

АНАЛИТИЧЕСКАЯ СПРАВКА

по итогам анкетирования посетителей на предмет оценки интуитивности и восприятия репертуарных афиш Государственного музея народной культуры

Дата подготовки: апрель 2026 г.

Объём выборки: 8 респондентов

1. Паспорт исследования

Параметр	Значение
Цель	Оценка интуитивности восприятия, визуальной привлекательности и функциональности афиш музея
Целевая группа	Посетители: 36–45 лет — 4 чел., старше 45 — 2 чел., 26–35 лет — 1 чел., до 18 лет — 1 чел.)
Метод	Анкетирование с использованием 5-балльной шкалы Лайкерта + открытые вопросы
Гендерный состав	Женщины: 5 чел. (62,5%), Мужчины: 3 чел. (37,5%)
Количество респондентов	8 человек

Примечание: в выборку попали респонденты вне целевого возраста — рекомендуется ужесточить фильтр при сборе данных.

2. Социально-демографический профиль и поведенческие паттерны

Частота посещения культурных мероприятий

- ◆ Раз в неделю: 1 чел. (12,5%)
- ◆ Раз в месяц: 4 чел. (50,0%)
- ◆ Раз в 3–6 месяцев: 2 чел. (25,0%)
- ◆ Реже раза в полгода: 1 чел. (12,5%) 2

Вывод: аудитория демонстрирует *стабильную культурную активность* — 62,5% посещают мероприятия не реже раза в месяц. Это лояльная, вовлечённая группа, готовая к регулярному взаимодействию с музеем.

3. Оценка функциональности афиши (интуитивность восприятия)

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

Вопрос	Средний балл	Распределение ответов	Интерпретация
Q4. Информация представлена чётко, без лишних деталей	4,50	5★: 75%	Высокая оценка: контент воспринимается как структурированный
Q5. Основные данные (название, дата, место, время) легко найти	4,50	5★: 75%	Визуальная иерархия работает эффективно
Q6. Шрифты и размер текста удобны для чтения	4,38	5★: 62,5%, 4★: 25%	Читаемость — сильная сторона афиши для данной группы
Q7. Афиша понятна без дополнительных объяснений	3,88	5★: 50%, 1★: 25%	Есть единичные случаи полного непонимания — требует анализа

Ключевые инсайты:

- **Высокая функциональная оценка:** респонденты в целом довольны ясностью и структурой афиш.

- **Поляризация по вопросу понятности (Q7):** два респондента поставили 1 балл, что может указывать на индивидуальные барьеры восприятия (например, специфическая терминология или перегруженность деталями).
- **Читаемость не является барьером:** только 1 респондент отметил неудобство шрифтов — это контрастирует с жалобами молодёжи на мелкий текст.

4. Оценка визуальной привлекательности и доверия

Вопросы 8–10: внимание, интерес, профессионализм

Вопрос	Средний балл	Распределение ответов	Интерпретация
Q8. Афиша сразу привлекает внимание	3,88	5★: 50%, 1★: 25%	Дизайн не всегда «цепляет» с первого взгляда
Q9. Визуальный стиль вызывает интерес к мероприятию	4,25	5★: 62,5%	Эстетика работает: цвета и композиция вызывают позитивный отклик
Q10. Афиша выглядит профессионально и вызывает доверие	4,38	5★: 62,5%	Высокий уровень доверия к визуальному исполнению

Ключевые инсайты:

- **Доверие опережает вовлечение:** афиша воспринимается как надёжная и профессиональная, но не всегда вызывает мгновенный эмоциональный отклик.
- **Запрос на яркость:** в открытых ответах неоднократно звучит пожелание «сделать ярче», «добавить чёткости» — это сигнал к усилению контраста и акцентов.

5. Запоминаемость и готовность к шерингу

Показатель	Значение
Q11. Запомнили ли ключевую информацию?	Средний балл: 4,25
Q14. Поделились бы афишей с друзьями?	Да: 7 чел. (87,5%) Зависит от мероприятия: 1 чел. (12,5%)

Вывод: аудитория демонстрирует **высокую лояльность и виральный потенциал**. Почти 9 из 10 готовы рекомендовать мероприятие — это ценный ресурс для сарафанного маркетинга.

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

-  Социальные сети: 4 чел. (50,0%)
- ☐ Уличные стенды/баннеры: 3 чел. (37,5%)
-  Сайты-агрегаторы (Яндекс.Афиша и др.): 3 чел. (37,5%)
-  На входе в здание музея: 1 чел. (12,5%)
-  Сайт музея: 1 чел. (12,5%)
-  Рекомендации друзей: 1 чел. (12,5%)
-  Печатные СМИ: 1 чел. (12,5%)

Стратегический вывод:

- **Цифровые каналы востребованы, но офлайн-носители сохраняют актуальность:** 37,5% хотят видеть афиши на улицах, 12,5% — непосредственно в музее.
- **Гибридная стратегия** (digital + офлайн) наиболее эффективна для данной аудитории.

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

Категория замечаний	Частота упоминаний	Конкретные предложения
Визуальная выразительность	3 упоминания	«чёткость и яркость», «ярче цвета», «увеличить шрифт»
Позитивная оценка / без замечаний	4 упоминания	«все устраивает», «меня всё устраивает»
Размещение / доступность	1 упоминание	«размещать на входе»

Инсайт: даже при высокой общей удовлетворённости респонденты предлагают точечные улучшения — в основном связанные с усилением визуального акцента и доступностью в физическом пространстве.

8. Сравнительный анализ: 18–25 лет vs 45+

Параметр	18–25 лет	45+
Средний балл по читаемости (Q6)	2,87	4,38
Средний балл по поиску ключевых данных (Q5)	3,00	4,50
Готовность поделиться афишей	26,7% «да»	87,5% «да»
Приоритетный канал	Соцсети (86,7%)	Соцсети (50%) + офлайн (37,5%)
Основная жалоба	Шрифт, композиция, перегруз	Яркость, чёткость, размещение

Ключевое различие: молодёжь испытывает функциональные барьеры (не может быстро считать информацию), аудитория 45+ — визуальные (хочет больше выразительности и доступности в офлайне).

9. Сводные рекомендации

Приоритет 1: Усиление визуальной выразительности

- Добавить контрастные акценты для ключевых блоков («Что? Где? Когда?»);
- Использовать более насыщенную цветовую палитру, соответствующую народной эстетике, но с современным прочтением;
- Протестировать варианты с увеличенным кеглем для заголовков (на случай, если афиша просматривается с расстояния).

Приоритет 2: Гибридная дистрибуция

- Сохранить активность в соцсетях, но дублировать афиши в офлайне: на входной группе музея, в партнёрских учреждениях (библиотеки, ДК, администрации);
- Разместить афиши в формате А3/А2 на уличных стендах в радиусе 500 м от музея.

Приоритет 3: Адаптация контента под аудиторию

- Для 45+: делать акцент на **содержательной части** (описание мероприятия, исторический контекст, имена участников);
- Для молодёжи: упрощать визуальную навигацию, сокращать текст, использовать иконки и мобильный формат.

Приоритет 4: Сбор обратной связи

- Внедрить короткий пост-опрос после мероприятий: «Как вы узнали о событии?»;
- Провести фокус-группу с представителями 45+ для тестирования новых макетов афиш.

10. Заключение

Афиши Государственного музея народной культуры в целом **высоко оцениваются аудиторией** по функциональным и доверительным параметрам. Основные точки роста связаны не с исправлением ошибок, а с **усилением эмоционального воздействия и расширением каналов дистрибуции**.

Ключевой принцип для работы с возрастной аудиторией: «Ясно — не значит скучно. Профессионально — не значит безлико. Доверие строится на сочетании качества, уважения к традициям и внимания к деталям».

Рекомендуется использовать полученные инсайты для создания **двух версий афиш** (молодёжная / возрастная) или **адаптивных макетов**, где визуальный акцент и объём текста динамически меняются в зависимости от канала распространения.

Подготовил: Воронкова А.Ю. специалист по связям с общественностью

Согласовано: Назаренко М.Л., директор