ИДЕИ РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС-PR

Отчёт об оценке проведения традиционных духовно-нравственных ценностей в проекте

Международный фестиваль уличного искусства

Орёл - литературная столица России



Точки приложения силы в развитии культуры как средства коммуникации



ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

БАЗОВАЯ МОДЕЛЬ КОММУНИКАЦИОННО-ЦЕННОСТНОЙ ВОРОНКИ

ЛИЧНАЯ СИСТЕМА ЦЕННОСТЕЙ

Семья, друзья, знакомые, различные каналы и средства коммуникации сформировали (и продолжают изменять) систему личных ценностей каждого человека. При этом ценностные приоритеты индивидуума могут в разной степени совпадать\ не совпадать с ценностями, обозначенными в Указе Президента РФ.

ПРОЧНОСТЬ СВЯЗИ ЦЕННОСТЕЙ С РОССИЕЙ

Разделяя ту или иную ценность, человек может в разной степени соглашаться и не соглашаться с тем, что Россия является страной, в которой эта ценность является общепринятой и, тем более, отстаиваемой.

ПРИОРИТЕТНОСТЬ СВЯЗИ ЦЕННОСТИ С РОССИЕЙ В СРАВНЕНИИ С…

Признавая то, что ценность является общепринятой в России, человек может быть уверен в том, что в какой-либо иной стране данная (возможно весьма важная для индивидуума) ценность разделяется и\или отстаивается на более высоком уровне.

ОТНОШЕНИЕ К РОССИИ / ГОТОВНОСТЬ ДЕЙСТВОВАТЬ

Сравнение личной системы ценностей с субъективно воспринимаемой общепринятой в России формирует определенное отношение и, как следствие, предпосылки к действию / бездействию

ЗАПРОС НА ДЕЙСТВИЕ

Запрос на действие, в число определяющих факторов для которого входит отношение к России, может быть самым разным: от призыва в армию до предложения от работодателя об эмиграции. Большинство проектов в области культуры и креативных индустрий запросы на действие не инициирует.

ДЕЙСТВИЕ

иные факторы

При любом запросе (триггере) на действие, на принятие решения оказывает влияние множество факторов. Отношение к России будет одним из них. Большинство проектов в области культуры и креативных индустрий весь спектр данных факторов не охватывает.

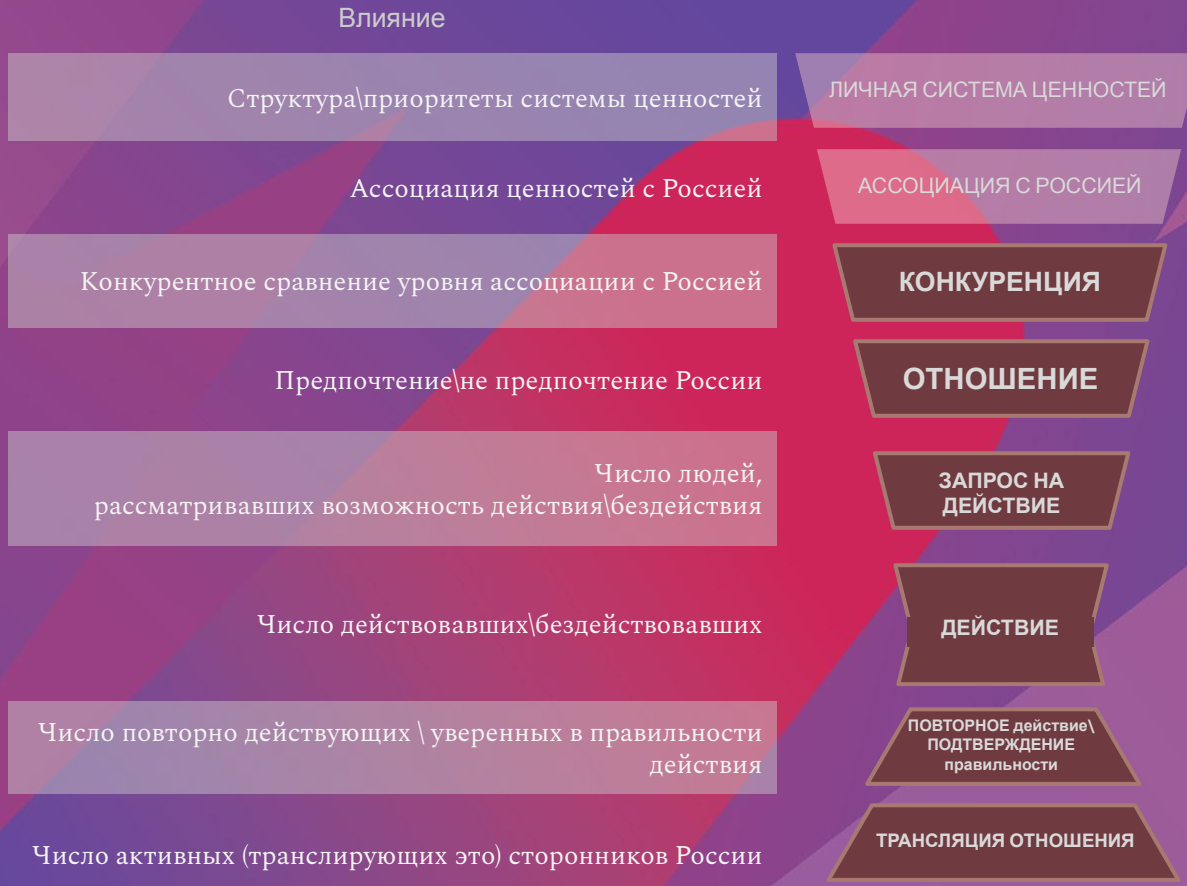
ПОВТОРНОЕ действие / ПОДТВЕРЖДЕНИЕ правильности

При любом решении человек ищет подтверждение правильности выбора. То есть борьба за отношение к России не прекращается никогда. Твердость позиции во многом зависит от того, подтверждается выбор или нет.

ТРАНСЛЯЦИЯ ОТНОШЕНИЯ

Одним из самых важных моментов является не только личный выбор, но и активность трансляции своей позиции для окружающих. В данном случае мы можем иметь ситуацию трансляции ценностей даже акторами, не разделяющими эти ценности

ОБЩИЕ МЕТРИКИ ДЛЯ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ВОРОНКИ



ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

ОРЁЛ - ЛИТЕРАТУРНАЯ СТОЛИЦА РОССИИ



ОРЁЛ - ЛИТЕРАТУРНАЯ СТОЛИЦА РОССИИ
МОДЕЛЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

ЛИЧНАЯ СИСТЕМА ЦЕННОСТЕЙ

АССОЦИАЦИЯ С РОССИЕЙ

КОНКУРЕНЦИЯ

ОТНОШЕНИЕ

ЗАПРОС НА ДЕЙСТВИЕ

ДЕЙСТВИЕ

ПОВТОРНОЕ действие\ ПОДТВЕРЖДЕНИЕ правильности

ТРАНСЛЯЦИЯ ОТНОШЕНИЯ

Основные каналы коммуникации

МУРАЛЫ | МЕРОПРИЯТИЯ | СОЦСЕТИ

Отношение к России - результат комплексного воздействия множества факторов, изменение ценностной оценки - лишь часть данного набора факторов. Поэтому оценка изменения отношения, а тем более - запроса на действия или сами действия не являются целями рассматриваемого проекта.

СМИ | ЛИЧНЫЕ АККАУНТЫ | САЙТЫ ОРГАНОВ ВЛАСТИ

Вспомогательные каналы коммуникации

ПОКУПКА КНИГ | БИБЛИОТЕКИ

Неуправляемые каналы коммуникации

ЦА: молодежь 14-35, молодые художники и мастера стрит-арта

ЦА: лидеры мнений (журналисты), молодежь 14-35, молодые художники и мастера стрит-арта, жители города и области

ОРЁЛ - ЛИТЕРАТУРНАЯ СТОЛИЦА РОССИИ. МЕТРИКИ

Подготовка проекта	Воздействие и реакции	Влияние

• **Герои контента как носители ценностей**
  ○ **Оценка восприятия**
  ■ **Wordstat Яндекс**
• **Создатели контента с точки зрения ценностного профиля**
  ○ **Глубинные интервью**
• **Потенциальный охват**
• Big idea и сверхзадача
	Анализ канала
	Конкуренты
	Среда
		Опрос жителей Орла: качественное исследование

ЛИЧНАЯ СИСТЕМА ЦЕННОСТЕЙ

ИДЕИ РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

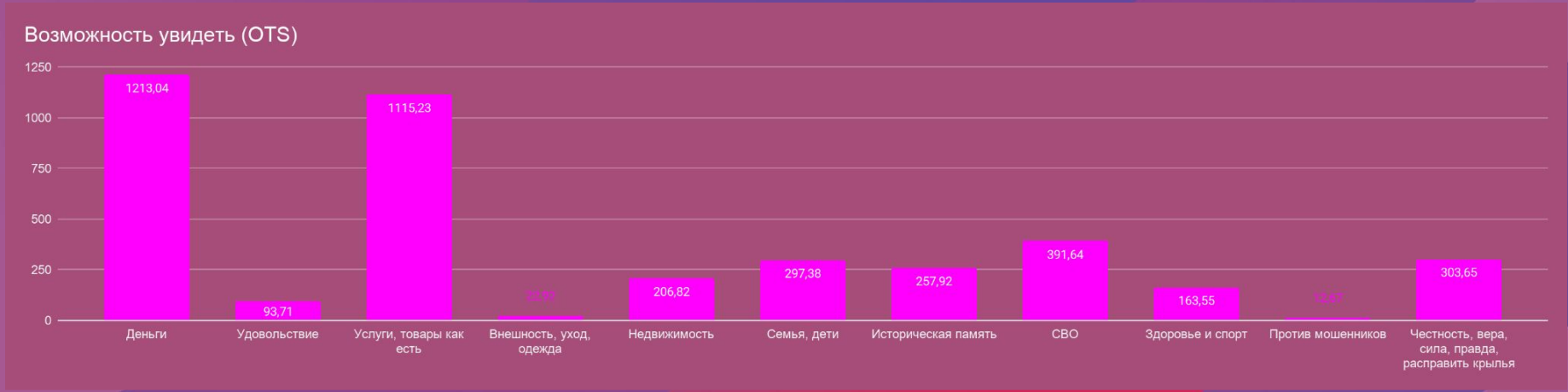
ЯРКИЕ КРАСКИ
КРЕАТИВНЫХ
ИНДУСТРИЙ

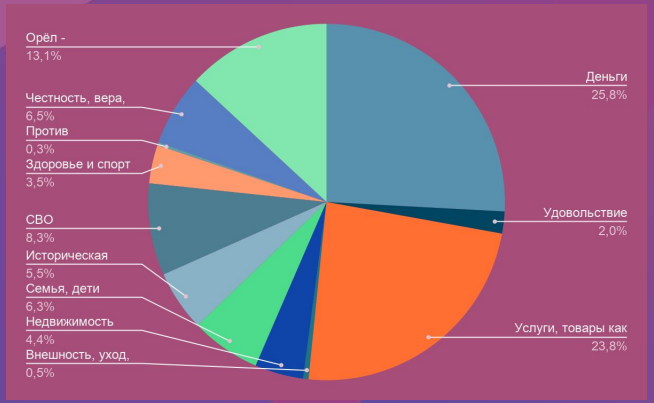
Исходные данные

ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: ЦЕННОСТИ





- Основное воздействие - коммерческая реклама с ценностью “Деньги” (OTS 1213)
- Влияние СВО - лидер среди некоммерческих поверхностей (OTS 392)
- Большой “разброс” эффективности в зависимости от места размещения
- Влияние начинается с 10% охвата

Полный отчёт об исследовании

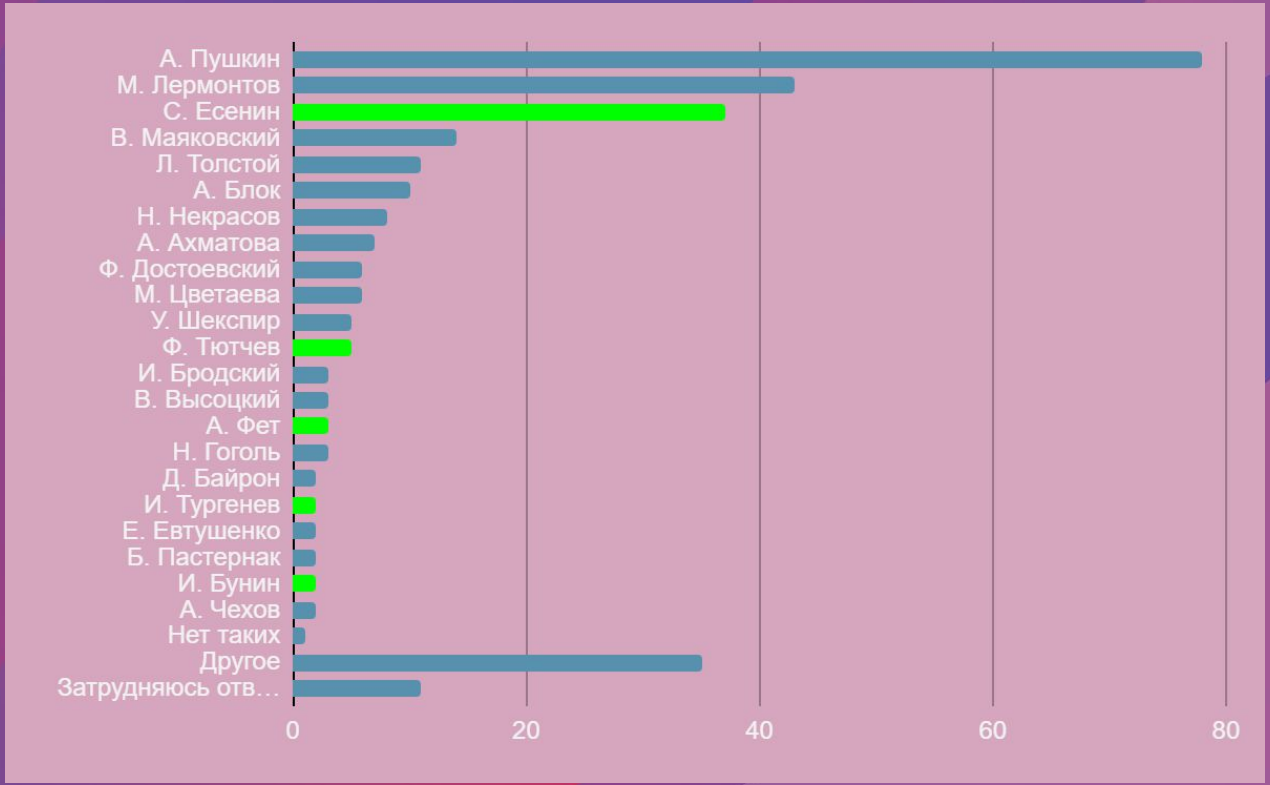
ИДЕИ РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ
КРЕАТИВНЫХ
ИНДУСТРИЙ

Подготовка проекта

ИЗВЕСТНОСТЬ ПОЭТОВ И ПИСАТЕЛЕЙ

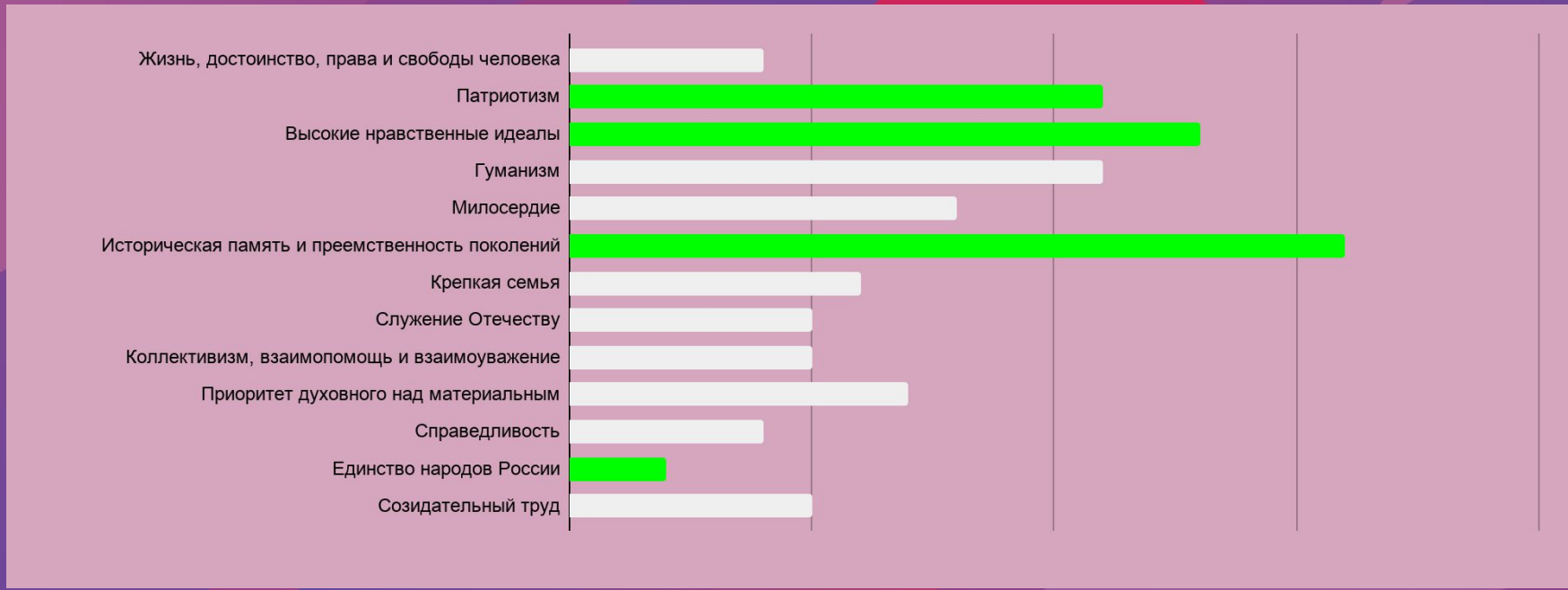
ВЦИОМ, 2021 г.
Кого из поэтов Вы могли бы назвать самыми великими поэтами в мире?



ЦЕННОСТИ В ТВОРЧЕСТВЕ ВЫБРАННЫХ АВТОРОВ

С точки зрения ИИ "Алиса" Яндекса: какие ценности из указа Президента 809 проводит творчество [Фёдора Тютчева]?
Полный отчёт об оценке

Совокупная насыщенность проводимыми ценностями творчества всех героев проекта



Зеленым выделены ценности, выбранные в качестве целевых при подаче заявки в ПФКИ

ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ
КРЕАТИВНЫХ
ИНДУСТРИЙ

Воздействие и реакции

ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

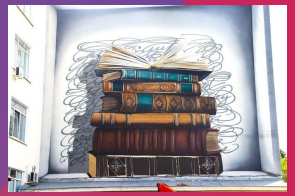
18 муралов в городе

















[Список](#) муралов. Расположение:

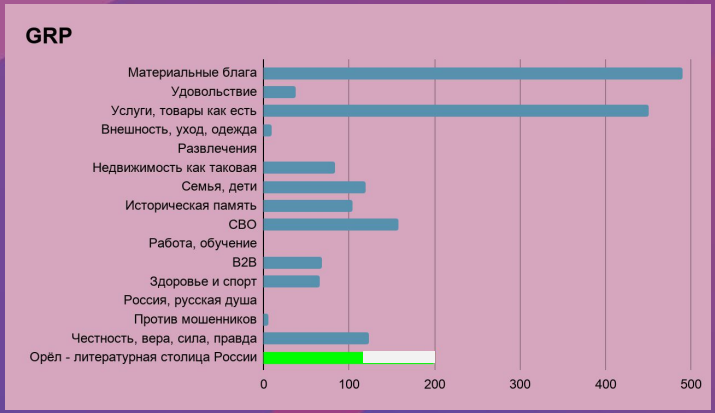
1. Ул. Октябрьская, 16\18
2. Ул. Ленина, д. 4
3. Почтовый пер., д 8
4. Ул. Ленина, д. 36
5. Ул. Гуртьева, д. 2
6. Ул. Салтыкова-Щедрина, д. 34
7. Почтовый пер., д. 10
8. Ул. Салтыкова-Щедрина, д. 18
9. Почтовый пер., д. 6
10. Ул. Максима Горького, д. 47а
11. Ул. Максима Горького, д. 14
12. Ул. 60-летия Октября, д. 7
13. Ул. Тургенева, д. 3
14. Летняя эстрада, Городской детский парк
15. Ул. Салтыкова-Щедрина, д. 21
16. Ул. Максима Горького, д. 14
17. Ул. Октябрьская, д. 25
18. Ул. Тургенева, д. 4

ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Рейтинг проекта в наружной рекламе





- OTS по 10 из 18 муралам проекта: 215. Если принять параметры остальных равными среднему из известных, то общий OTS проекта составил 387
- GRP проекта (рассчитан по аналогии с OTS) составил 200, то есть ежедневно средний житель Орла дважды сталкивается с муралами
- Совокупные показатели рекламы, транслирующей ценности "Историческая память", "Крепкая семья" и “Высокие нравственные идеалы” и муралов проекта “Орёл - литературная столица России”: OTS 1245,84, GRP 547,26
- Таким образом, как муралы проекта в отдельности, так и совокупность муралов и рекламы с ценностями, способны охватить значимую (более 10% населения) часть жителей Орла. Условие - концентрация на малом числе ценностей (не менее 10% охвата на ценность) и высокое распознавание аудиторией ценностей посланий

Полный отчёт об исследовании

ИДЕИ РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

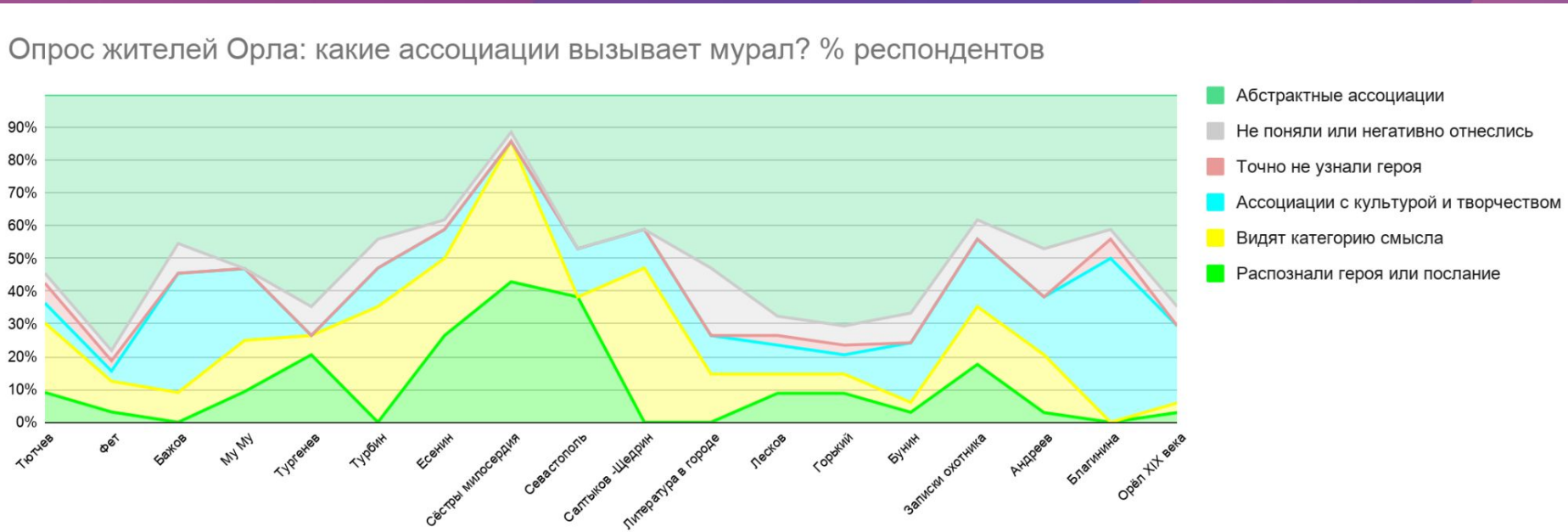
ЯРКИЕ КРАСКИ
КРЕАТИВНЫХ
ИНДУСТРИЙ

Влияние

ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Что “считывают” жители Орла?



- **Знают “в лицо”: Есенина, Тургенева, Севастополь.**
- **Узнали или прочитали: “Записки охотника”, “Сёстры милосердия” (восстановленный мурал)**
- Редко узнают: Тютчева, Горького, Лескова.
- Редко “считывают” сюжет: Му му.
- Почти не узнают: Андреева, Фета, Бунина
- Совсем не узнают: Турбина, Салтыкова-Щедрина, Благинину.
- Не “читается” сюжет: Данила-мастер, Орёл XIX века, “Перо и книга”

- 10% аудитории - границу уверенного распознавания, преодолели 5 муралов.
- “На грани” узнавания - еще четыре изображения.
- Девять муралов практически “вне понимания” аудиторией

ИДЕИ РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Рейтинг муралов, которые “работают”

По десяти из 18 муралам удалось получить данные (OTS и GRP) , приведенные в таблице.
Суммарный рейтинг (GRP) муралов, образы на которых “узнают” (хотя бы редко - см. слайд 16) равен 79,77.
Если принять за средние GRP муралов “Записки охотника”, “Тютчев” и “Лесков”, то общий GRP проекта, несущий ценности по модели “Творец - его творчество - транслируемые ценности”, составляет

103,7

Таким образом, ежедневно каждый житель Орла имеет возможность увидеть как минимум один мурал проекта “Орёл - литературная столица России”

Мурал	OTS	GRP
Иван Бунин	14,72	8,03
Михаил Салтыков-Щедрин	2,78	1,51
Перо и книга	3,75	2,04
Максим Горький	14,09	7,68
Севастополь	31,01	16,91
Леонид Андреев	38,7	21,1
Ковер по произведениям Тургенева	5,64	3,08
Подвиг сестер милосердия	49,97	27,25
Иван Тургенев	19,4	10,58
Сергей Есенин	34,91	14,27

ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Выводы на основе проведенной оценки

Исходные данные

- При подаче заявки были указано три традиционных духовно-нравственных ценностей (см. Указ Президента РФ #809): Патриотизм, Высокие нравственные идеалы; Историческая память и преемственность поколений; Единство народов России
- Проведена оценка канала коммуникации - наружной рекламы Орла по двум направлениям:
  - Ценностное наполнение изображений
    - Основное воздействие - коммерческая реклама с ценностью “Деньги”. GRP (доля населения, охватываемая рекламой) по данному сообщению составила 489,91 пунктов, то есть средний житель города почти почти пять раз за один день зрительно мог столкнуться с рекламой, основанной на материальной выгоде)
  - Охват и частотность контакта с жителями Орла сообщениями разного ценностного наполнения
    - Доля аудитории. Реклама (как коммерческая, так и иная), содержащая посылы, связанные с традиционными духовно-нравственными ценностями (прежде всего это ценности “Крепкая семья”, “Историческая память и преемственность поколений” и “Высокие нравственные идеалы”) набрала около 346,81 GRP, то есть обеспечивает около трех с половиной контактов жителя города в день

Подготовка проекта

- Сверхзадача проекта предполагала использование муралов в качестве ключевого элемента трансляции ценностей жителям и гостям Орла
- Творчество избранных писателей и поэтов полностью соответствует выбранным ценностям (см. слайд 12).

Реализация проекта

- Муралы: охват и частотность
  - OTS (возможность увидеть) по 10 из 18 муралам проекта: 215. Если принять параметры остальных равными среднему из известных, то общий OTS проекта составил 387
  - GRP проекта (рассчитан по аналогии с OTS) составил 200, то есть ежедневно средний житель Орла дважды имеет возможность увидеть как минимум один мурал
  - Совокупные показатели рекламы, транслирующей ценности "Историческая память", "Крепкая семья" и “Высокие нравственные идеалы” и муралов проекта “Орёл - литературная столица России”: OTS 1245,84, GRP 547,26
  - Таким образом, как муралы проекта в отдельности, так и совокупность муралов и рекламы с ценностями, способны охватить значимую (более 10% населения) часть жителей Орла. Условие - концентрация на малом числе ценностей (не менее 10% охвата на ценность) и высокое распознавание аудиторией ценностей посланий

Влияние

- Прямое проведение ценностей через логическую модель “Творец - его творчество - транслируемые ценности”
  - 10% аудитории - границу уверенного распознавания, преодолели 5 муралов.
  - “На грани” узнавания - еще четыре изображения.
  - Девять муралов практически “вне понимания” аудиторией
- Проведение ассоциации с литературным творчеством, деятельностью (врача, медсестёр, патриотизмом Севастополя) или ассоциацией с искусством, культурой и творчеством:
  - 10% аудитории преодолели все муралы
  - Однако, произведение “Литература в городе” имеет число ответов негативного или недоумевающего характера в объеме, сопоставимом с целевыми ассоциациями
  - По десяти из 18 муралам удалось получить данные (OTS и GRP). Из них шесть - “считываются” аудиторией. По трём изображениям был применен среднестатистический метод расчета рейтинга (см. слайд 17).
- Суммарный рейтинг (GRP) муралов, образы на которых “узнают” (хотя бы редко) 103,7

Выводы

- Ежедневно каждый житель Орла имеет возможность увидеть как минимум один мурал проекта “Орёл - литературная столица России”, несущий ценности Указа Президента РФ #809
- При этом есть резерв повышения влияния проекта путем доработки второй половины (девяти) муралов, которые на момент оценки не “считывались” целевой аудиторией
- В настоящее время коммерческая реклама, проводящая ценность “Деньги” имеет рейтинг почти в пять раз выше, чем муралы проекта “Орёл - литературная столица России”. Настоятельно рекомендуем воспользоваться вышеупомянутым резервом для повышения влияния традиционных духовно-нравственных ценностей.