

АНАЛИТИЧЕСКАЯ СПРАВКА

по итогам анкетирования посетителей (возрастная группа 18–25 лет)
на предмет оценки интуитивности и восприятия репертуарных афиш
Государственного музея народной культуры

Дата подготовки: март 2026 г.

Объём выборки: 15 респондентов

1. Паспорт исследования

Параметр	Значение
Цель	Оценка интуитивности восприятия, визуальной привлекательности и функциональности афиш музея
Целевая группа	Молодёжь 18–25 лет
Метод	Анкетирование с использованием 5-балльной шкалы Лайкерта + открытые вопросы
Период сбора данных	Март 2026 г.
Количество респондентов	15 человек (100% — женский пол)

2. Социально-демографический профиль и поведенческие паттерны

Частота посещения культурных мероприятий:

- ◆ Раз в неделю: 2 чел. (13,3%)
- ◆ Раз в месяц: 6 чел. (40,0%)
- ◆ Раз в 3–6 месяцев: 6 чел. (40,0%)
- ◆ Реже раза в полгода: 1 чел. (6,7%)

Вывод: целевая группа проявляет умеренную активность в посещении мероприятий, что указывает на потенциал роста вовлечённости при условии качественной коммуникации.

3. Оценка функциональности афиши (интуитивность восприятия)

Вопросы 4–7: ясность информации, доступность ключевых данных, читаемость, понятность сути

Вопрос	Средний балл	Интерпретация
Q4. Информация представлена чётко, без лишних деталей	3,47	Удовлетворительно: есть резерв для оптимизации контента
Q5. Основные данные (название, дата, место, время) легко найти	3,00	Пограничный показатель: требуется улучшение визуальной иерархии
Q6. Шрифты и размер текста удобны для чтения	2,87	Критическая зона: наиболее проблемный параметр
Q7. Афиша понятна без дополнительных объяснений	3,20	Удовлетворительно, но не идеально

Ключевые инсайты:

- **Читаемость — главный барьер:** 40% респондентов оценили шрифты на 1–2 балла. Вероятные причины: мелкий кегль, низкий контраст, перегруженность текстом.
- **Визуальная иерархия:** только 33% полностью согласны, что ключевые данные легко найти. Это снижает конверсию «увидел → запомнил → пришёл».
- **Парадокс восприятия:** афиши могут быть визуально привлекательными, но функционально неэффективными — информация «теряется» в дизайне.

4. Оценка визуальной привлекательности и доверия

Вопросы 8–10: внимание, интерес, профессионализм

Вопрос	Средний балл	Интерпретация
Q8. Афиша сразу привлекает внимание	3,00	Нейтрально: дизайн не «цепляет» целевую аудиторию
Q9. Визуальный стиль вызывает интерес к мероприятию	3,53	Наиболее сильный показатель: эстетика работает лучше функционала
Q10. Афиша выглядит профессионально и вызывает доверие	3,13	Удовлетворительно, но есть риск восприятия как «устаревшей»

Ключевые инсайты:

- **Дизайн опережает функционал:** визуал вызывает интерес, но не всегда удерживает внимание из-за сложностей с восприятием информации.
- **Доверие к афише** коррелирует с профессионализмом исполнения: респонденты с высшими оценками по этому пункту чаще отмечали «всё супер» и готовы делиться афишей.

5. Запоминаемость и готовность к шерингу

Показатель	Значение
Q11. Запомнили ли ключевую информацию?	Средний балл: 3,47
Q14. Поделились бы афишей с друзьями?	Да: 4 чел. (26,7%) Зависит от мероприятия: 9 чел. (60,0%) Нет: 2 чел. (13,3%)

Вывод: запоминаемость находится на среднем уровне, а готовность к шерингу — условная. Молодёжь готова делиться контентом, но только если мероприятие лично релевантно.

6. Предпочтения по каналам распространения (вопрос 13, множественный выбор)

-  Социальные сети: 13 чел. (86,7%) — абсолютный приоритет
-  Сайты-агрегаторы (Яндекс.Афиша и др.): 4 чел. (26,7%)
-  Рекомендации друзей: 3 чел. (20,0%)
- ☐ Уличные стенды/баннеры: 3 чел. (20,0%)
-  От учебных заведений: 1 чел. (6,7%)
-  Печатные СМИ: 2 чел. (13,3%)

Стратегический вывод: 87% аудитории живут в digital-среде. Приоритет в продвижении должен быть отдан соцсетям (ВК, Telegram, Яндекс.Дзен) и агрегаторам, с адаптацией афиш под мобильный формат.

7. Качественный анализ: что улучшить? (вопрос 12, открытые ответы)

Категория замечаний	Частота упоминаний	Конкретные предложения
Шрифт / читаемость	5 упоминаний	«шрифт крупнее», «шрифт», «размер, объём»
Цвет / композиция	4 упоминания	«композиция и цвет», «сделать больше и ярче», «цвет»
Структура / акценты	3 упоминания	«чёткое выделение важных дат», «распределить мероприятия по направлениям», «главное выделить»
Позитивная оценка	3 упоминания	«всё супер», «афиша хорошая», «всё устраивает»

Инсайт: даже при общей удовлетворённости респонденты чётко формулируют, что именно мешает восприятию — это ценный ориентир для дизайнеров.

8. Сводные рекомендации

Приоритет 1: Оптимизация читаемости

- Увеличить кегль основного текста (мин. 14–16 pt для печати, 18–20 pt для digital);
- Обеспечить контраст текста и фона (проверка по WCAG);
- Использовать не более 2 шрифтов: один — для заголовков, второй — для основного текста.

Приоритет 2: Усиление визуальной иерархии

- Выделить блоки «Что? Где? Когда?» цветом, размером или позицией;
- Применить правило «3 секунд»: ключевая информация должна считываться мгновенно;
- Добавить иконки (📅 дата, 📍 место, ⌚ время) для ускорения восприятия.

Приоритет 3: Адаптация под digital-каналы

- Разработать мобильную версию афиши (вертикальный формат 9:16);
- Подготовить «облегчённые» версии для сторис и постов (минимум текста, максимум визуала);
- Интегрировать QR-код с переходом на страницу мероприятия.

Приоритет 4: Тестирование и обратная связь

- Внедрить A/B-тестирование новых макетов в соцсетях перед запуском;
- Создать чек-лист проверки афиши: «5 вопросов перед публикацией» (читаемость, иерархия, призыв, контакт, бренд);
- Повторить анкетирование через 3–4 месяца после внедрения изменений.

9. Заключение

Афиши Государственного музея народной культуры в целом воспринимаются целевой аудиторией 18–25 лет как **эстетически привлекательные**, но **функционально неоптимизированные**. Основной разрыв — между визуальным интересом и способностью быстро извлечь ключевую информацию.

Устранение барьеров читаемости, усиление визуальной иерархии и адаптация под digital-форматы позволят повысить конверсию просмотра афиши в реальное посещение, а также усилить виральный потенциал материалов за счёт готовности молодёжи делиться качественным контентом.

Ключевой принцип для дальнейшей работы: *«Сначала — функция, потом — эстетика. Идеальная афиша — та, которую хочется не только посмотреть, но и сохранить, и показать другу».*

Подготовил: Воронкова А.Ю., специалист по связям с общественностью
Согласовано: Назаренко М.Л., директор ГБУК «БГМНК»