**Содержание**

Введение

Глава 1. Теоретические основы формирования имиджа музея

* 1. Имидж: определение понятия и его основные составляющие
  2. Формирование имиджа музея

Глава 2. Теоретические аспекты музейного маркетинга

Глава 3. Практическая часть. Сегментирование музейного рынка (на примере Этнографического музея народов Забайкалья)

Заключение

Источники

Приложение

**Введение**

**Актуальность.** Во все времена для общества была насущной проблема сохранения традиционной народной культуры, быстро исчезающей под влиянием новых явлений, предметов и развития этносов. Особенно остро она обозначена в современных условиях, когда многие ценные элементы культуры безвозвратно потеряны. Изучение традиционного хозяйственно-бытового уклада бурят в XIX в. является необходимым для определения путей исторического развития этноса в целом. XIX в. занимает особое место в развитии бурятского народа. Именно в этот период формируются основные отрасли хозяйства, происходят значительные изменения в образе жизни бурят, что связано с развитием земледелия, переходом к оседлости, укреплением социально-экономических связей с русским населением.

Получают развитие различные ремесла и промыслы, появляются новые типы поселений, жилищ и хозяйственных построек. Эти факторы во многом обусловили формирование традиционного хозяйственно-бытового уклада бурят, который является неотъемлемой частью истории и этнографии народа. Отражение этой сферы человеческой деятельности соответствует профилю Этнографического музея, и должно быть полно и объективно представлено для обозрения в экспозициях и фондовых коллекциях. Этнографический музей народов Забайкалья является музеем под открытым небом типа «скансен». Здесь сосредоточены уникальные памятники деревянного народного зодчества, музейные предметы, отражающие материальную культуру и быт народов, издревле населяющих Прибайкалье - эвенков, бурят, русских старожилов, казаков и старообрядцев - семейских. Музей за годы своего существования внес значительный вклад в сохранение и использование историко-культурного наследия не только Бурятии, но и Восточной Сибири в целом. На данный момент фондовые коллекции музея, за исключением предметов, представленных в экспозиции, недоступны для широкого круга посетителей. Необходимо вводить эти материалы в научный оборот, публиковать обзоры и путеводители по музейным хранилищам, обращая внимание ученых на имеющуюся в музее информационную базу. Многие из предметов этнографических коллекций, хранящихся в музее, в настоящее время не атрибутированы и не систематизированы. С момента создания Этнографического музея не уделялось необходимого внимания научной обработке музейных предметов, и в настоящее время сотрудники музея испытывают большие затруднения в связи с неупорядоченностью и неточностью учетной документации, хаотичностью и бессистемностью размещения предметов в хранилищах.

Сегодня музей переживает не лучшие времена. Музей нуждается в адекватных времени стратегиях выживания и развития, в современных формах привлечения посетителей как сегодня, так и в будущем, и для этого необходимо проводить работу по формированию и укреплению имиджа музея. Эта работа является как никогда актуальной.

Важными задачами научного изучения имиджа музея становится раскрытие закономерностей формирования, функционирования и трансформации имиджа музея в индивидуальном и массовом сознании, выявление специфики «наполняемости» имиджа у различных представителей и отдельных групп.

**Объект** – имидж музея.

**Предмет** – стратегия позиционирования имиджа музея.

**Цель** – выявить особенности стратегии позиционирования имиджа музея.

**Задачи:**

* изучить теоретические основы формирования имиджа музея, а именно: рассмотреть понятие имиджа, структуру имиджа и его составляющие;
* рассмотреть методы формирования имиджа музея;
* рассмотреть теоретические аспекты музейного маркетинга;
* провести сегментирование аудитории музея;
* провести анкетный опрос посетителей;
* провести беседу с руководством музея;

**Структура:** данная курсовая работа состоит из трех глав, заключения и приложения. В состав третьей главы входит практическая часть.

**Глава 1. Теоретические основы формирования имиджа музея**

* 1. **Имидж: определение понятия и его основные составляющие**

Предлагая подойти к трактовке имиджа с лингвистической точки зрения, А.Ю. Панасюк автор книги "Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж" говорит, что при дословном переводе с английского слово "image" обозначает "образ". Причём под "образом" имеется в виду не, только визуальный, зрительный образ объекта, но и образ его мышления, действий, поступков и т.д. Иначе говоря, в данном случае русское слово "образ" должно употребляться в широком смысле – как представление о чём-либо [25, 8]. Категория образа используется и другими учёными при определении анализируемого понятия. А.П. Панфилова автор книги "Имидж делового человека" определяет имидж как целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы, формирования репутации [26, 53]. Е.Б. Перелыгина автор книги "Психология имиджа" определяет имидж как символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект субъектного взаимодействия [27, 23].

Многие справочные издания раскрывают содержание данного понятия, трактуя имидж как «целенаправленно формируемый образ», но и он требует уточнения. Словарь трактует образ как «облик, вид, подобие, живое, наглядное представление о ком-нибудь или чем-нибудь, то, что видится, кажется, грезится», а облик - как очертание, наружность, внешний вид, а также характер. Другой современный словарь трактует понятие «имидж» как целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п. [27,19].

Ряд определений можно было бы продолжить. Очевидно, что категория «имидж» отличается от традиционного для психологии понятия «образ» как такового и относится к области социального познания. Являясь феноменом индивидуального, группового или массового сознания, имидж

функционирует как образ представление, в котором в сложном взаимодействии соединяются внешние и внутренние характеристики объекта.

Подробное рассмотрение сущности имиджа предпринято нами не ради теоретического интереса. Исходя из основного понятия имиджа, мы можем говорить о технологии его создания.

Итак, имидж - это образ кого-либо или чего-либо, создаваемый искусственно в рекламных целях, в расчете на успех. Как имидж человека опирается на его индивидуальность и общую личную культуру, так и имидж учреждения опирается на его организационную культуру.

Имидж рассматривается как модель, инструмент познания. При этом используются формулировки: мысленное представление, конструирование образа, эталон желаемого, эмоциональное восприятие, коммуникационная единица.

Для моей работы представляет значительный интерес определение имиджа как вида социального управления. Здесь имидж определяется как создание нужного впечатления, целенаправленное формирование, побуждение к социальному поведению, создаваемый образа. Эта группа, хотя и немногочисленна, но является знаковой, т.к. позволяет в дальнейшем применить системный подход к анализу явлений, связанных с практическим использованием имиджа, а формирование имиджа включает в систему социального управления.

Имидж это категория, универсально применимая к любому объекту, становящемуся предметом социального познания: к человеку, организации, социальной позиции, профессии, образованию, к предметам.

Делая вывод, на основе специализированных источников, можно утверждать, что имидж - образ, который учреждение хочет создать у целевой аудитории, общественности, партнеров, конкурентов и т. д. Он возникает в результате восприятия общественностью комплекса сообщений, генерируемых учреждением, и становится понятен и эффективен, если соответствует ожиданиям и предпочтениям публики.

В состав имиджа музея входят:

- кадровая политика (а именно авторитетность и компетентность руководителей, профессионализм персонала, непрерывное совершенствование образования, корректировка межличностных отношений на основе служебно-административного кодекса);

- экспонаты (территория музея разделена на несколько комплексов: археологический, эвенкийский, бурятские предбайкальский и забайкальский, русский старожильческий, русский старообрядческий, городской комплекс и «уголок живой природы».)

- инфраструктура (здание, местоположение, материальная база, технические возможности);

- ценовая политика;

- месторасположение музея и размещение на его территории различных комплексов.

- реклама музея;

- культурные аспекты (культура общения внутри учреждения, качество результатов деятельности, традиции, ритуалы, культура рабочих мест сотрудников);

**Вывод:** Имидж учреждения создается не для собственного удовольствия, не для осознания своей неповторимости и совершенства. Это все средства. Целью же является обретение конкурентоспособности, повышение эффективности деятельности. Это требует умелого (технологического) позиционирования имиджа, самопрезентации, т. е. управления впечатлением о себе с помощью специальных стратегий поведения, заключающихся в предъявлении своего имиджа окружающим.

**1.2 Формирование имиджа музея**

В последнее время в связи с развитием рыночных отношений, инновационными процессами в экономике, науке, образовании, культуре особый интерес вызывает специфика содержания и формирования имиджа организации (музея в нашем случае). Рост внимания к проблеме формирования сильного имиджа организации не случаен. Сильный имидж становится необходимым условием достижения организации устойчивого и продолжительного делового успеха. И этому есть вполне разумное объяснение.

Имидж организации есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации. [15, с.33]. По мнению Е.Б. Перелыгиной, автора книги "Психология имиджа", источниками такой информации могут быть слухи об организации, циркулирующие в обществе; сообщения средств массовой информации, а так же личные контакты человека с организацией. [15, с. 202]

Как уже было сказано выше, имидж на сегодняшний день является важнейшей характеристикой организации, играя значимую роль в повышении её конкурентоспособности и привлечении к ней потребителей и партнёров. Имидж выступает как средство, инструмент для решения задач. Но главная его особенность в том, что он сам является объектом управления.

Любая стратегия позиционирования базируется на «трех китах»: сегментировании, целевом подходе и позиционировании. В данном случае музей выявляет различные потребности и группы посетителей, выбирает из них целевые – те группы и потребности, что он может удовлетворить лучше других, а затем позиционирует свое предложение так, чтобы его отличия и имидж музея были понятны целевой аудитории.

Позиционирование – это действия по разработке предложения музея и его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное положение в создании целевой группы посетителей. Конечным результатом позиционирования является успешное создание ориентированного на зрителя заявления о ценности музея – простого и четкого утверждения, объясняющего, почему целевой аудитории следует посещать музей.

Касаясь темы формирования имиджа, позиционирования и управления им, известный теоретик и практик PR Г.Г. Почепцов предлагает четырёхтактную модель имиджевой кампании, отражающую разнообразные требования к ряду необходимых операций [16, с.300]:

Определение требований аудитории.

Каждая задача требует опоры на тот или иной сегмент аудитории, каждая из которых обладает своими представлениями, что такое хорошо и что плохо. Точкой отсчёта является именно этот момент, поскольку он задаёт эффективность любой кампании.

Определение сильных и слабых сторон объекта.

Следует реально знать не только позитивные, но и негативные стороны объекта, поскольку именно туда будет направлен основной удар противника.

Конструирование образа и подведение характеристик объекта под требование аудитории.

Здесь следует работать не столько над слабыми сторонами чтобы их прикрыть, сколько усиливать имеющиеся положительные моменты, поскольку именно такая стратегия наиболее эффективна.

Перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную формы.

Поскольку визуальные и событийные сообщения более достоверно оцениваются аудиторией, то отдельный весьма важный блок любой программы связан с переводом характеристик в "вещный" вариант выражения.

Формирование имиджа музея включает в себя три ступени:

1. Проведение идентификации образа музея (определение его отличия от других, например по образу человека, с которым он ассоциируется).

Так, в 1994 г. была предпринята попытка идентифицировать СОИКМ с образом пожилого, мудрого, ответственного, разносторонне образованного, увлеченного человека, который с годами становился все более настойчивым в своем поиске нового знания и осуществлении своих идеалов, т.е. с Петром Владимировичем Алабиным. Была разработана концепция имиджа: марка музея включала изображение Алабина, слоган-девиз музея, содержавший его имя («Алабинский музей - созвездие коллекций!»), был разработан макет единого оформления рекламных сообщений (афиш, дипломов, пригласительных билетов, где неизменным был логотип с изображением Алабина и современным полным названием музея).

Концепция не была принята научно-методическим советом музея по причине того, что «у нас не музей Алабина, а музей краеведения». Сегодня, через три года, СМИ все чаще употребляют вместо полного названия музея такие варианты как «музей имени Алабина», иногда и «музей Алабина». Существует вероятность того, что в «местную топонимику» войдет именно такое название нашего музея. Задача остается актуальной.

2. Проведение позиционирования музея, выделение его сильных сторон, с точки зрения требований целевых групп.

С точки зрения первой целевой группы (преподавателей) эти требования таковы:

* профессионализм сотрудников,
* большое количество полезной информации,
* наличие технических средств подачи информации (компьютеры, ТВ, видео, слайды и т. д.),
* актуальность информации,
* пунктуальность сотрудников,
* опытность,
* дружелюбие,
* готовность к сотрудничеству,
* доступность услуг.

С точки зрения целевой группы организаторов досуга:

* высокий уровень обслуживания,
* уникальность предлагаемой информации,
* зрелищность,
* разнообразие услуг, в том числе дорогостоящих (сувенирные киоски, кафе, зоны отдыха, кино, видео),
* уважительное отношение к клиенту.

**3.** Разработка, принятие проекта и проведение рекламной стратегии по созданию осознанного имиджа.

* проведение социологических исследований независимыми экспертами о сложившемся имидже в фокус-группах общественности,
* разработка рекламной стратегии с учетом результатов и выбранного желаемого, идентифицированного имиджа,
* создание рекламных сообщений,
* работа со СМИ.

Цель рекламной кампании - на различных достижениях музея дать общую картину - он работает на общество.

Требования к рекламной кампании:

* кампания «единого образа»,
* единое централизованное начало подачи материала в сочетании со свободой творчества,
* единообразное использование марки музея во всех рекламных сообщениях (фирменный стиль, логотип),
* постоянство и, следовательно, эффект узнаваемости рекламных сообщений на протяжении ряда лет.

Имея новую концепцию развития и будучи крайне заинтересованным в ее реализации, первое, что должен сделать коллектив в современных рыночных условиях - это разработать проект музейного имиджа и последовательно его осуществлять.

**Глава 2. Теоретические аспекты музейного маркетинга**

**Маркетинг – это инструмент, позволяющий определить, спрогнозировать и удовлетворить нужды потребителей, а потребителями музея являются наши реальные и потенциальные посетители. Эффективный музейный маркетинг может не только определять, но и формировать потребности общества, населения, а потребности здесь, в отличие от коммерческого «высокого порядка» - духовные, исторические и культурные ценности, вот это и есть наш «продукт», пользуясь современной терминологией, который мы должны так подать нашему потребителю- посетителю, чтобы он хотел за ним прийти, используя для этого специфические действия маркетинговой стратегии.**

Задачи маркетинга в музее: 1.Сохранение аудитории.

* непрерывная забота о постоянных посетителях.

2.Расширение аудитории.

* для роста посещаемости публике необходимо предлагать более широкий выбор услуг и обращаться к целевой аудитории.

3.Воспитание интереса к музею.

* оно должно начинаться с широких программ для детей.
* воспитание взрослой аудитории (использование программ для группового посещения)

4.Обеспечение комфорта посетителей.

* задача: каждый, кто посетит музей, должен остаться довольным во всех отношениях.

Единственный способ найти путь к решению этих задач – это планирование маркетинговой деятельности. Планирование упорядочивает мышление, максимально увеличивает эффективность всех ресурсов, определяет круг обязанностей каждого сотрудника, а также выявляет проблемные области и помогает найти методы решения сложных вопросов. В связи с этим, например, в Сургутском краеведческом музее был создан информационно-аналитический отдел, в работу которого входит круг вопросов, относящихся к рекламе, пропаганде, связям с общественностью и другим средствам, которые должны помочь организации наладить контакт с публикой. В задачи отдела входит:

* формулирование и распространение идей, которые соответствуют миссии музея,
* формирование каналов общения с людьми, которым предоставляется музейная услуга,
* создание мотивации потенциальных посетителей получить музейную услугу.

Решение этих задач обеспечивает возможность получения обществом правильной информации, формирования собственного мнения, а также способствует укреплению позитивной оценки деятельности музея, созданию имиджа, появлению заинтересованности общества, повышению рейтинга.

Одной из главных задач маркетинга является изучение аудитории и ее потребностей: это изучение своего города, его биографии, его жителей, демографического состава, психологии горожан, а также изучение особенностей той или иной социальной категории, тех или иных социальных групп, их настроений, вкусов, господствующих мнений, материальных возможностей. Для создания базы данных в отделе составили плансетку сегментирования аудитории. Распределив сегменты между сотрудниками информационного - аналитического и научно-образовательного, отделов получили более полную картину о музейных посетителях. Был составлен портрет потребителя, на основе которого организуется информационная деятельность.

Сегментирование аудитории происходит по разным категориям:

* по возрасту (детская, подростковая, студенческая, взрослая, пожилая)
* по виду (групповая и индивидуальная)
* по статусу (семейная, деловые люди, интеллигенция, ветераны и т.д.)

Изучение аудитории поможет определить основную стратегию.

К каждой группе посетителей необходим индивидуальный подход. Нужно правильно подобрать набор средств маркетинговых коммуникаций. И с этим, буквально, «пойти в народ».

Сотрудники информационного отдела, отвечая на вопрос: «Зачем горожанину необходимо прийти в музей?», выявили несколько причин, иначе говоря, потребностей посетителя:

* эмоциональная потребность (преобладание положительных эмоций над отрицательными);
* мнемическая потребность (потребность в памяти);
* потребность в самореализации (самоутверждении, самоактуализации);
* потребность в самостоятельном духовном росте и творчестве;
* познавательная потребность (потребность в освоении культурного наследия);
* этическая потребность.

Средством удовлетворения этих потребностей выступают социальные и культурные институты, к которым относится и музей. Эти институты не только представляют ценности, но и обучают тому, как их потреблять. Они образуют систему: культурное производство — культурное потребление, частью которой является информационный менеджмент (паблик рилейшнз). Если производство не учитывает рекомендации PR в сфере потребления, то возникает критическая ситуация.

Одной из важных потребностей посетителей (реальных и потенциальных) – это потребность в информации. Она побуждает человека к использованию коммуникационных каналов.

Стало ясно, что без изучения спроса на информацию нельзя рационально и эффективно организовать информационную деятельность. Для этого в музее систематически ведется мониторинг. Именно обратная связь преобразует обычную передачу информации в полноценный процесс коммуникации, поскольку, как писал французский исследователь Р. Эскарпи: «информация есть содержание коммуникации, а коммуникация — «средство передвижения информации».

Для исследований используются различные виды опроса: интервью в залах, анализ Книги отзывов, анкетирование и т.д. Для каждой группы посетителей разрабатывается своя анкета. Результаты исследований подсказывают, кто не ходит в музей и, следовательно, чье внимание требуется привлечь. Статистика – не самоцель, она лишь помогает нам определить направление.

Работая с собранной информацией, сотрудники информационно-аналитического отдела имеют возможность:

* определить целевую аудиторию;
* определить маркетинговые задачи новых проектов;
* разработать содержание нового обращения к публике;
* выбрать маркетинговые средства.

В плане работы отдела прописывается поэтапное Информационное сопровождение мероприятия, где сотрудники определяют соответствующую целевую аудиторию, специфическое обращение, которое предполагается донести до нее, маркетинговые средства и коммуникационные каналы, наиболее подходящие для выбранной аудитории. Для эффективной работы с определенной группой людей необходимо проявлять изобретательность, и все идеи «облачать» в некую программу, тщательно прописывая:

* текст информационного письма (обращение в зависимости от статуса, краткое описание услуги, полезная информация о месте и времени проведения);
* пресс-релиз (веский информационный повод);
* схема распространения информации (коммуникационный канал);
* списки приглашенных гостей (индивидуальные приглашения на различные мероприятия).

Задача коммуникаций — выявить все пути, по которым информация, идеи и установки распространяются в общественной среде.

Описывая методологию коммуникативного акта, Ф. Буари сравнивает данный процесс с работой крестьянина. «Информация, с помощью которой мы представляем себя различным аудиториям, — это своего рода семена. Так же, как крестьянин, мы столкнемся с некоторыми проблемами и с необходимостью выполнения ряда операций. В частности, с выбором семян и проведением сева. Понадобится также найти подходящее поле для посева, необходимо изучить его характеристики, определить границы. Иными словами, мы выберем благоприятную аудиторию, чтобы посеянное зерно созревало в хороших условиях». Проще говоря, надо точно определить куда идти, с чем и к кому .

Для «раскрутки аудитории» лучше обращаться к группе людей, которые встречаются по какому-нибудь поводу, представляя собой потенциального потребителя музейного продукта. Нас окружают женские и мужские клубы, общественные организации, профессиональные и политические объединения, этнические организации, клубы, объединяющие пожилых людей и служащих различных предприятий и корпораций. Наша задача – предоставить им повод для посещения музея, научить их быть посетителями. В каждой группе найдутся будущие завсегдатаи музея.

Музейная аудитория состоит из людей трех типов:

* люди, влюбленные в музей, готовые прийти всегда;
* люди, которые не интересуются музеем сейчас и не заинтересуются им никогда;
* люди, которым интересен музей, хотя пока они сами этого не знают.

Задача специалистов по маркетингу – поставить в известность о готовящемся мероприятии первую группу, постараться не трогать вторую, и объяснить третьей, какая прекрасная встреча их ждет.

Для этих групп хорошо организованная информационная деятельность имеет практическое значение, поэтому их коммуникационные потребности заслуживают особого анализа, поэтому информация, которую они получат играет решающую роль. Сотрудники информационного отдела постоянно заботятся о том, чтобы она соответствовала всем критериям, осознавая значимость понятий «имидж», «репутация», «доверие». Информация должна обладать такими качествами, как истинность и достоверность, доступность и комплексность, точность, своевременность и оперативность. PR-информация представляется целевой общественности в различного типа текстовых формах — устной и письменной (на бумажном или электронном носителе). A.Б. Зверинцев: «Порожденный коммуникатором текст служит как бы „инструкцией" для коммуниканта, следуя которой он строит в сознании определенную модель».

Учет особенностей адресата скажется на построении текста, предложений и на том же отборе слов. Жанр во многом определит композицию текста.

Сотрудники музея используют следующие формы работы:

* прямая рассылка (приглашение, информационное письмо с описанием краткого содержания);
* рассылка с помощью электронных средств (по факсу, электронной почтой);
* публикация объявлений и статей в СМИ, репортажи на ТВ, пресс-конференции;
* распространение афиш, листовок, информационных писем, буклетов и др. печатной продукции;
* телефонные беседы;
* личные встречи;
* контакты с журналистами, чиновниками, инвесторами;
* выступления в различных организациях (совещания в школах, заседания методических объединений в департаменте образования, родительские собрания в детских садах, школах и т.д.);
* «открытые показы» (презентации, передвижные выставки);

**Глава 3. Практическая часть. Сегментирование музейного рынка (на примере Этнографического музея народов Забайкалья)**

Одним из наиболее важных действий при сегментации рынка зрелищных услуг является выбор критериев, используемых для разделения зрителей на группы. Предпринимались различные попытки сегментировать музейную аудиторию (на основе частоты посещений различных мероприятий, на основе отношения людей к разнообразным видам зрелищных развлечений и т.п.).

Однако среди всех критериев сегментации можно выделить так называемые поведенческие (например, критерий выгоды от потребления данных услуг, которую ищет зритель), имеющие субъективный характер и касающиеся поведения потребителя. Использование этих критериев и есть наиболее адекватный подход к сегментированию потребителей в сфере культуры. Основным принципом сегментации рынка услуг является территориальный принцип. Формы предоставления услуг, условия их распределения и продвижения на рынке обусловлены характером расселения людей. Испытывая влияние территориальных условий, рынок услуг приобретает четкие пространственные границы, в рамках которых формируются отличные от других, но сходные между собой социально-экономические характеристики. Он локализован в рамках территориальных образований, масштабы которых могут быть различными. (см. Приложение)

Как показывает опыт прикладных исследований в области зрелищной индустрии, реальное формирование сегментов потребителей на основе только социально-демографических факторов бывает чрезвычайно затруднительным. Как ни парадоксально, люди, сильно различающиеся в социально-демографических характеристиках, могут демонстрировать весьма схожее поведение, и наоборот. У пользующихся культурными услугами людей неодинакова структура потребностей. Для выделения сегментов - объектов маркетинговой деятельности - необходимо разработать соответствующий инструментарий определения мотивации спроса каждого из сегментов.

Сегментирование целевой аудитории:

* 1. Внутренняя и внешняя ЦА
  2. Социально-демографическое деление
  3. Сегментирование с целью побуждения, мотивации поведения.

**Дата начала действия:** 11.01.2010

**Цель проекта:** выявление потребностей целевой аудитории для привлечения большего числа посетителей.

**Метод:** анкетный опрос.

**Инструментарий**

Анкета для посетителей:

* 1. Пол

Мужской \_\_ Женский \_\_

* 1. Возраст

10-17

17-22

22-30

31-45

46-60

Старше 60

* 1. Образование

Начальное \_ Среднее \_ Средне - специальное \_ Высшее \_

* 1. Род деятельности

Учащийся \_ Студент\_ Работающий (профессия) \_ Пенсионер\_ Безработный\_

* 1. Национальность
  2. Семейное положение

В браке \_ Холост\_

* 1. Наличие детей

Есть \_ Нет\_

* 1. Как Вы чаще всего проводите досуг?

- смотрите телевизор - гуляете по улице - читаете книги, периодическую литературу - посещаете культурные заведения (театры, музеи, дискотеки и т.д.) - другие занятия

* 1. Как часто Вы посещаете этнографический музей?

Впервые\_ Часто\_ Ингода\_ Редко\_ Раз в месяц\_ Еженедельно\_

* 1. Цель посещения музея

Отдых от повседневности\_

Общение с близкими\_

Работа\_

Получение знаний\_

Другое\_

* 1. В какое время года Вы чаще всего посещаете музей?

Зима\_ Весна\_ Лето\_ Осень\_

* 1. Посещаете ли Вы массовые мероприятия в музее?

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Масленица | часто | редко | никогда | всегда |
| Троица | часто | редко | никогда | всегда |
| Шаманские обряды | часто | редко | никогда | всегда |
| Выставки | часто | редко | никогда | всегда |

* 1. Удовлетворяет ли Вас качество культурно-массовых мероприятий, проводимых в музее (уровень профессионализма актеров, разнообразие репертуаров, общее оформление)?

Да\_\_ Нет\_\_ (причины)

* 1. Как Вы добираетесь до музея? (оцените работу транспорта по 5-бальной шкале) \_\_\_\_\_\_
  2. Считаете ли Вы музей доступным и удобным для посещения инвалидами?

Да\_ Нет\_ (почему)

* 1. Хотелось бы Вам приобрести на территории музея памятные сувениры?

Да\_ Нет\_ (почему)

* 1. Легко ли Вам ориентироваться в музее? (оцените систему указателей) по 5-бальной шкале. \_\_\_\_\_\_\_\_\_
  2. Считаете ли Вы музей интересным для:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| дошкольников | да | нет |
| школьников | да | нет |
| студентов, молодежи | да | нет |
| Людей среднего возраста | да | нет |
| пожилых | да | нет |

* 1. Какую сумму Вы обычно тратите на посещение музея?

до 100р.

100-200 р.

250р. и выше

* 1. Приемлема ли такая сумма для Вашего бюджета?

Да\_ Нет\_ (почему)

* 1. Какой отдел музея показался Вам наиболее привлекательным и интересным?

Археологический\_\_

Эвенкийский\_\_

Бурятский\_\_

Казачий\_\_

Семейский\_\_

Городской\_\_

«Уголок живой природы»\_\_

* 1. Сравните Этнографический музей с другими государственными музеями города

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Музей истории Бурятии | интереснее | доступнее | Не был(а) | Менее интересен | Менее доступен |
| Музей природы Бурятии | интереснее | доступнее | Не был(а) | Менее интересен | Менее доступен |
| Музей истории города | интереснее | доступнее | Не был(а) | Менее интересен | Менее доступен |
| Художественный музей | интереснее | доступнее | Не был(а) | Менее интересен | Менее доступен |

* 1. Получили ли Вы удовольствие от посещения музея?

Да\_ Нет\_ (почему)

* 1. По Вашему мнению, мог бы Этнографический музей Народов Забайкалья стать брендом республики Бурятия?
  2. Устраивает ли Вас сервисная система музея? (кафе, сан.узел, зоны отдыха)

Да\_\_

Нет\_\_

Это нельзя назвать сервисом\_\_

Хотелось бы видеть более цивилизованные условия\_\_

Для нашей республики – достойный уровень\_\_

* 1. Ваши пожелания

**Анкета для сотрудников Этнографического музея народов Забайкалья:**

* 1. Как долго Вы работаете в Этнографическом музее?
  2. Какую должность вы занимаете?
  3. Представьте, что Вы можете повлиять на выбор посетителя, какие аргументы Вы приведете для убеждения, прийти именно к Вам?
  4. По Вашему мнению, какую миссию несет современный музей?
  5. Назовите пожалуйста особенности Вашего музея, которые отличают вас от других музеев города?
  6. Назовите самые явные недостатки Этнографического музея.
  7. Как Вы оцениваете содержательность выставок музея?
  8. Как Вы оцениваете инфраструктуру Этнографического музея?
  9. Дайте оценку посещаемости музея.

10) Как Вы оцениваете работу Вашего музея по десятибалльной шкале?

* 1. Как Вы считаете, какой источник информации является наиболее эффективным для музея? Какие источники используете Вы?
  2. Как, по Вашему мнению, можно сформулировать главную проблему музея на сегодняшний день?

**Технология составления анкеты**

Анкета – это структурно-организованный набор вопросов, каждый из которых логически связан с центральной задачей исследования. Вопросы анкеты различают по:

* Содержанию (о фактах, о мотивах, оценке)
* Форме: - открытые/закрытые/полузакрытые

- прямые/косвенные

- устные/письменные

* Функции

При формулировании вопроса, исследователь должен прежде всего обращать внимание на то, чтобы язык вопроса (его словарный состав, стиль) обеспечивал наиболее полную коммуникацию между исследователем и респондентом.

Основные правила построения вопросника:

1. В вопроснике необходимо фиксировать только наиболее существенные вопросы, ответы на которые дают как раз ту информацию, которая необходима для решения основных задач исследования и которую нельзя получить иначе.
2. Формулировка вопроса должна быть понятной респонденту.
3. Вопросы должны быть сформулированы таким образом, чтобы опрашиваемые могли бы на них ответить.
4. В вопроснике не должно содержаться таких вопросов, которые бы вызывали нежелание респондента работать с анкетером. Исследователю при формулировке вопросов необходимо стремиться к тому, чтобы все вопросы вызывали положительную реакцию респондента.

Первая группа вопросов состоит из демографических вопросов или «паспортички» (пол, возраст, образование, семейное положение и т.д.)

Вопросы второй группы нацелены на выяснение мотивов, оценок и мнений опрашиваемых.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Конструкция вопроса | Функция вопроса | Вид вопроса | | | | | | |
| По содержанию | | | | По форме | | |
| 8 | Как Вы чаще всего проводите досуг?  - смотрите телевизор - гуляете по улице - читаете книги, периодическую литературу - посещаете культурные заведения (театры, музеи, дискотеки и т.д.) - другие занятия | Выявление степени посещаемости музея | мотивационный | | | | - закрытый  - прямой  - устный | | |
| 9 | Как часто Вы посещаете этнографический музей?  Впервые\_ Часто\_ Ингода\_ Редко\_ Раз в месяц\_ Еженедельно\_ | Зависимость частоты посещения от удовлетв. качества, информирования, осведомленности | фактический | | | | - закрытый  - прямой  - устный | | |
| 10 | Цель посещения музея  Отдых от повседневности\_  Общение с близкими\_  Работа\_  Получение знаний\_  Другое\_ | Выявление мотивов посещения музея | мотивационный | | | | - закрытый  - прямой  - устный | | |
| 11 | В какое время года Вы чаще всего посещаете музей?  Зима\_ Весна\_ Лето\_ Осень\_ | Выявление самого популярного и благоприятного времени года для посещения музея | фактический | | | | - закрытый  - прямой  - устный | | |
| 12 | Посещаете ли Вы массовые мероприятия в музее?  (таблица с вариантами ответов) | Выявление уровня посещаемости массовых мероприятий | фактический | | | | - закрытый  - прямой  - устный | | |
| 13 | Удовлетворяет ли Вас качество культурно-массовых мероприятий, проводимых в музее (уровень профессионализма актеров, разнообразие репертуаров, общее оформление?  Да\_\_ Нет\_\_ (причины) | Выявление уровня квалификации сотрудников музея | мотивационный | | | | - полузакрытый  - прямой  - устный | | |
| 14 | Как Вы добираетесь до музея? (оцените работу транспорта по 5-бальной шкале) | Выявление удобства месторасположения музея | фактический | | | | - закрытый  - прямой  - устный | | |
|  |  |  |  | | | |  | | |
| 15 | Считаете ли Вы музей доступным и удобным для посещения инвалидами?  Да\_ Нет\_ (почему?) | Определить потребности людей с ограниченными возможностями, в рамках создания комфортабельных условий для посещения музея. | | мотивационный | | | | - полузакрытый  - прямой  - устный | |
| 16 | Хотелось бы Вам приобрести на территории музея памятные сувениры?  Да\_ Нет\_ (почему?) | Выявить уровень спроса на сувениры и определить предпочтения посетителей | | мотивационный | | | | - полузакрытый  - прямой  - устный | |
| 17 | Легко ли Вам ориентироваться в музее? (оцените систему указателей) по 5-бальной шкале.  \_\_\_\_\_\_\_\_\_ (почему?) | Выявить недостатки и преимущества планировки музея | | мотивационный | | | | - полузакрытый  - прямой  - устный | |
| 18 | Считаете ли Вы музей интересным для:..  (таблица с вариантами ответов) | Выявить актуальность музейных предложений для различных возрастных групп | | фактический | | | | - закрытый  - прямой  - устный | |
| 19 | Какую сумму Вы обычно тратите на посещение музея?  до 100р.  100-200 р.  250р. и выше | Вычислить средний уровень дохода посетителя музея | | фактический | | | | - закрытый  - прямой  - устный | |
| 20 | Приемлема ли такая сумма для Вашего бюджета?  Да\_ Нет\_ (почему?) | Соотнести понятия «потребности» и «возможности», на основе которых будет разработана ценовая политика музея | | мотивационный | | | | - полузакрытый  - прямой  - устный | |
| 21 | Какой отдел музея показался Вам наиболее привлекательным и интересным?  Археологический\_\_  Эвенкийский\_\_  Бурятский\_\_  Казачий\_\_  Семейский\_\_  Городской\_\_  «Уголок живой природы»\_\_ | Выявление предпочтений клиента | | фактический | | | | - закрытый  - прямой  - устный | |
| 22 | Сравните Этнографический музей с другими государственными музеями города  (сравнительная таблица) | Выявление степени популярности ЭМ среди других музеев города | | фактический | | | | - закрытый  - прямой  - устный | |
|  |  |  | | |  |  | | |
| 223 | Получили ли Вы удовольствие от посещения музея?  Да\_ Нет\_ (почему?) | Выявить степень удовлетворенности посетителя от визита в музей | | | фактический | - полузакрытый  - прямой  - устный | | |
| 224 | По Вашему мнению, мог бы Этнографический музей Народов Забайкалья стать брендом республики Бурятия? | Получить обоснованные данные, мнение посетителя. | | | мотивационный | - открытый  - прямой  -устный | | |
| 225 | Устраивает ли Вас сервисная система музея? (кафе, сан.узел, зоны отдыха)  Да\_\_  Нет\_\_  Это нельзя назвать сервисом\_\_  Хотелось бы видеть более цивилизованные условия\_\_  Для нашей республики – достойный уровень\_\_ | Выявление уровня качества обслуживания посетителей | | | фактический | - закрытый  - прямой  - устный | | |
| 26 | Ваши пожелания | Узнать о предпочтения, потребностях посетителя | | | мотивационный | - открытый  - устный  - прямой | | |

**Заключение**

Сегодня музей переживает не лучшие времена. Музей нуждается в адекватных времени стратегиях выживания и развития, в современных формах привлечения посетителей как сегодня, так и в будущем, и для этого необходимо проводить работу по формированию и укреплению имиджа музея. Эта работа является как никогда актуальной.

Важными задачами научного изучения имиджа музея становится раскрытие закономерностей формирования, функционирования и трансформации имиджа музея в индивидуальном и массовом сознании, выявление специфики «наполняемости» имиджа у различных представителей и отдельных групп.

Сегодня, большое внимание должно уделяться в первую очередь не тому, чтобы найти нового зрителя, а тому, чтобы не потерять старого.

В данной работе было проведено два вида исследования, основной целью которых, было выявление отношения общественности и коллектива к деятельности Этнографического музея народов Забайкалья, по итогам анкетирования я выявила, что в настоящее время, музей как вид досуга находится на последнем месте, люди гораздо больше времени уделяют походам по развлекательным заведениям и предпочитают телевидение и интернет. Кроме того даже если респонденты посещают музеи, то это происходит очень редко.

Как уже было сказано выше, имидж на сегодняшний день является важнейшей характеристикой организации, играя значимую роль в повышении её конкурентоспособности и привлечении к ней потребителей и партнёров. Имидж выступает как средство, инструмент для решения задач. Но главная его особенность в том, что он сам является объектом управления.

Касаясь темы формирования имиджа и управления им, необходимо учитывать разнообразные требования, предъявляемые к имиджу организации.

Каждая задача требует опоры на тот или иной сегмент аудитории, каждая из которых обладает своими представлениями, что такое хорошо и что плохо. Точкой отсчёта является именно этот момент, поскольку он задаёт эффективность любой кампании. Следует реально знать не только позитивные, но и негативные стороны объекта, поскольку именно туда будет направлен основной удар конкурента. Конструируя образ и подводя характеристики объекта под требование аудитории, следует работать не столько над слабыми сторонами чтобы их прикрыть, сколько усиливать имеющиеся положительные моменты, поскольку именно такая стратегия наиболее эффективна. Поэтому, сегодня нужно сделать все возможное, чтобы усилить устоявшиеся положительные моменты, возродить обычаи, традиции и разбудить интерес к прошлому в душах сегодняшних посетителей.

**Источники**

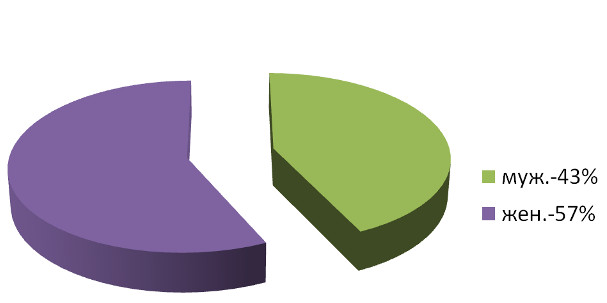
1. Алексеев А.А. Методика сегментирования потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования в России.- 2005.- №1.- с.30-37.
2. Алешина И.В. Корпоративный имидж / И.В. Алешина // Корпоративный имидж - Маркетинг, 1998. - №1.- с.50-53.
3. Алешина И.В. Public Relations для менеджеров. Планирование ПР-кампании / И.В.Алешина // http://polbu.ru/business
4. Аренков И.А. Маркетинговые исследования / И.А. Аренков, В.И.Ченцов. - Л.: ЛОП ВНТОЭ, 1991.
5. Авдулов П.В. Введение в теорию принятия решений / П.В. Авдулов. - М., 1977.
6. Быстрова Т.Ю. Словарь по имиджеологии // www.tady27.ru
7. Блажнов Е.А. Паблик Рилейшнз / Е.А. Блажнов. - М.: "ИМА-пресс", 1994. - 450 с.
8. Бодуан Ж.П. Управление имиджем компании = Conduire l'image de i'entreprise: паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Ж. П. Бодуан. - М.: ИНФРА-М: Имидж-Контакт, 2001. - 232 c.
9. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия /Ф. А. Буари. - М.: ИНФРА-М: Имидж-Контакт, 2001. – 177 с.
10. Бове Аренс. Имидж и фирменный стиль / Б. Аренс // Современная реклама. – М., 1995.
11. Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации / Г.Л. Багиев. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996.
12. Багиев Г.Л. Бенчмаркинг - как функция и инструмент предпринимательской деятельности / Г.Л. Багиев, И.А. Аренков, Ю.Н. Соловьева // Международная научная конференция " Маркетинг и культура предпринимательства: Тезисы докладов. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996. - Ч.1.
13. Барнет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированные коммуникации / Дж. Барнет, С. Мориарти. - СПб: Питер, 2001.
14. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И.С. Березин. - М.: Вершина, 2008.- 480 с.
15. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. - М.: Издательство «Финпресс», 1998. - 416 с.
16. Глазов М. М. Функциональная диагностика промышленного предприятия / М.М. Глазов. - СПб.: РГГМУ, 2003. - 311 с.
17. Донова Д.А. Маркетинг в театре: технология выживания театра в условиях рынка // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2005. – № 2.
18. Дукельский В., Никишин Н. Музеи. Маркетинг. Менеджмент. Практическое пособие.-М.2001.
19. Евдокимов Ф.И., Азбука маркетинга / Ф.И.Евдокимов, В.И. Гавва. – М: Сталкер, 1998.
20. Завгородняя А.В., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование. — СПб: Питер. 2002. — 352с.
21. Зверинцев А.Б. Формирование имиджа. // Коммуникационный менеджмент. СПб., 1997. С. 193.
22. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка, Питер, 2002. -288с.
23. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка, Питер, 2002. -288с.
24. Почепцов Г. Г.Профессия: имиджмейкер. — 2-е изд., испр. и доп. — СПб.: Алетейя, 2001. — 256 с.
25. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехники, психотехнологии. - М.: Омега-Л, 2007.
26. Панфилова А.П. Имидж делового человека. - Знание, ИВЭСЭП; 2007 - 490с.
27. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002 – 223с.
28. Смирнова Н.И. Театр Сергея Образцова. М., 1971
29. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры/СПб.: 2001, - 301
30. Филипп Котлер Основы маркетинга. Краткий курс 11-е издание. –М.: Williams , 2007. -656с.
31. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М.,1997

**Приложение**

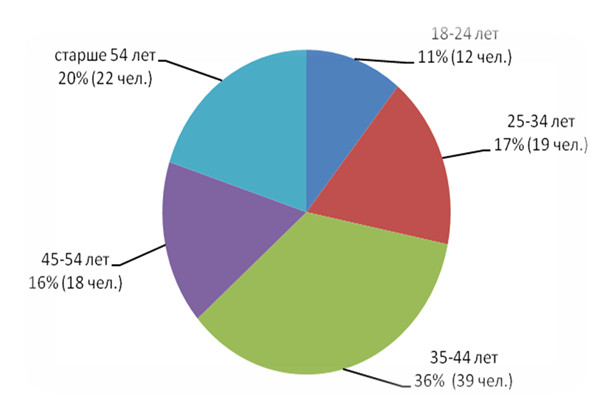
**Социально-демографическое сегментирование**

* **По половому признаку (схема 1)**

Было проведено анкетирование посетителей этнографического музея. В анкетировании приняли участие 110 респондентов, 57% (62 чел) которых составили женщины и 43% (48 чел) - мужчины. Градация респондентов по возрасту отображена на рисунке 1.

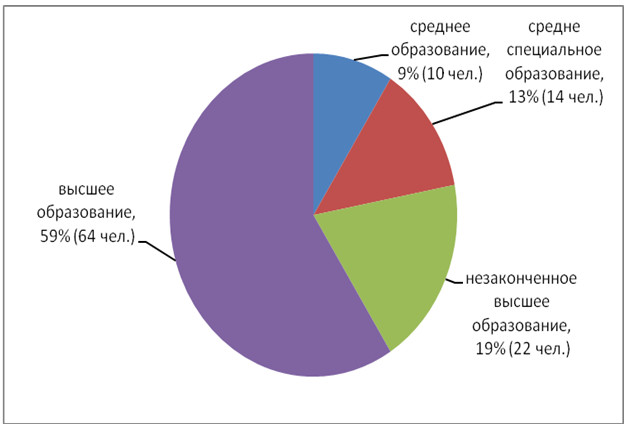


* **По возрастному признаку (схема 2)**



Как следует из схемы 2, на данный момент в аудитории этнографического музея преобладают представители возрастной группы от 35 до 44 лет (36%, 39 чел), следующими по численности являются посетители в возрасте старше 54 лет (20%, 22 чел), далее с небольшим процентным отрывом друг от друга следуют представители возрастных групп от 25 до 34 лет (17%,19 чел), от 45 до 54 лет (16%, 18 чел), и от 18 до 24 лет (11%, 12 чел).

* **По образовательному уровню (схема 3)**



Из полученных данных следует:

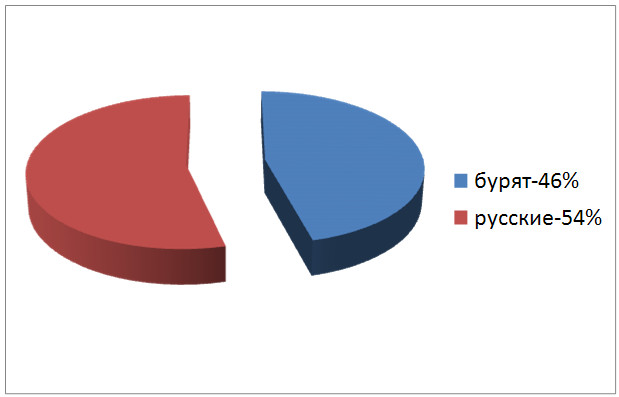
59% (64 чел) - опрошенных имеет высшее образование.

19%(22 чел) - незаконченное высшее образование.

13%(14 чел) - средне- специальное и средне-техническое образование

9%(10 чел) - респонденты со средним образованием от общего числа опрошенных.

* **По национальности (схема 4)**



**Вывод:** С точки зрения социально-профессиональных характеристик изучаемая аудитория достаточно однородна: в числе посетителей представлены государственные служащие, инженерно-технические работники, пенсионеры, студенты ВУЗов, но практически отсутствуют люди рабочих специальностей.

Таким образом, в структуре аудитории этнографического музея наиболее выражены группа посетителей среднего возраста, пенсионеры, а также студенты. В целом для аудитории характерен высокий образовательный уровень, а также занятость в сфере интеллектуального труда.

**Целевая аудитория:**

* «Живой уголок» - дети, в возрасте от 5-14 лет.
* «Музей» - люди средних лет.
* «Сфера отдыха» - группы лиц (28-40 лет), объединенных общими интересами (чаще всего корпоративные выезды)