ИДЕИ РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС-PR

Отчёт об оценке проведения традиционных духовно-нравственных ценностей в проекте

межрегиональный музыкально-образовательный форум

Панорама современной музыки Сибири



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.

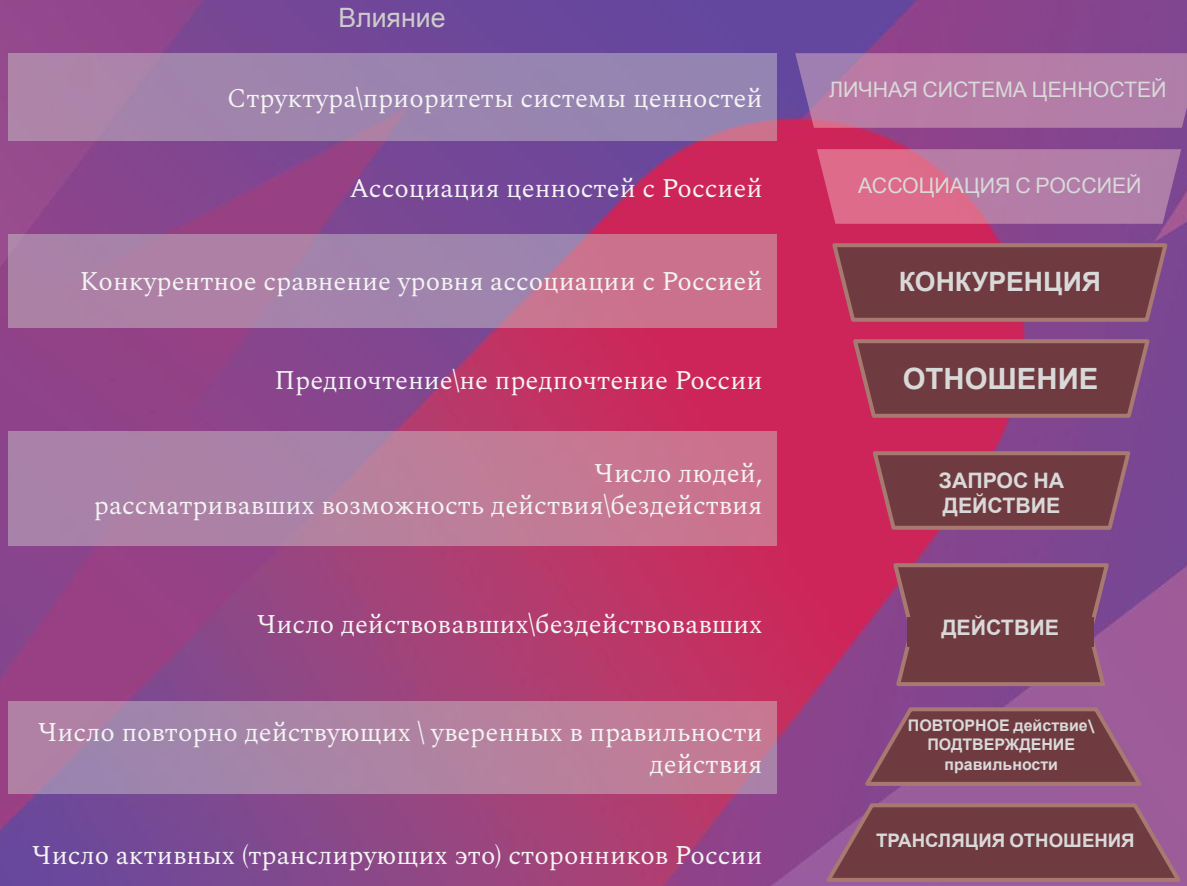
ПОВТОРНОЕ действие / ПОДТВЕРЖДЕНИЕ правильности

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.

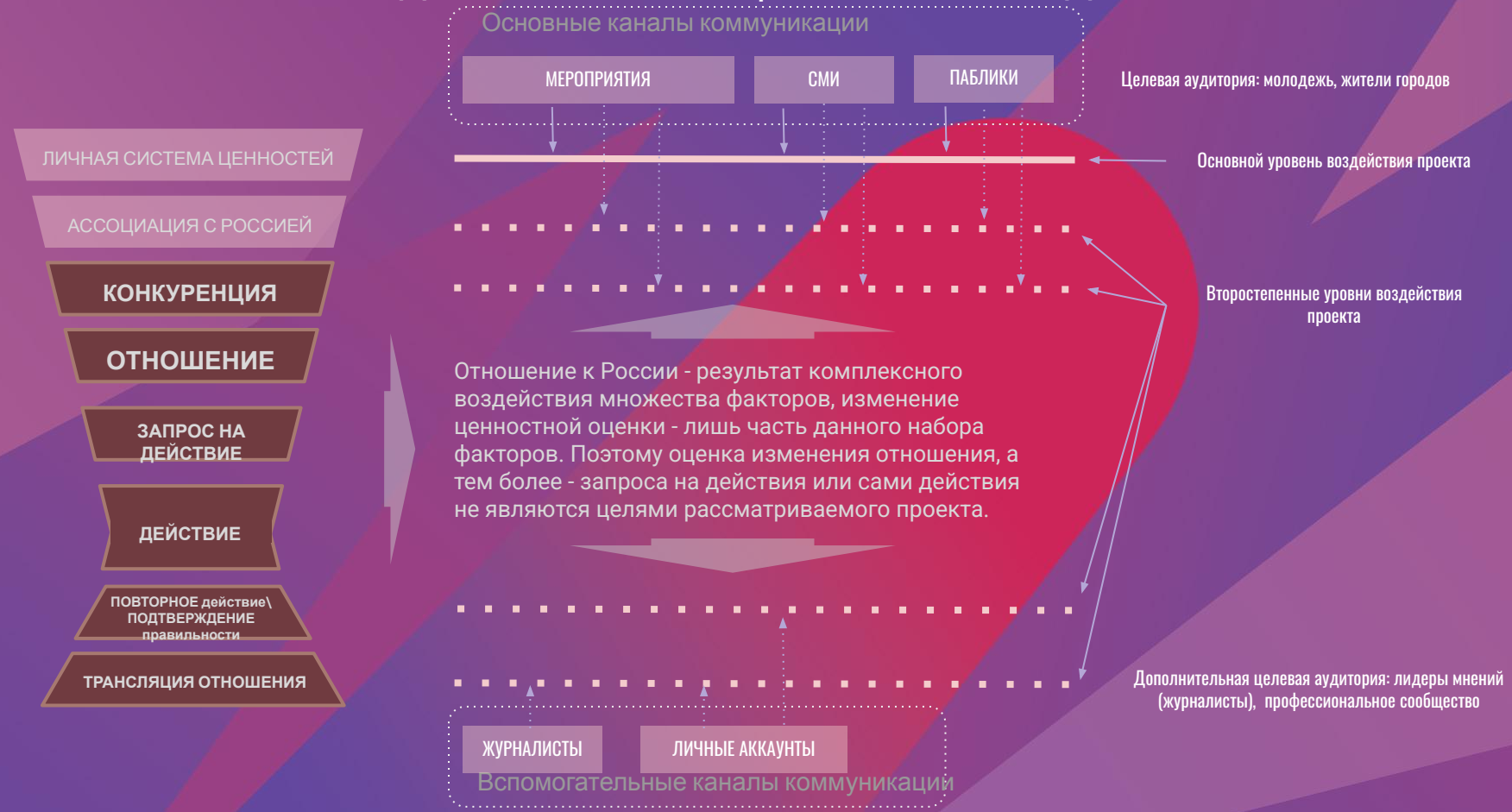
ТРАНСЛЯЦИЯ ОТНОШЕНИЯ

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



ПАНОРАМА СОВРЕМЕННОЙ МУЗЫКИ СИБИРИ
МОДЕЛЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ



ПАНОРАМА СОВРЕМЕННОЙ МУЗЫКИ СИБИРИ. МЕТРИКИ

Подготовка проекта	Воздействие и реакции	Влияние	
• **Участники как носители сообщений** • **Число выступлений** • **Big idea и сверхзадача**	• **Число мероприятий** • **Соцсети: охват и вовлечение** • **СМИ: число публикаций, охват**	Изменение структуры\приоритетов сист. ценностей: • **краткосрочное влияние: опрос до\после на месте + после методом ретаргетинга**	ЛИЧНАЯ СИСТЕМА ЦЕННОСТЕЙ

ИДЕИ РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ
КРЕАТИВНЫХ
ИНДУСТРИЙ

Исходные данные

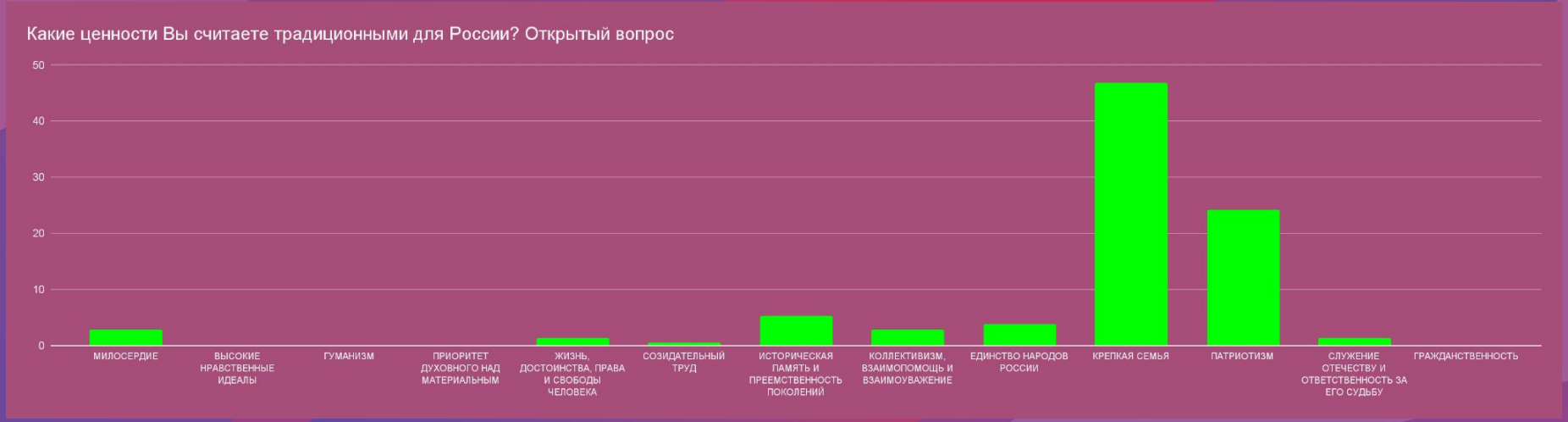
ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Ценности без подсказки
опрос перед мероприятиями

На открытый вопрос “Какие ценности Вы считаете традиционными для России?”
46,9% респондентов дали ответы, коррелирующие с ценностью “Крепкая семья”
На втором месте по частоте ответов - ценность “Патриотизм” (24,2% опрошенных). Иные ценности по частотности значительно уступают первым двум названным.
Подробная информация о выборке, аудиозаписи ответов и раскрытие каждого ответа, отнесенного к той или иной ценности - см. в полном отчёте об исследовании.

Выборка: 207 человек
полный отчёт



ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

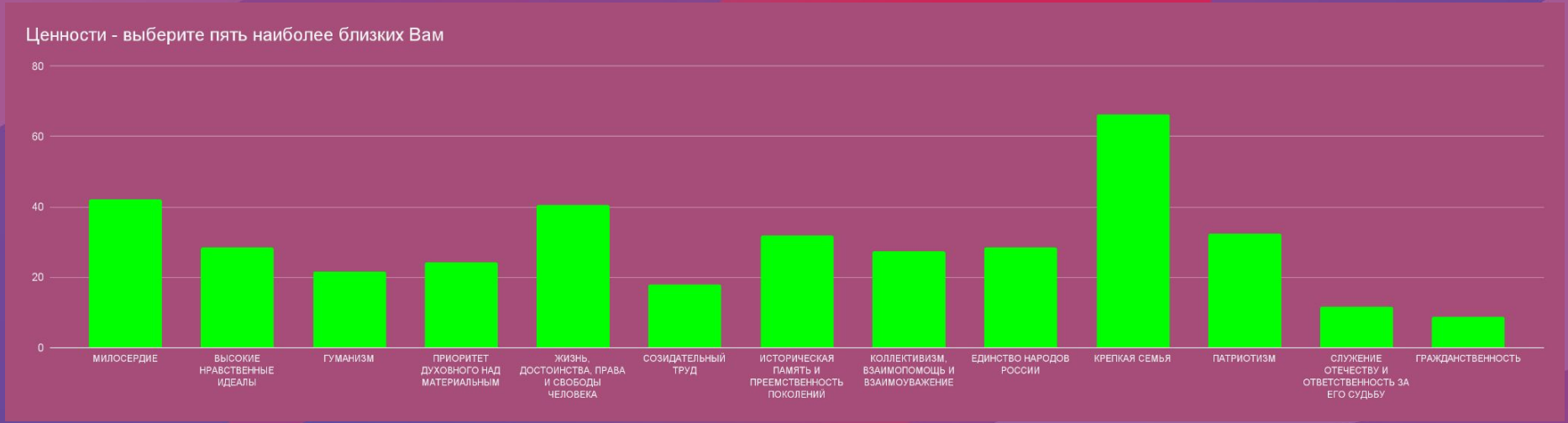
ЯРКИЕ КРАСКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Ценности с подсказкой опрос перед мероприятиями

При появлении “подсказок” в виде списка ценностей из Указа Президента РФ №809 доля респондентов, выбравших ценность “Крепкая семья” выросла до 66,2%, на второе и третье место вышли “Милосердие” и “Жизнь, достоинство, права и свободы человека” (42% и 40,6% соответственно). “Патриотизм” занял четвёртое место несмотря на рейтинг, возросший по сравнению с ответами без подсказки до 32,4%.

Подробная информация о выборке, аудиозаписи ответов и раскрытие каждого ответа, отнесенного к той или иной ценности - см. в полном отчёте об исследовании.

Выборка: 207 человек
полный отчёт



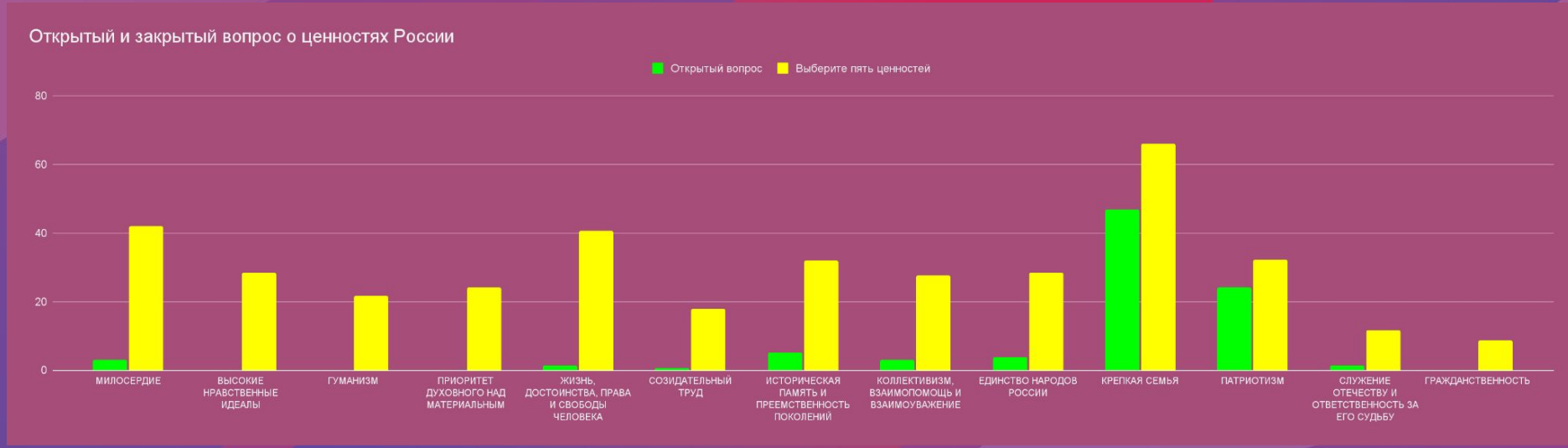
ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Ценности с подсказкой и без подсказки опрос перед мероприятиями

В целом, как традиционно и бывает при опросах с подсказками (выбором из списка в данном случае) все варианты выбора выросли в рейтинге.
Подробная информация о выборке, аудиозаписи ответов и раскрытие каждого ответа, отнесенного к той или иной ценности - см. в полном отчёте об исследовании.

Выборка: 207 человек
полный отчёт



ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

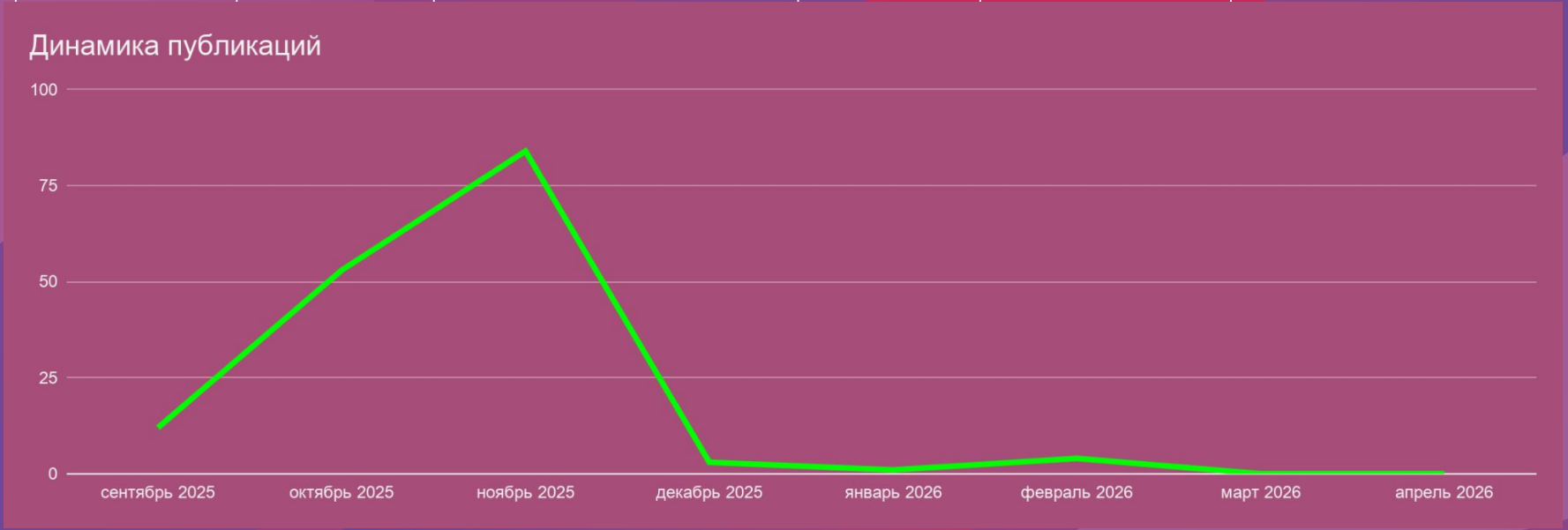
ЯРКИЕ КРАСКИ
КРЕАТИВНЫХ
ИНДУСТРИЙ

Воздействие и реакции

Мониторинг СМИ. Общие данные

Общие данные

Кол-во сообщений	МедиаИндекс	Оригинальные сообщения	Перепечатки	Доля перепечаток
157	**0**	**84**	**73**	**46%**



ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС.PR

ЯРКИЕ КРАСКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

СМИ по числу сообщений о проекте



ИДЕИ & РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

СМИ. Охват “по данным открытых источников”

Система мониторинга СМИ Медиалогия в отчете, сформированном специалистами PR-агентства Идеи&РЕшения по проекту “Панорама современной музыки Сибири” предоставила, в том числе данные об охвате основных инфоповодов (то есть новостей и информационных сообщений), опубликованных в средствах массовой информации за период с 1 сентября 2025 года по 1 апреля 2026 года.

Суммарный охват всех 72-х инфоповодов составил 11 190 248* / 5 173 903** [читателей]

На первый взгляд довольно большой охват, который (при определенной насыщенности ценностями) мог бы принести пользу, превышающую эффект от самих мероприятий проекта.

Однако, необходимо учитывать особенности расчета охвата. Дело в том, что Медиалогия (как и все специалисты в области PR) вынуждена использовать данные с общих счетчиков порталов СМИ. Например, одно из сообщений проекта (В Красноярске выступит Камерный хор на фестивале современной музыки) было опубликовано на одном из самых рейтинговых новостных агрегаторов России - news.mail.ru. Месячная посещаемость портала по данным сервиса similarweb более 60 млн. Но это на все сотни (а, может быть и миллионы) страниц контента, размещенного на портале. На долю именно нашей новости приходится очень незначительная часть трафика. Поэтому, специалисты по коммуникациям обращают внимание на совокупность показателей. В том числе:

- Медиаиндекс (интегрированный показатель системы Медиалогия), к сожалению, в данном проекте равный нулю
- Качество СМИ - обращает внимание небольшой процент площадок без аудитории (то есть технических, где практически нет аудитории, например, ru24.net)
- Присутствие признанных отраслевых площадок как федерального, так и регионального уровня (например, Культура.рф)

*охват инфоповодов “по открытым источникам” по данным Медиалогии
** охват по объекту мониторинга (названию проекта) по данным Медиалогии

ИДЕИ РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ
КРЕАТИВНЫХ
ИНДУСТРИЙ

Влияние

ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

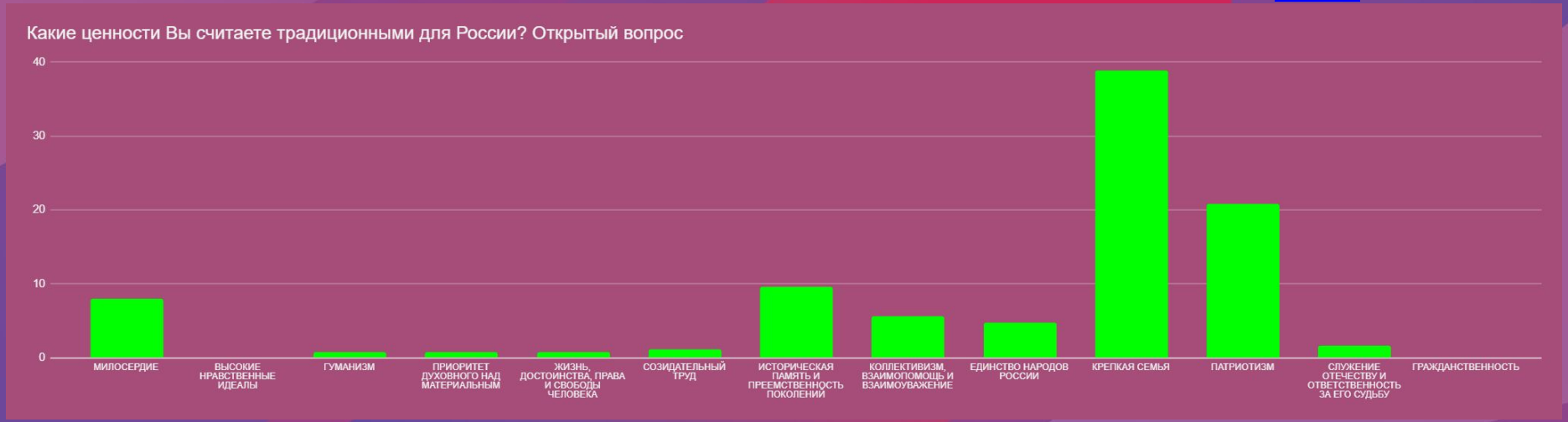
ЯРКИЕ КРАСКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Ценности без подсказки
опрос после мероприятий

На открытый вопрос “Какие ценности Вы считаете традиционными для России?”
38,8% респондентов дали ответы, коррелирующие с ценностью “Крепкая семья”
На втором месте по частоте ответов - ценность “Патриотизм” (20,8% опрошенных).

Подробная информация о выборке, аудиозаписи ответов и раскрытие каждого ответа, отнесенного к той или иной ценности - см. в полном отчёте об исследовании.

Выборка: 250 человек
полный отчёт



ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Ценности с подсказкой опрос после мероприятий

При появлении “подсказок” в виде списка ценностей из Указа Президента РФ №809 доля респондентов, выбравших ценность “Крепкая семья” выросла до 74,4%, на второе и третье место вышли “Милосердие” и “Жизнь, достоинство, права и свободы человека” (53,6% и 36% соответственно). “Патриотизм” занял четвёртое место несмотря на рейтинг, возросший по сравнению с ответами без подсказки до 32,4%.

Подробная информация о выборке, аудиозаписи ответов и раскрытие каждого ответа, отнесенного к той или иной ценности - см. в полном отчёте об исследовании.

Выборка: 250 человек
полный отчёт



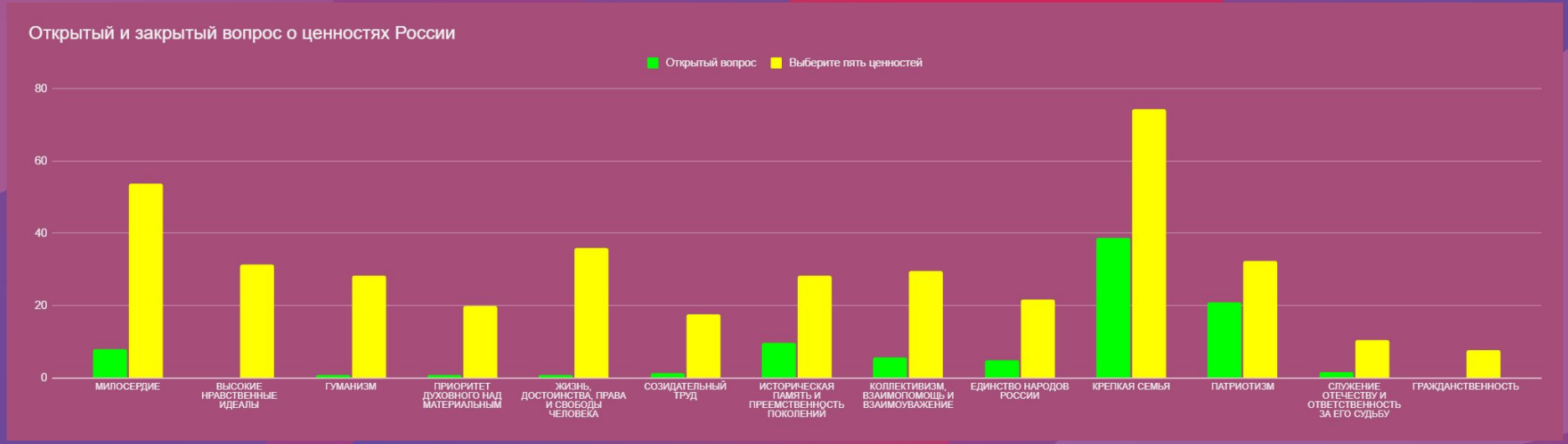
ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Ценности с подсказкой и без подсказки опрос после мероприятий

Традиционно при опросе с подсказкой все варианты выбора выросли в рейтинге.
Подробная информация о выборке, аудиозаписи ответов и раскрытие каждого ответа, отнесенного к той или иной ценности - см. в полном отчёте об исследовании.

Выборка: 250 человек
полный [отчёт]



ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

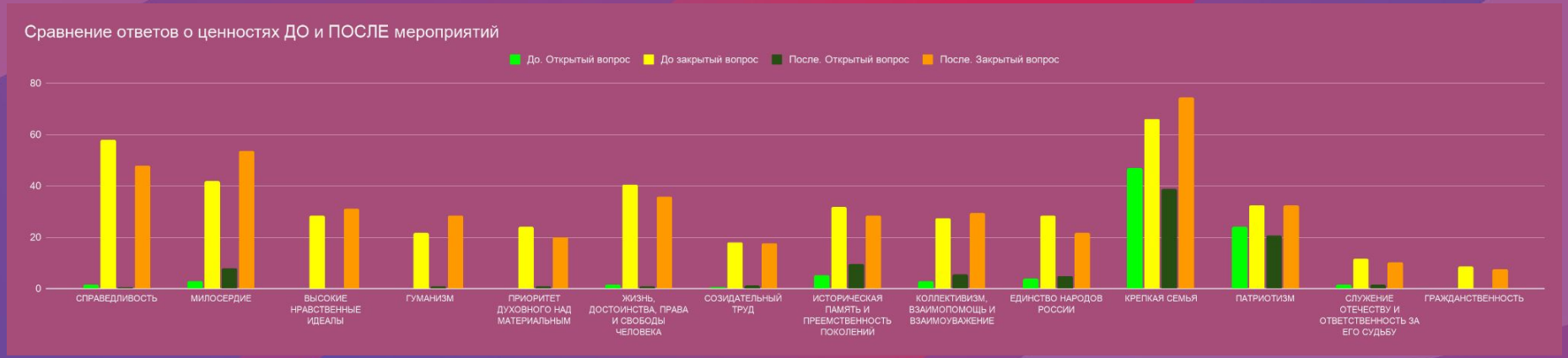
ЯРКИЕ КРАСКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Ценности с подсказкой и без подсказки опросы перед и после мероприятий

Учитывая большое число ценностей, можем констатировать, что уверенного влияния на структуру ценностей участие в мероприятиях проекта не оказывает.

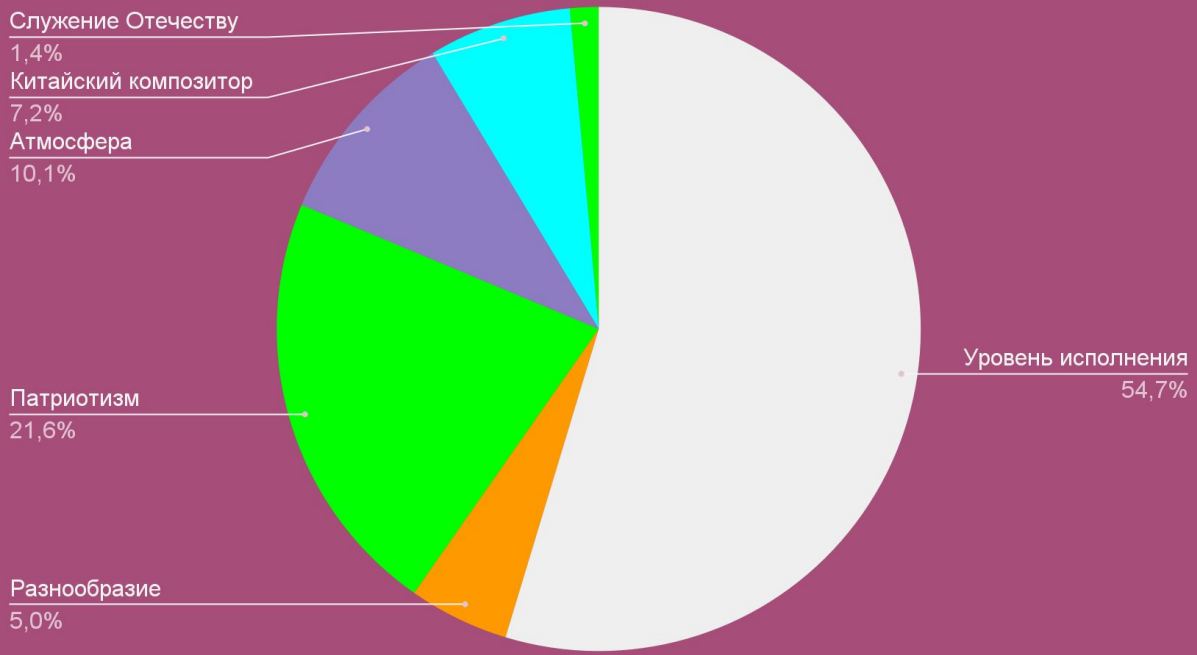
Считаем, что подтверждена гипотеза о том, что **отдельное воздействие и даже серия** (в случае визита одного и того же респондента на различные мероприятия проекта) воздействий в рамках ограниченного несколькими неделями периода **изменить структуру ценностей целевой аудитории не может**. Однако, **аудитория считывает ценностные посылы** (см. слайд 20).

Выборка: 207 и 250 респондентов (перед и после мероприятий соответственно)



ВОСПРИЯТИЕ ЦЕННОСТЕЙ АУДИТОРИЕЙ

Что вам больше всего запомнилось на мероприятии? Опрос после мероприятий*



21,9*% дали ценностно окрашенный ответ на открытый вопрос о том, что запомнилось

Респонденты выделили две традиционных духовно-нравственных ценности: Патриотизм (через продвижение локальной идентичности) и “Служение Отечеству и ответственность за его судьбу”. В составе целевых для проекта эти ценности напрямую не указаны. Однако, один из ассоциативных рядов локального патриотизма связан с “Гуманизмом”.

Ценности проекта

- Жизнь
- Гражданственность
- Гуманизм
- Приоритет духовного над материальным

*Опрос “после”. Объём выборки: 250 человек

ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ
КРЕАТИВНЫХ
ИНДУСТРИЙ

Выводы и рекомендации

ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Выводы на основе проведенной оценки

Исходные данные

- Основная ценность у большинства - “Крепкая семья”. На втором месте (без подсказки) “Патриотизм”, остальные - сильно “отстают”
  - Без подсказки (см. слайд 8) - подавляющее первенство “Крепкой семьи”
  - С подсказкой - не подавляющая, но тоже первая. При этом, при появлении подсказки (списка ценностей) “Патриотизм” уступает место “Жизни, достоинству, правам и свободам человека”, а также “Милосердию”.
    - Считаем, что данный факт требует отдельного осмысления и изучения, так как большинство исследований, посвященных ценностям, используют именно выбор из списка.

Подготовка проекта

- Проведенная в СМИ PR-кампания имеет высокий охват (см. слайды 12-14). Особенности расчета охвата несколько снижают ожидаемую ценность публикаций, но данные позволяют сделать вывод о качественном сопровождении проекта пусть и без серьезного ценностного влияния PR как такового.

Реализация проекта

- Проведенное исследование показало:
  - Проект, даже с учетом неоднократности воздействия на целевую аудиторию, не оказал существенного влияния на структуру ценностей. Считаем, что тем самым подтверждена соответствующая гипотеза.
  - Однако, аудитория считывает ценностные посылы (см. слайд 20): 21,9*% дали ценностно окрашенный ответ на открытый вопрос о том, что запомнилось.
    - Респонденты выделили две традиционных духовно-нравственных ценности: Патриотизм (через продвижение локальной идентичности) и “Служение Отечеству и ответственность за его судьбу”. В составе целевых для проекта эти ценности напрямую не указаны. Однако, один из ассоциативных рядов локального патриотизма связан с “Гуманизмом”.
    - Ценности “Жизнь”, “Гражданственность” и “Приоритет духовного над материальным” в явном виде респонденты не обозначили.

Выводы и рекомендации

- Считаем, что ценностное влияние проекта уверенное, но на уровне “прочтения” ценостей, а не изменения ценностных приоритетов
- Рекомендуем в дальнейшем тестировать элементы проекта на целевой аудитории для более корректного выбора транслируемых ценностей

ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ
КРЕАТИВНЫХ
ИНДУСТРИЙ

Приложения

ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

РОССИЯ			
родина	72	родина	83
страна	23	страна	47
государство	9	государство	9
единство	8	свобода	8
патриотизм	6	флаг	7
великая	5	великая	5
дом	5	дом	5
возможности	4	большая	4
Сибирь	4	патриотизм	4
любовь	3	держава	3
сила	3	любовь	3
флаг	3	сила	3
держава	2	единство	2
жизнь	2	матушка	2
люди	2	мать	2
мир	2	общество	2
мощь	2	победа	2
просторы	2	простор	2

ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

СЧАСТЬЕ			
семья, дети	40	семья, дети	44
любовь	21	любовь	36
радость, улыбка	21	радость	27
свобода	16	здоровье	14
жизнь	14	жизнь	12
здоровье	8	свобода	10
выбор	4	есть	7
гармония	3	большое	4
мир	3	мир	4
спокойствие	3	гармония	3
удовлетворенность	3	дом	3
внутри	2	понимание	3
доброта	2	дело	2
дом	2	не в деньгах	2
есть	2	ощущение	2
когда тебя понимают	2	солнце	2
моё	2	спокойствие	2
правда	2	удача	2