Стратегия за привличане и ангажиране на публики в Природонаучен музей – с.Черни Осъм (2023 г. – 2028 г.)

Устойчива комуникация и ангажираност на публиките!

ЧЕРНИ ОСЪМ ПРИРОДО НАУЧЕН МУЗЕЙ Природата учи

Национален фонд „Култура“

С помощта на социологически и маркетингови методи се изследва поведението на посетителите в музеите, техните предпочитания към предоставената им информация, продукти, услуги, допълнителната стойност и преживявания, които очакват да получат при посещението си.





ЧЕРНИ ОСЪМ ПРИРОДО НАУЧЕН МУЗЕЙ Природата учи

Национален фонд „Култура“

С помощта на социологически и маркетингови методи се изследва поведението на посетителите в музеите, техните предпочитания към предоставената им информация, продукти, услуги, допълнителната стойност и преживявания, които очакват да получат при посещението си.





Устойчива комуникация и ангажираност на публиките!

ЧЕРНИ ОСЪМ
ПРИРОДО НАУЧЕН МУЗЕЙ
Природата учи

Национален фонд „Култура“



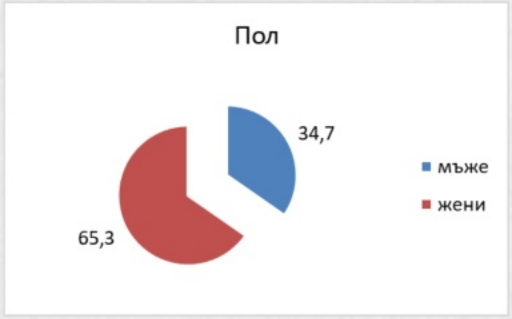
Стратегия за привличане и ангажиране на публики за петгодишен срок в две направления:
привличане на посетители и увеличаване на продажбите на стоки.

ЧЕРНИ ОСЪМ
ПРИРОДО НАУЧЕН МУЗЕЙ
Природата учи

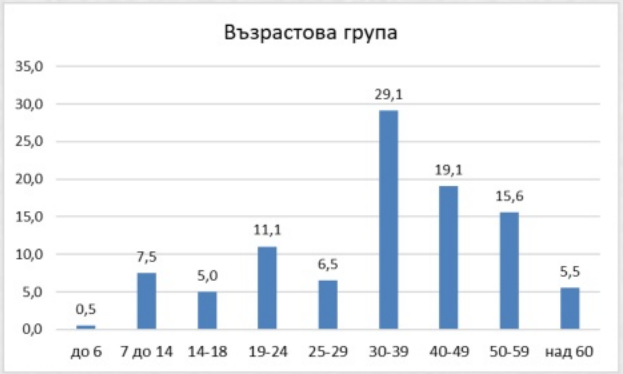
Национален фонд „Култура“

1 Емпирично изследване на нагласите и мотивацията на публиките в ПНМ-ЧО

Анализ на резултатите от емпиричното изследване:

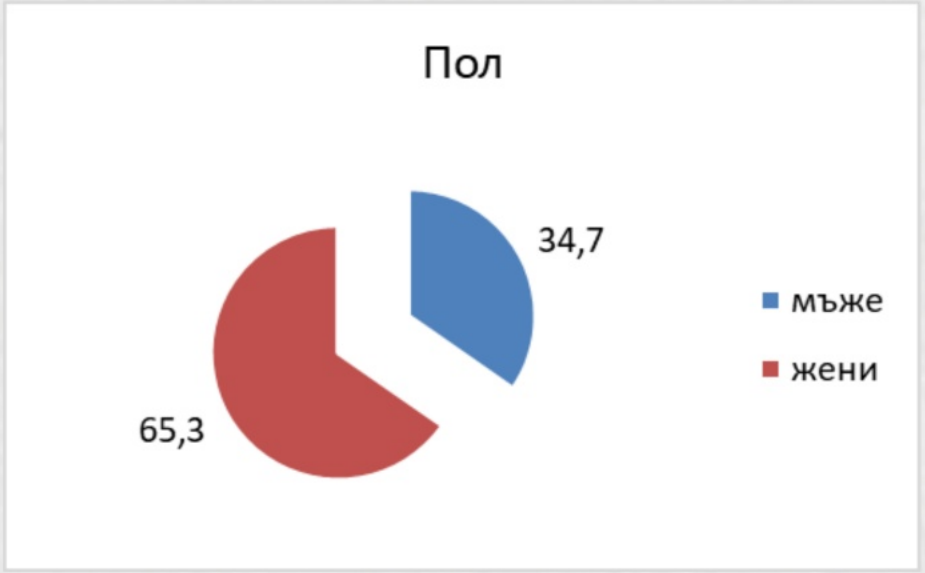


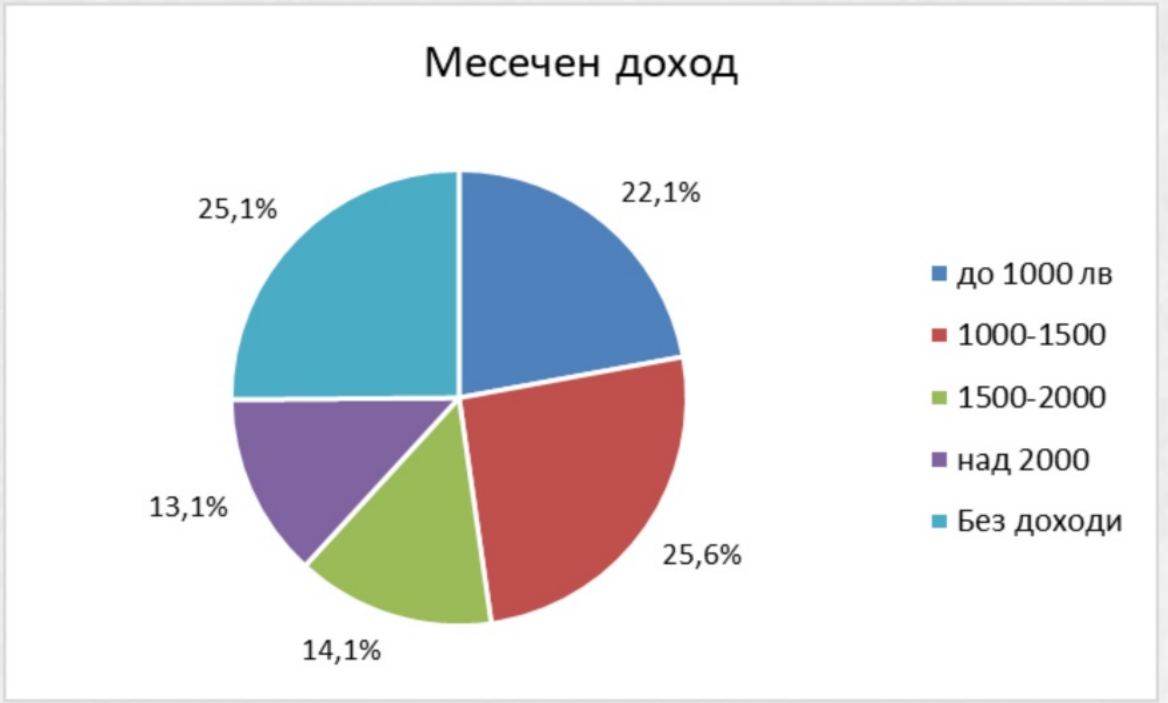


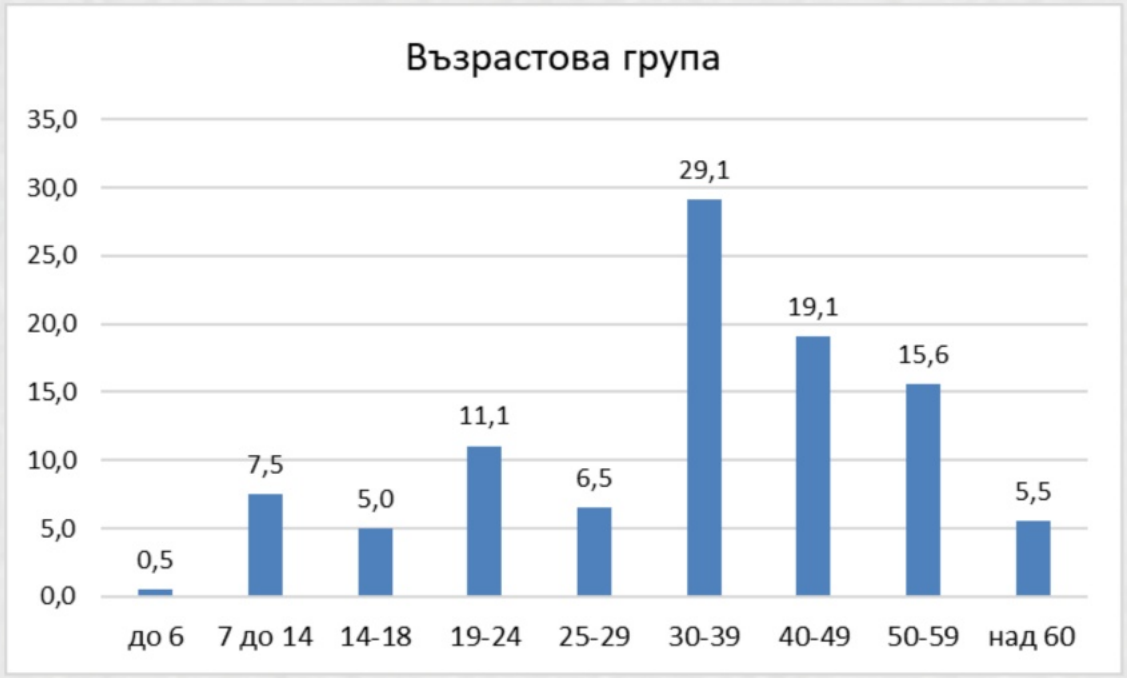


ЧЕРНИ ОСЪМ ПРИРОДО НАУЧЕН МУЗЕЙ Природата учи

Национален фонд „Култура"







ЧЕРНИ ОСЪМ
ПРИРОДО НАУЧЕН МУЗЕЙ
Природата учи

Национален фонд „Култура“



Музейни сувенири – предпочитания, нагласи, очаквания

Положителната нагласа към закупуване на сувенир при посещение на ново място се споделя от 66,3% от респондентите. Уклончивост в мненията се наблюдава при 30,7%, а едва 3% посочват, че не купуват сувенири.

ЧЕРНИ ОСЪМ
ПРИРОДО НАУЧЕН МУЗЕЙ
Природата учи

Национален фонд „Култура“




Предпочитания към сувенири
0,0
20,0
40,0
60,0
80,0
100,0
Естествени материали – дърво, метал, камък, керамика
89,4
Пластмасови
5,5
От рециклирани материали
13,6
Друго
2,5

Като нови посетители, голяма част от анкетираните биха закупили предимно магнит или друг предмет, който не влиза в употреба. Не толкова скромни в избора си са 42,2%, които ще проявят интерес към „керамичен съд, бижу, картина от местни занаятчии.





МАГНИТ

КЕРАМИКА

МЕСТЕН ДЕЛИКАТЕС



ЧЕРНИ ОСЪМ ПРИРОДО НАУЧЕН МУЗЕЙ
Природата учи

Национален фонд „Култура“


Предпочитания към предмети, закупени от ново място
0,0
10,0
20,0
30,0
40,0
50,0
60,0
70,0
Магнит или друг предмет, който не влиза в...
62,8
Ключодържател, чаша
23,6
Тениска, шапка, чадър, бъф
13,6
Местен деликатес или напитка
31,2
Керамичен съд, бижу, картина от местни...
42,2
Пощенска картичка, списание, книга, каталог
19,6
Друго
1,5

Най-често анкетираните избират сувенири, които са оригинални (57,3%) и автентични (54,8%). Важно при избора на сувенир е и качеството на обработката (38,7%), а цената е определяща за приблизително една трета от посетителите.



ЧЕРНИ ОСЪМ ПРИРОДОНАУЧЕН МУЗЕЙ
Природата учи

Национален фонд „Култура“

Около 39% е регистрираната склонност на посетителите да отделят сума в диапазона 5–10 лв. за закупуване на музеен сувенир. Близка по резултат е и нагласата (31,2%) да се купуват сувенири без значение от цената, в зависимост от личните предпочитания и естетическата стойност на сувенира.



Немалка част от посетителите очакват музейният магазин да предлага типични за експозициите му или бранда сувенири (65,3%). Мнението на 44,2% се обединява около предпочитанието към традиционната визия на сувенирите, отразяващи по-скоро културно-историческото наследство.



От получените резултати на последните две твърдения, отнасящи се до удовлетвореността от посещението на ПНМ – с. Черни Осъм, категорично може да се твърди, че анкетираните лица биха посетили музея отново (95,5%) и определено биха го препоръчали на приятели, познати, роднини и/или колеги (93%).





ЧЕРНИ ОСЪМ ПРИРОДО НАУЧЕН МУЗЕЙ
Природата учи

Национален фонд „Култура“

„Кои от следните услуги и съоръжения бихте искали да предлага един природонаучен музей?“



Най-много отговори събират опциите „повече дейности за деца“ и „повече дейности на открито“ (51,3%). На следващо място посетителите изразяват интерес и към „детски образователен център“ (39,2%). С разлика само от 1,5 процентен пункт се посочват репликите на експонати, с които посетителите могат да взаимодействат


предложения към музея, интереси
Повече дейности за деца
51,3
Повече дейности на открито
51,3
Детски образователен център
39,2
Реплики на експонати, които мог...
38,7
Виртуална реалност
38,7
Места за паркиране
34,2
Съоръжения за хора с увреждания
32,7
Сувенирен магазин
30,2
Повече дейности за семейства
29,1
Живи животни
29,1
Интерактивни елементи
27,6
Аудио разходки
27,1
Специализирана литература,...
22,6
Клуб на природолюбителя
21,1
Разработени пешеходни и вело...
19,1
Интернет връзка
14,1
Храна и напитки
13,1
Удължено работно време
12,6
Място за работа / с осигурен...
4,5
Друго

2 Стратегия за привличане и ангажиране на публиките

Идеалната цел, към която музеят се стреми е : Да се постигне и поддържа високо ниво на музея като иновативен, развиващ се и наситен на уникални и запомнящи се събития, културна, образователена и научна институция с водещо значение за северен централен регион.

Етапи на реализация на стратегията

Първи етап – двугодишен

Втори етап – тригодишен

При изпъление на заложеното в двата етапа, стратегиятана ПНМ-ЧО успешно ще привлече и ангажира нова публика. Музеят ще функционира като модерен и ще бъде значима част от националната музейна мрежа и съизмерим с европейските природонаучни музеи. Музеят ще постигне приемственост, добра посещаемост и цялостно развитие.

ЧЕРНИ ОСЪМ ПРИРОДО НАУЧЕН МУЗЕЙ
Природата учи

Национален фонд „Култура“

Идеалната цел, към която музеят се стреми е : Да се постигне и поддържа високо ниво на музея като иновативен, развиващ се и наситен на уникални и запомнящи се събития, културна, образователена и научна институция с водещо значение за северен централен регион.

Етапи на реализация на стратегията

Първи етап – двугодишен

Втори етап – тригодишен

При изпъление на заложеното в двата етапа, стратегиятана ПНМ-ЧО успешно ще привлече и ангажира нова публика. Музеят ще функционира като модерен и ще бъде значима част от националната музейна мрежа и съизмерим с европейските природонаучни музеи. Музеят ще постигне приемственост, добра посещаемост и цялостно развитие.



С този план за действие, музеят ще бъде в състояние не само да привлече посетители, но и да измери и подобри своето влияние на публиката, за дългосрочен период.



ЧЕРНИ ОСЪМ
ПРИРОДО НАУЧЕН МУЗЕЙ
Природата учи

Национален фонд „Култура“

В осъществяването на тази
цел е вашата роля.

Вашите виждания, идеи,
очаквания.



Стратегия за привличане и ангажиране на публики за петгодишен срок в две направления: **привличане на посетители и увеличаване на продажбите на стоки.**

Стратегия за привличане и ангажиране на публики в Природонаучен музей – с.Черни Осъм (2023 г. – 2028 г.)

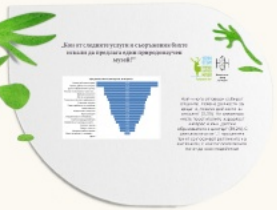
Устойчива комуникация и ангажираност на публиките!

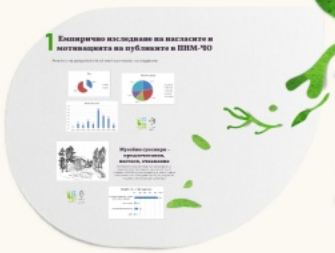






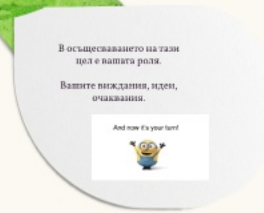












ЧЕРНИ ОСЪМ ПРИРОДО НАУЧЕН МУЗЕЙ Природата учи

Национален фонд „Култура“