American Sociological Review. 1996. Vol. 61, Issue 5. P. 900-907.
15. Yalçın A.M. Comparison between Holistic Museum Visitors and Utilitarian Museum Visitors // International Journal of Marketing Studies. 2011. Vol. 3, Issue 4. P. 78-94.

**Описание электронных ресурсов**

1. Верников Г. Маркетинговые коммуникации – современный инструмент управления бизнесом [Эл. ресурс]. Режим доступа: http://www.vpg.ru/main.mhtml?PubID=26.
2. Вирусный маркетинг [Эл. ресурс] / E-xecutive. Режим доступа: http://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/Вирусный\_маркетинг.
3. ATL & BTL. Что за чертой? [Эл. ресурс] / Записки маркетолога. Режим доступа: http://www.marketch.ru/notes\_on\_marketing/marketing\_tactics/atl\_btl/index.php.
4. Event Marketing как он есть [Эл. ресурс] / Энциклопедия маркетинга. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event\_marketing.htm.

# Приложения

Приложение 1

**Гайд фокусированного интервью**

Как часто Вы посещаете любые музеи? Пермские музеи?

Какие именно музеи Перми Вы посещаете? Почему именно эти музеи?

Как Вы считаете, для чего нужен музей современного искусства?

Какие люди, по Вашему мнению, ходят в такие музеи? Чем они отличаются от посетителей других музеев?

Чего конкретно Вы ожидаете от музея современного искусства, когда приходите сюда?

Как часто Вы посещаете Пермский музей современного искусства?

Вы ходите один (одна) или с компанией?

Вспомните, пожалуйста, когда и откуда Вы впервые услышали о Пермском музее современного искусства.

Откуда Вы узнали о проходящей в данный момент выставке?

Видели ли Вы рекламу? Какую, где?

Откуда Вы обычно узнаете о мероприятиях музея?

Как Вы считаете, лично для Вас музей «PERMM» предоставляет достаточно информации о своих мероприятиях и выставках?

Вы знаете, какие выставки до этого проходили в Музее современного искусства? Можете их назвать?

Какие из них Вы посещали?

Какие из них Вам понравились? Что конкретно понравилось?

Что не понравилось?

Что для Вас означает словосочетание «Пермский музей современного искусства»? Какие ассоциации возникают?

Опишите Пермский музей современного искусства в нескольких словах.

Приложение 2

**Опрос посетителей Музея современного искусства PERMM**

Добрый день! Предлагаем Вам принять участие в опросе, проводимом с целью совершенствования работы музея современного искусства «PERMM». Ваши ответы будут использованы только в научных целях, вся информация конфиденциальна.

1. **Как часто Вы посещаете музеи?**
2. Никогда не был(а)
3. Раз в несколько лет
4. Раз в год
5. Раз в полгода
6. Раз в 2-3 месяца
7. Раз в месяц
8. **Какие музеи Вы посещаете?**
9. Краеведческий музей
10. Музей «Пермь-36»
11. Музей современного искусства PERMM
12. Планетарий
13. Художественная галерея
14. Центральный выставочный зал
15. Не посещаю пермские музеи
16. Другое (укажите) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
17. **Когда Вы в последний раз были в Музее современного искусства PERMM?**
18. Никогда не был(а)
19. Несколько лет назад
20. 1-2 года назад
21. В течение последнего года
22. В течение последних 2-3 месяцев
23. В течение последнего месяца
24. **Если Вы не посещаете Музей PERMM в течение длительного периода времени, пожалуйста, укажите, по какой причине.**
25. Не хватает свободного времени, я слишком устаю
26. Не хватает на это денег
27. Не с кем оставить детей/родственников
28. Не хватает подробной информации о действующих выставках, экскурсиях
29. Мне это неинтересно
30. Другое (укажите) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
31. **Хотели бы Вы посещать Музей PERMM чаще?**
32. Да
33. Нет
34. Затрудняюсь ответить
35. **В Музее PERMM Вы посещаете:**
36. Экспозиции (самостоятельно)
37. Экспозиции (с сопровождением экскурсовода)
38. Тематические развлекательные программы, мастер-классы, лекции
39. **С кем обычно Вы посещаете PERMM?**
40. С детьми
41. С друзьями
42. С родственниками
43. С классом/студенческой группой
44. Сопровождаю гостей города
45. Один/одна
46. **Отметьте, насколько Вы согласны со следующими высказываниями.**
47. **Откуда Вы узнаёте о мероприятиях, проходящих в Музее PERMM? (возможно несколько вариантов ответа)**
48. Газеты, журналы
49. ТВ
50. Радио
51. Интернет (официальный сайт, социальные сети)
52. Наружная реклама
53. Друзья, семья, знакомые
54. Учебное учреждение
55. Другое (укажите) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
56. **Насколько важны для Вас данные источники при получении информации о мероприятиях Музея PERMM?**
57. **Насколько Вы располагаете свободным временем?**
58. Свободное время есть каждый день
59. Свободное время есть только по выходным дням
60. Свободное время есть только в будние дни
61. Вообще не бывает свободного времени
62. **Как Вы обычно проводите свободное время? (пожалуйста, укажите не более трех вариантов)**
63. Хожу в театр, кино
64. Хожу в бары, кафе, рестораны
65. Гуляю
66. Отдыхаю на природе
67. Нахожусь дома, провожу время с семьей
68. Читаю
69. Смотрю телевизор, слушаю радио
70. Сижу в Интернете
71. Занимаюсь художественным творчеством (танцы, пение, живопись)
72. Хожу в музеи и на выставки
73. Занимаюсь спортом
74. Другое (укажите)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
75. **Каким образом Вы обычно добираетесь до Музея PERMM?**
76. На личном автомобиле
77. На служебном транспорте
78. На общественном транспорте
79. На такси
80. Пешком
81. **Ваш пол:**
82. Мужской
83. Женский
84. **Ваш возраст:**
85. меньше 18
86. 18-24
87. 25-34
88. 35-44
89. 45-60
90. больше 60
91. **Род занятий:**
92. Учусь
93. Работаю
94. И учусь, и работаю
95. Не работаю
96. **Какое у Вас образование?**
97. Начальное
98. Неполное среднее
99. Среднее (общее, техническое или специальное)
100. Незаконченное высшее
101. Высшее
102. Несколько высших

**Благодарим Вас за участие!**