ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС-PR

Отчёт об оценке проведения традиционных духовно-нравственных ценностей в проекте

фестиваль духовых оркестров Тихоокеанские марши

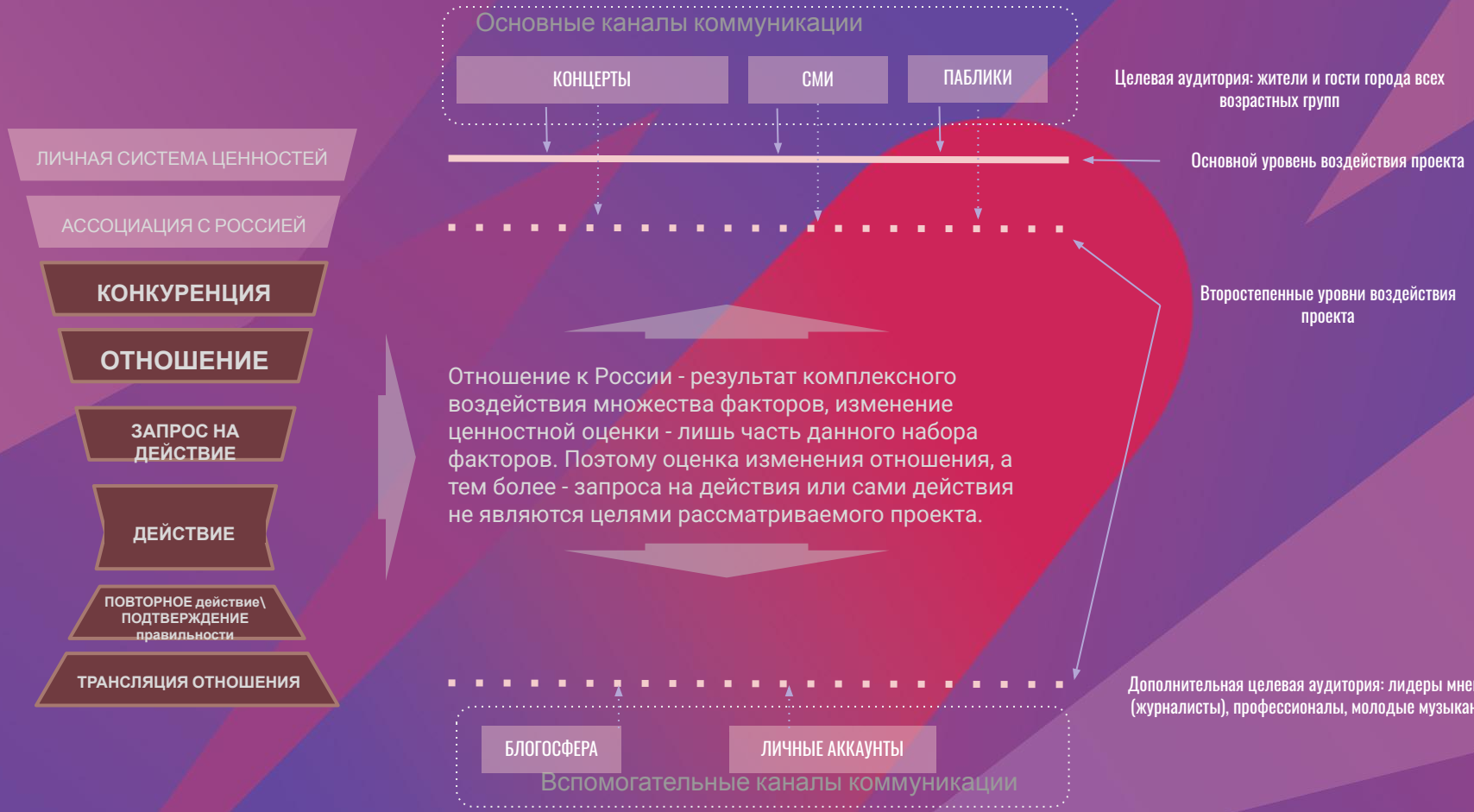


Точки приложения силы в развитии культуры как средства коммуникации



ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ТИХООКЕАНСКИЕ МАРШИ
МОДЕЛЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ



ТИХООКЕАНСКИЕ МАРШИ. МЕТРИКИ

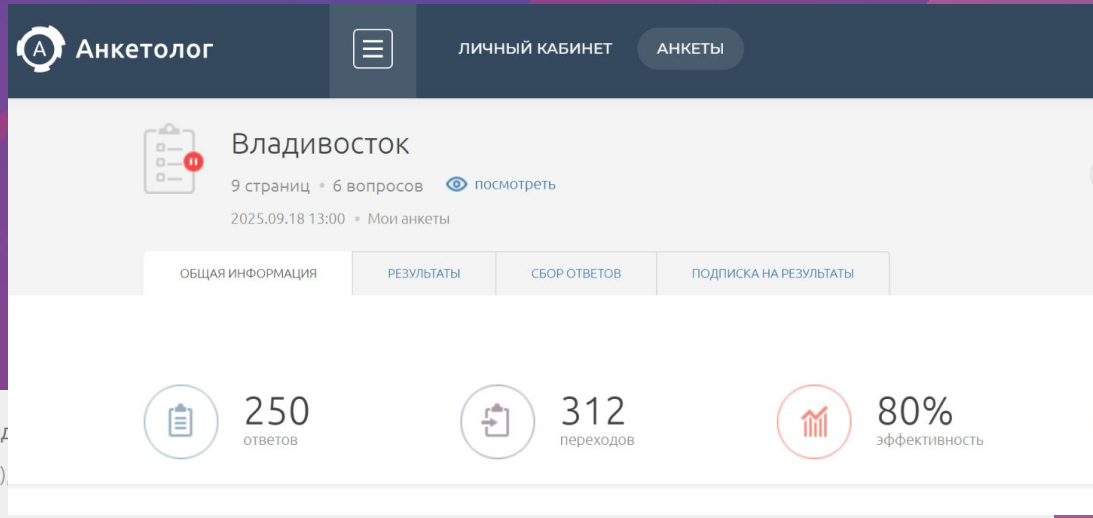
Подготовка проекта	Воздействие и реакции	Влияние

• **Участники как носители сообщений**
• **Репертуар с точки зрения ценностей**
• **Речи ведущих в части проведения ценностей**
• Сверхзадача
	Мероприятие в городе:
	• Число мероприятий
	• **Число участников мероприятий**
	• Реакции после мероприятия:
	  ○ соцсети: метрики SMM на вовлечение и охват
	  ○ wordstat по интересу к духовым оркестрам
	Соцсети: охват и вовлечение
	СМИ: число публикаций, охват
		Распознавание ценностей проекта:
		• **опрос методом brand lift**
		• **опрос участников (QR-код анкеты на концертах)**

ЛИЧНАЯ СИСТЕМА ЦЕННОСТЕЙ

Опрос через Анкетолог

1 волна 18.09.25 16:51 - 27.09.25 6:48
105 респондентов
27 и 28 сентября - мероприятия во Владивостоке
2 волна 30.09.25 7:55 - 30.10.25 6:32
145 респондентов



2 Какая точка зрения Вам ближе? Од

Ответов: 107 (42.8%), затруднились ответить: 0 (0%)

Таблица | Круговая диаграмма | Столбчатая диаграмма | Другое

Варианты	Количество ответов	Проценты
Важно поддерживать и сохранять историческую память и преемственность поколений	97	90,65%
Не стоит держаться за историю и преемственность, всё меняется со временем	7	6,54%
Другое	3	2,80%

ИДЕИ РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

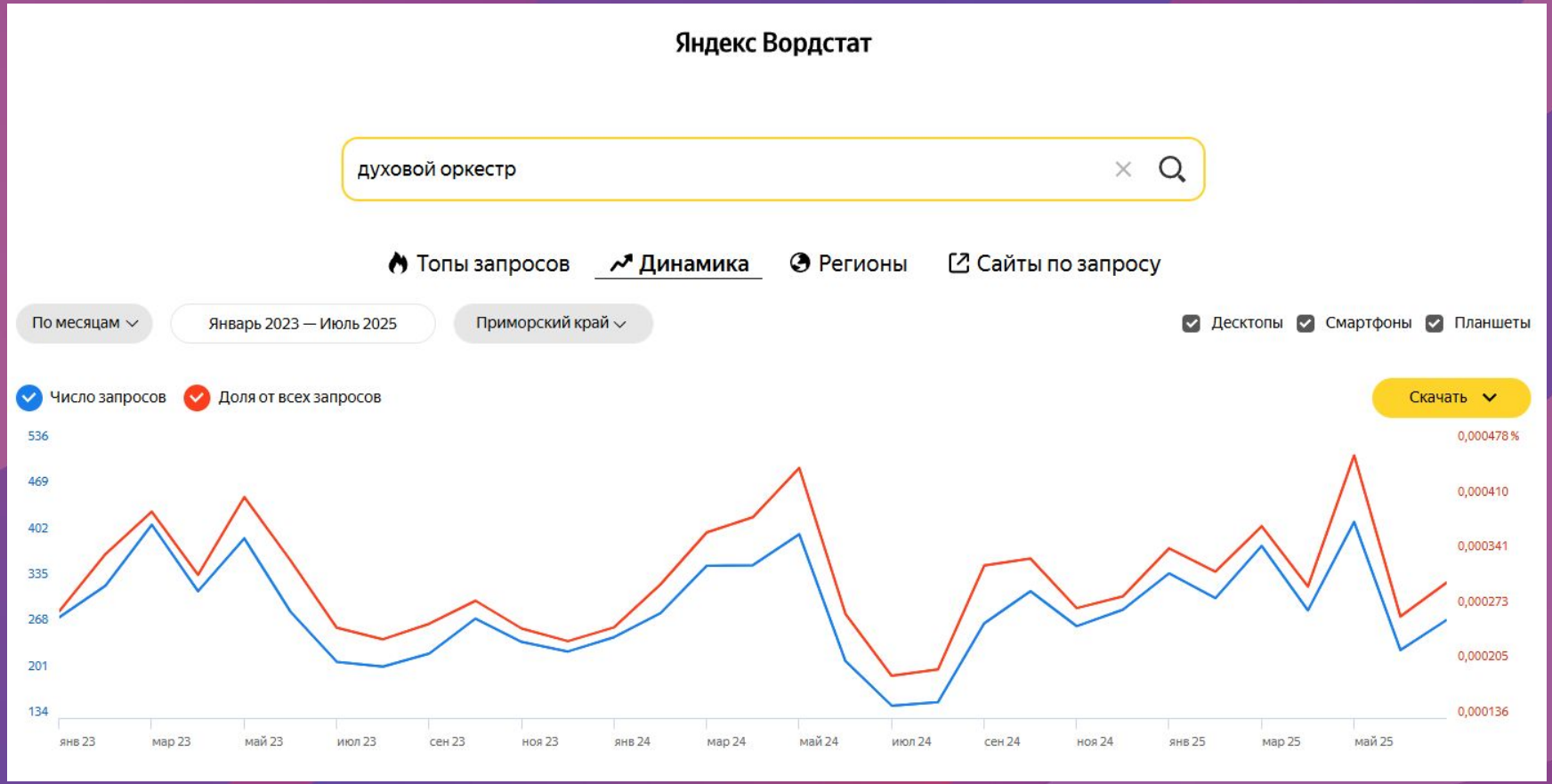
ЯРКИЕ КРАСКИ
КРЕАТИВНЫХ
ИНДУСТРИЙ

Исходные данные

ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

ДУХОВОЙ ОРКЕСТР



ИДЕИ РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ
КРЕАТИВНЫХ
ИНДУСТРИЙ

Подготовка проекта

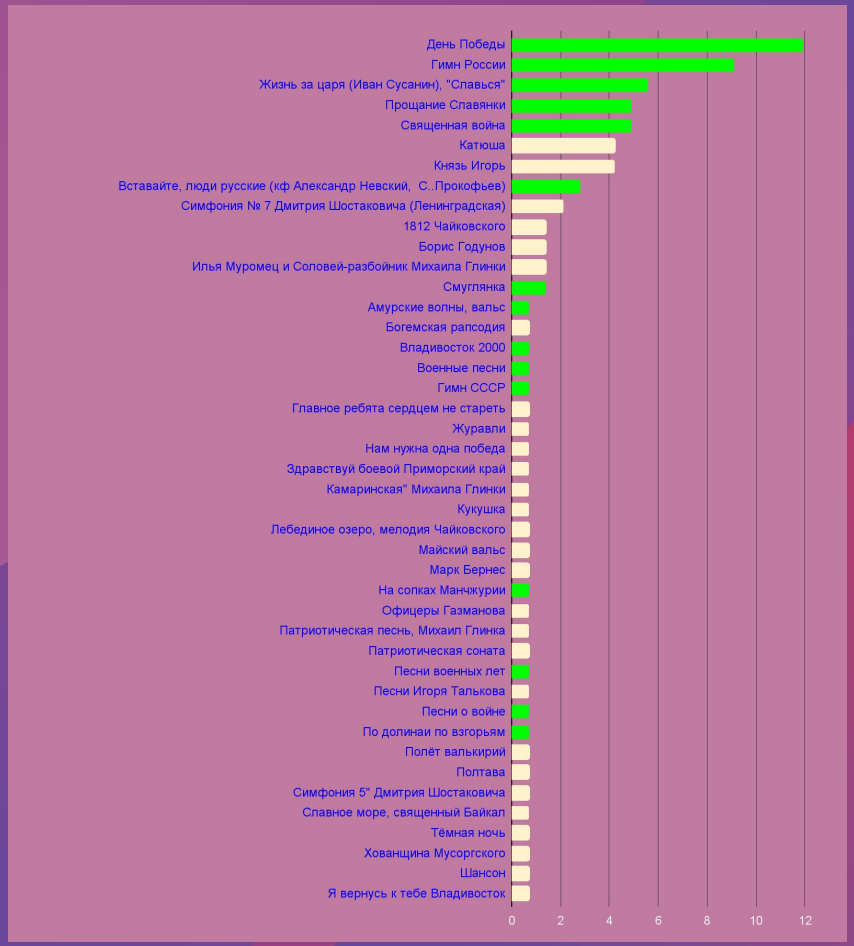
ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС.PR

ЯРКИЕ КРАСКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

УЧАСТНИКИ ФЕСТИВАЛЯ: ЦЕННОСТИ

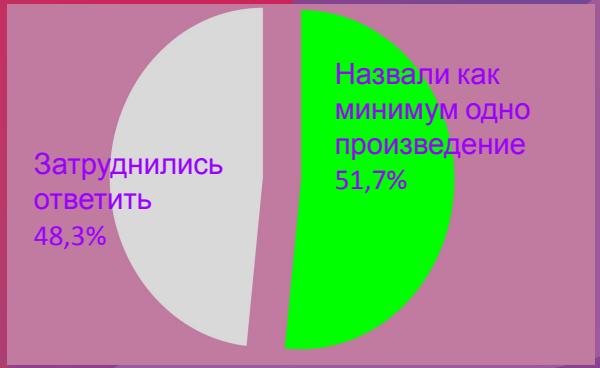
Сообщения (10 сообщений в соц.сети коллектива\новостной ленте)	Ценностно окрашены	Ценностно не окрашены
Центральный военный оркестр Министерства обороны Российской Федерации (г. Москва)	6	4
Новосибирский городской духовой оркестр (г. Новосибирск)	4	6
Оркестр штаба Восточного военного округа (г. Хабаровск)	10	
Оркестр Штаба Тихоокеанского Флота России (г. Владивосток)	6	4
Оркестр Тихоокеанского высшего военно-морского училища (ТОВВМУ) имени С. О. Макарова (г. Владивосток)	8	2
Эстрадный оркестр МГУ им. адм. Г.И. Невельского и Дальневосточного бассейнового филиала ФГУП «Росморпорт» (г. Владивосток)	5	5
Оркестр Уссурийского суворовского военного училища (г. Уссурийск)	4	6
Духовой оркестр МАУК «Центра культуры» (г. Находка)	1	5

АССОЦИАЦИИ ПРОИЗВЕДЕНИЙ С ЦЕННОСТЯМИ

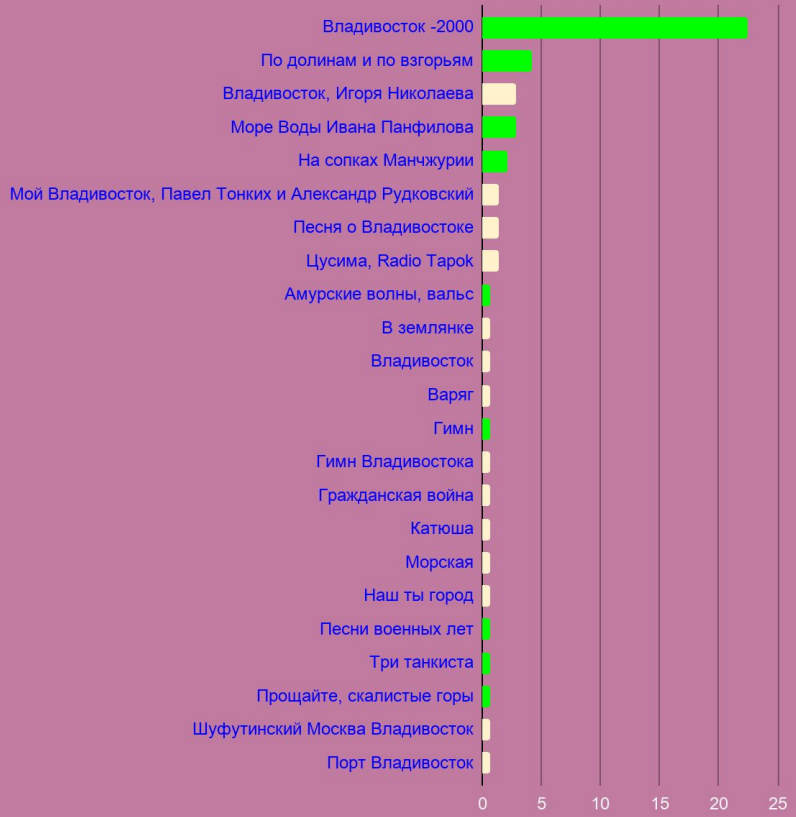


На открытый вопрос о том,
какие музыкальные произведения Вы считаете олицетворяющими героические страницы истории России, было названо 44 произведения с суммарным рейтином (долей опрошенных) 76,3%

На гала-концерте фестиваля “Тихоокеанские марши” из этого списка звучали,
как минимум, 16 произведений с суммарным рейтингом
36,4 (из 76,3)

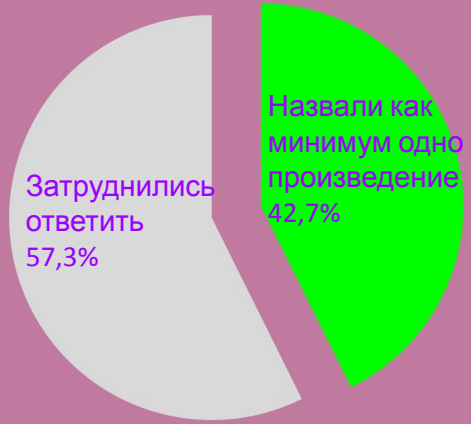


АССОЦИАЦИИ ПРОИЗВЕДЕНИЙ С ЦЕННОСТЯМИ



На открытый вопрос о том,
какие музыкальные произведения Вы считаете олицетворяющими героические страницы истории Владивостока, было названо 23 произведения с суммарным рейтином (долей опрошенных) 76,3%

**На гала-концерте фестиваля “Тихоокеанские марши” из этого списка звучали,
как минимум, 9 произведений с суммарным рейтингом
33,6 (из 49,3)**



Прямое (вербальное) обозначение ценностей

Вербализация ценностей: речи ведущих (гала-концерт)



Историческая память и преемственность поколений - основная духовно-нравственная ценность, проводимая в явном виде - словами ведущих гала-концерта. Второе и третье место по частотности занимают Патриотизм и Служение Отечеству и ответственность за его судьбу соответственно.

ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ
КРЕАТИВНЫХ
ИНДУСТРИЙ

Воздействие и реакции

ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

ДУХОВОЙ ОРКЕСТР

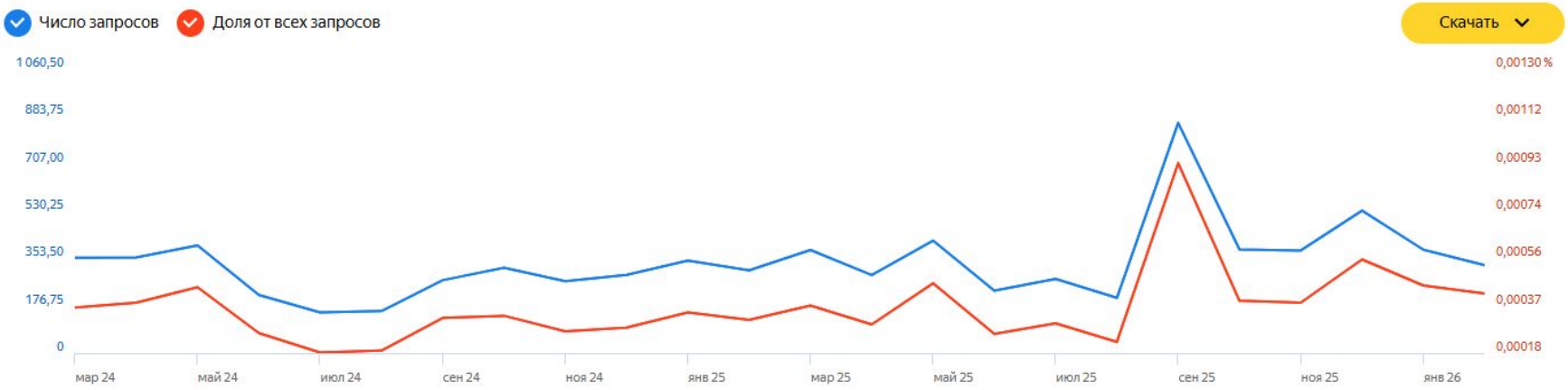
Яндекс Вордстат

духовой оркестр

Топы запросов | Динамика | Регионы | Сайты по запросу

По месяцам | Март 2024 — Февраль 2026 | Приморский край

Десктопы | Смартфоны | Планшеты



СПОНТАННАЯ ИЗВЕСТНОСТЬ ФЕСТИВАЛЯ



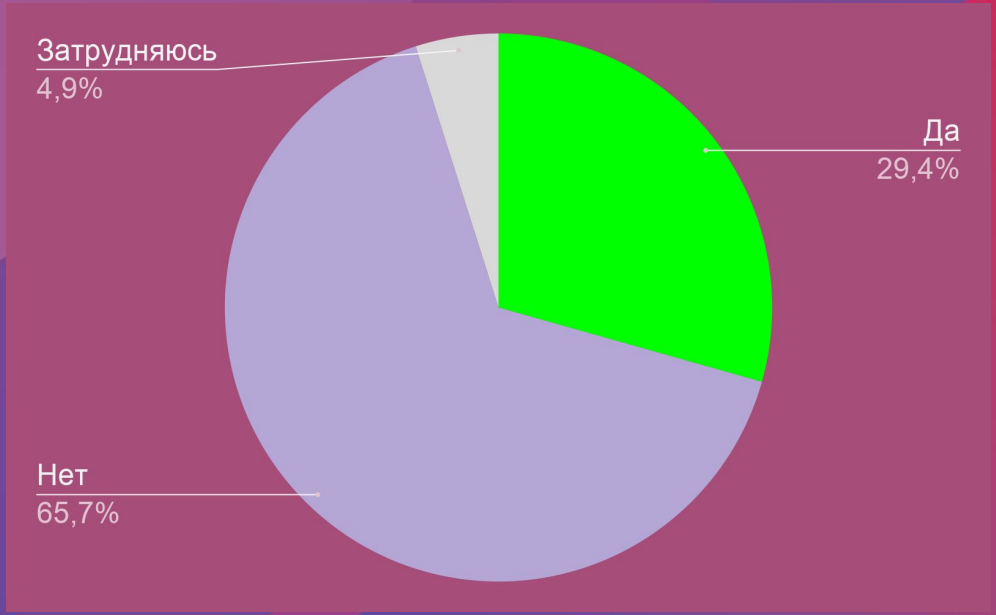
На открытый вопрос о том, какие музыкальные фестивали, проводимые во Владивостоке, запомнились респондентам, было названо 34 мероприятия. **“Тихоокеанские марши” назвали 3,5% опрошенных**.

Спонтанная известность бренда - основополагающий показатель в маркетинге. Данный показатель в большинстве случаев ниже, чем уровень известности (узнавания) с подсказкой. Опрос проводился сразу после завершения фестиваля, в то время с момента проведения некоторых мероприятий, названных респондентами, прошли годы. Тем не менее, показатель на высоком уровне.

ПОСЕЩАЕМОСТЬ ФЕСТИВАЛЯ С ПОДСКАЗКОЙ

Были ли Вы на мероприятиях Фестиваля духовых оркестров Тихоокеанские марши? (Одиночный выбор - ДА\НЕТ)

29,4% опрошенных ответили положительно.

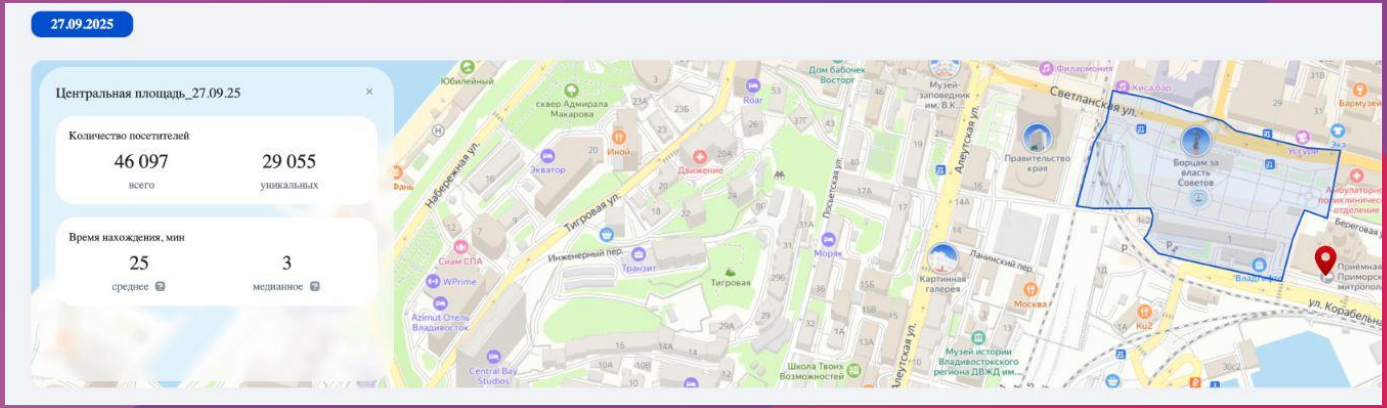


Известность бренда с подсказкой - маркетинговая метрика, имеющая особое значение при выборе в том случае, когда человек имеет перед глазами\ушами\в процессе возможность выбора из альтернатив.

Даже с учетом того, что неизвестная часть респондентов ответила положительно с учетом [подразумеваемого] социального одобрения и имеет место малое время после проведения фестиваля, показатель весьма высокий.

ОХВАТ АУДИТОРИИ (ГАЛА-КОНЦЕРТ)

методика: данные компании МТС (мобильная связь)



Данные мобильного оператора:
уникальных посетителей 29 055
из них целевая аудитория (жители России): 27 683
89% находились на площади менее часа

Данные организатора по всем мероприятиям проекта: 65 007

Методика расчёта аудитории по данным оператора мобильной связи потенциально значительно точнее визуального метода.
Однако необходимо учитывать следующие ограничения:

1. Область, принимаемая для расчета аудитории, значительно превышает реальную площадь концертной площадки. Поэтому:
   a. большая часть из 27 тысяч человек не видела сцену
   b. неизвестная часть этих посетителей имели возможность расслышать выступления
2. В расчёт попали городские магистрали, по которым движется как частный, так и общественный транспорт
3. В расчёт попали несколько зданий
4. Минимальный порог пребывания в зоне расчёта не был установлен (половина посетителей была в пределах обозначенной локации менее 3х минут, что сомнительно с точки зрения восприятия выступлений)

Выводы

- Данные мобильного оператора позволяют утверждать, что более 27 тысяч жителей России находились в зоне неизвестной степени слышимости произведений гала-концерта - требуются дополнительные исследования
- Недостаточно данных о времени пребывания в зоне слышимости

Рекомендации:

- Уточнить (в данном случае - уменьшить) в будущем площадь нахождения учитываемых абонентов, ограничив уверенной площадью визуального и аудиального контакта
- Установить минимальное время для учитываемого зрителя (предлагается не менее 3-х композиций) пребывания в зоне уверенного визуального и аудиального контакта

ОХВАТ АУДИТОРИИ (ГАЛА-КОНЦЕРТ)

методика: визуальная оценка фото -видеоматериалов

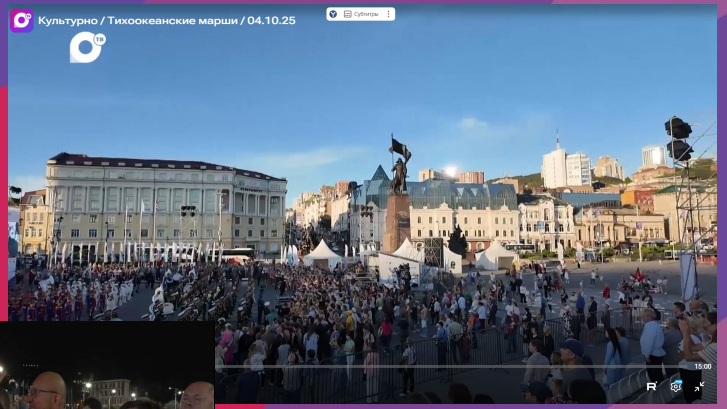
В июне 2023 года сообщалось, что на VK Fest во Владивостоке собралось **более 15 тысяч** гостей.
Вот как это выглядело



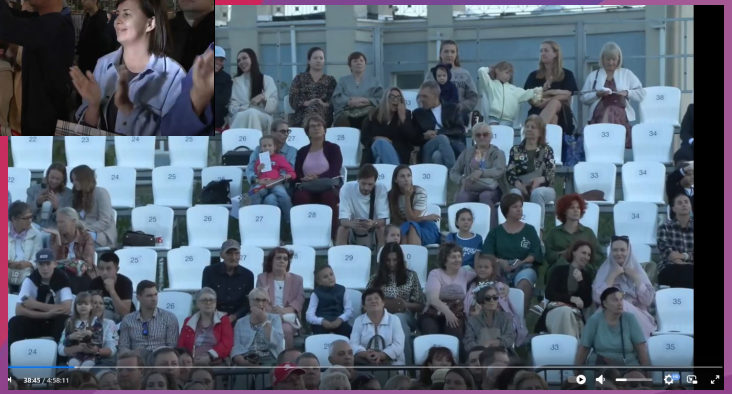




Площадь Борцов Революции (главная площадь Владивостока) представляет собой четырёхугольник неправильной формы, длина площади — примерно 300 м, ширина — 150 м Площадь площадью 14 619 квадратных метров. Для проведения публичных мероприятий, как правило, задействовано порядка 4 000 - 5 000 квадратных метров вокруг памятника Борцам за власть Советов.





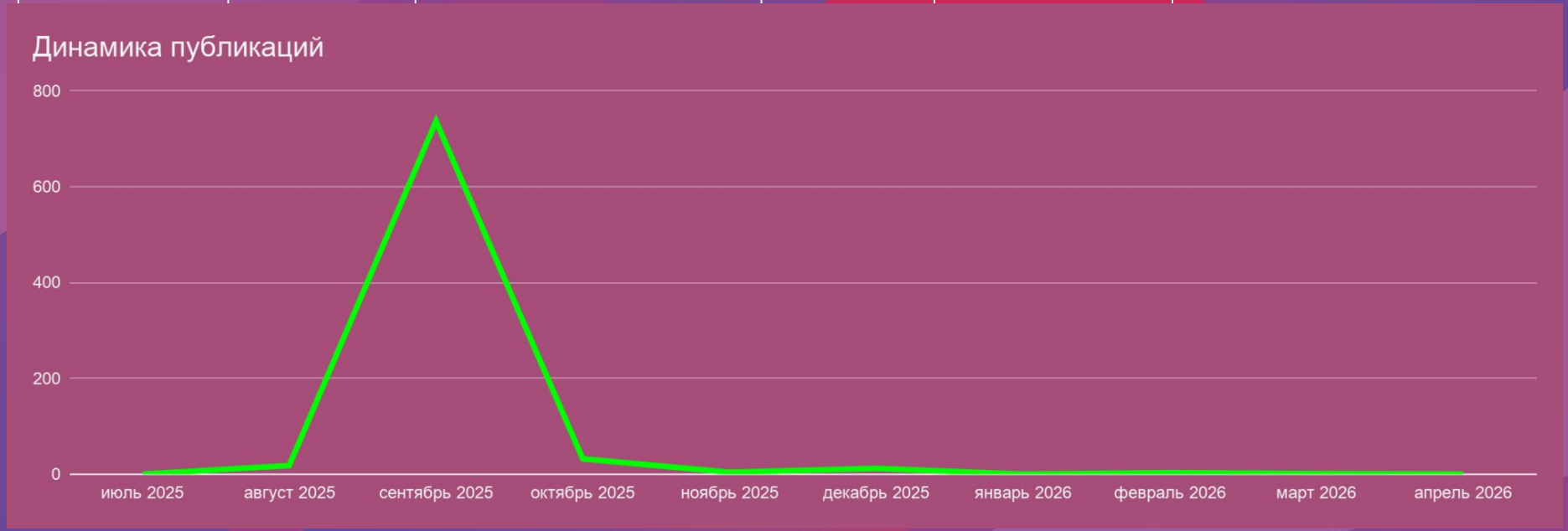


На гала-концерте фестиваля основной частью зрителей и для сцены использовалась площадь с одной стороны памятника.
Видеорепортажи СМИ показывают максимальное одномоментное присутствие в объеме около 600-700 человек
С учетом ротации - максимум в 5 раз больше.
То есть до 3,5-4 тысяч человек.

Мониторинг СМИ. Общие данные

Общие данные

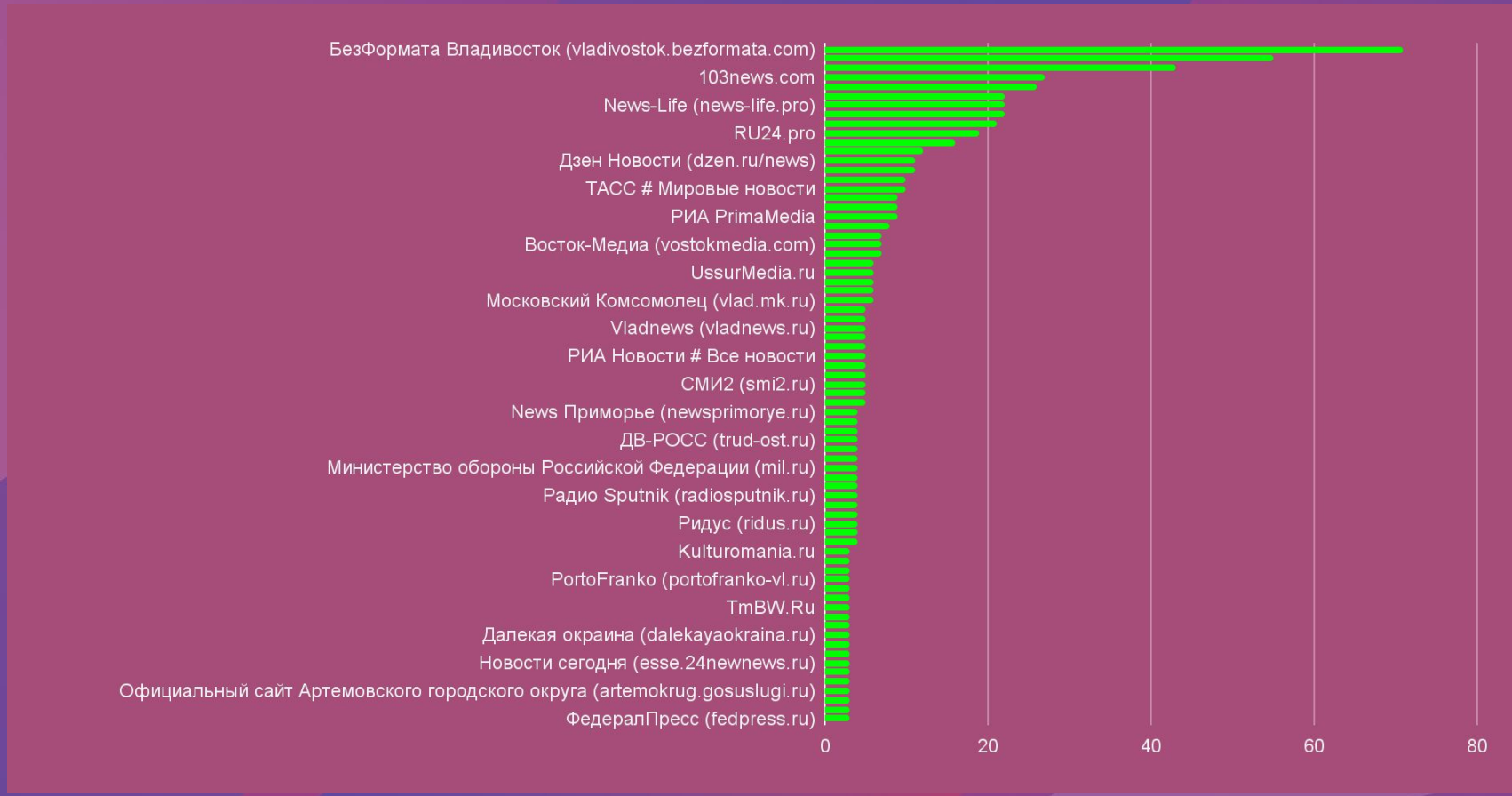
Кол-во сообщений	МедиаИндекс	Оригинальные сообщения	Перепечатки	Доля перепечаток
807	**0**	**317**	**490**	**61%**



ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС.PR

ЯРКИЕ КРАСКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

СМИ по числу сообщений о проекте

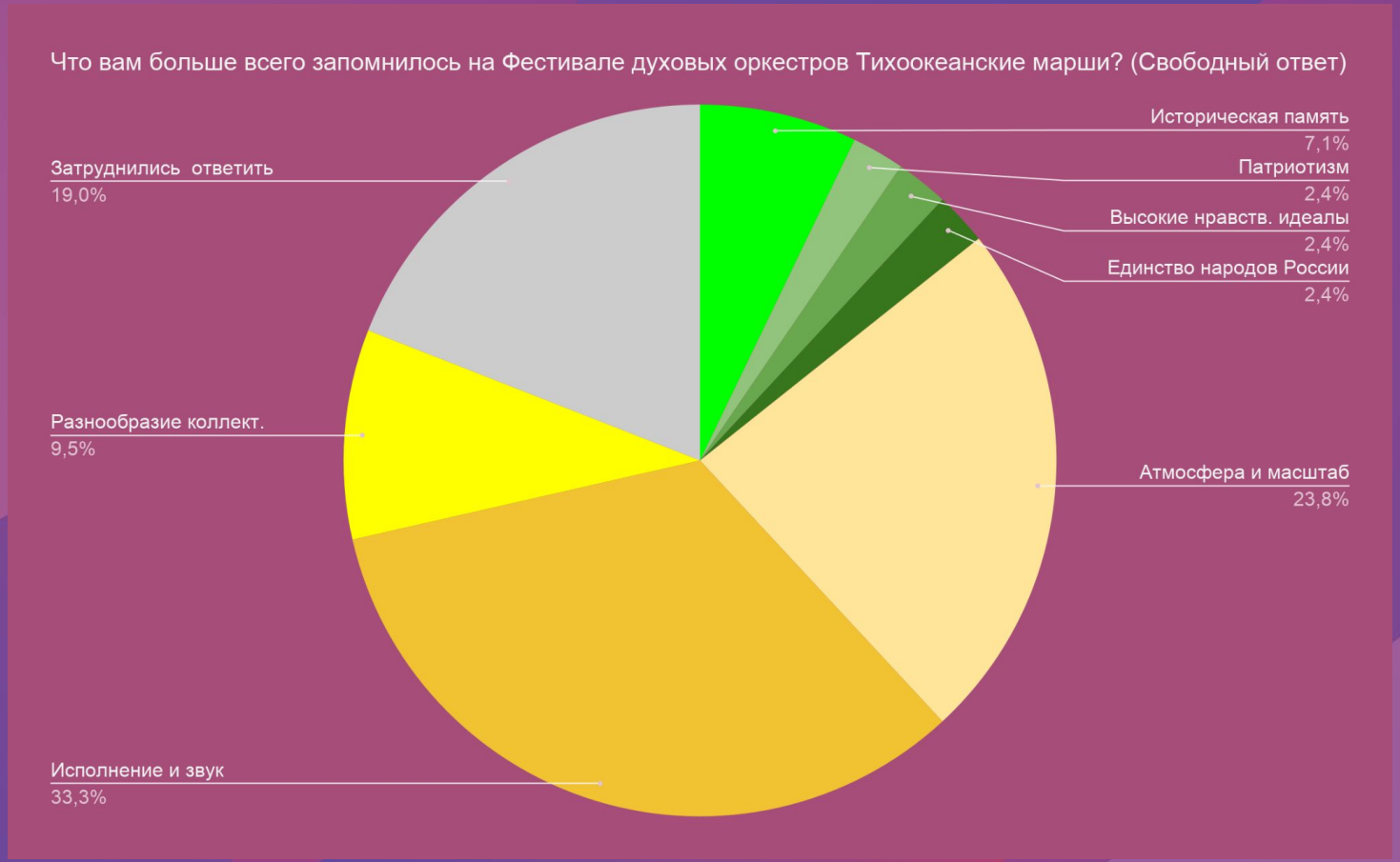


ИДЕИ РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ
КРЕАТИВНЫХ
ИНДУСТРИЙ

Влияние

ВОСПРИЯТИЕ ЦЕННОСТЕЙ АУДИТОРИЕЙ



14,3% дали ценностно окрашенный ответ на открытый вопрос о том, что запомнилось

Респонденты выделили четыре традиционных духовно-нравственных ценности, три из которых - в составе целевых для проекта
Кроме того, проявилась “незапланированное” **Единство народов России**

Ценности проекта

- Гражданственность
- Достоинство
- Приоритет духовного над материальным
- **Высокие нравственные идеалы**
- **Патриотизм**
- Служение отечеству и ответственность за его судьбу
- **Историческая память и преемственность поколений**

ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

УЧАСТНИКИ / НЕУЧАСТНИКИ ФЕСТИВАЛЯ ЦЕННОСТИ

Россия	Участники	Россия	Неучастники
Страна	16,7	Страна	25,5
Родина	11,9	Родина	20,2
Великая	4,8	Великая	6,4
Лучшая	4,8	Держава	5,3
Матушка	4,8	Мощь	4,3
Мы	4,8	Патриот	3,2

ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

УЧАСТНИКИ / НЕУЧАСТНИКИ ФЕСТИВАЛЯ ЦЕННОСТИ

музыка	Участники	музыка	Неучастники
Веселье	4,8	Песня	16,0
Творчество	4,8	Мелодия	6,4
Шансон	4,8	Звук	3,2
Атмосфера	2,4	Красота	3,2
Вдохновляет	4,8	вечна	3,2
Веселая	2,4	Искусство	3,2
…		…	
Гимн	2,4	Чайковский	2,1
Духовая	2,4	поколений	2,1

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 (до старта проекта)

- Население Приморского края практически не интересуется “духовыми оркестрами”
- При этом, опрошенные респонденты назвали несколько десятков произведений, олицетворяющих героическую историю Владивостока и России в целом

Подготовка проекта

- Большинство участников Фестиваля - коллективы со сложившейся репутацией и устойчивым ценностным профилем
- Репертуар (на основе анализа гала-концерта) надежно проводит ценности проекта через значительную часть названных горожанами произведений
- Явным образом (в речах ведущих гала-концерта) проводятся ценности, заявленные при заполнении заявки в ПФКИ Историческая память и преемственность поколений, Патриотизм, Служение Отечеству и ответственность за его судьбу. Иные ценности - в значительно меньшем объеме.

Реализация проекта

- Спонтанное знание (известность) фестиваля без подсказки 3,5% опрошенных - довольно высокая
- С подсказкой заявленная посещаемость мероприятий фестиваля 29,4% - очень высокая и не совпадает с мониториновыми данными (что объяснимо попыткой дать социально одобряемый ответ)
- Данные МТС показывают аудиторию в районе проведения гала-концерта в объеме 27 683 человек. Однако, ряд нюансов (см. слайд 15) требует дополнительных исследований (оценки слышимости и длительности пребывания).
- Мониторинг видео и фото-материалов гала-концерта дает оценку максимального числа зрителей в 3,5-4 тысячи человек в зоне уверенного аудиального и визуального контакта (так называемое “ядро” посетителей).

Влияние проекта

- Ответы о том, что наиболее запомнилось на фестивале, с учетом значительной доли “затруднившихся с ответом” и ответивших абстрактно (вспоминаем о тех, кто не был, но ответил “социально одобряемо”), в 14,3% случаев имеют ценностно-насыщенный смысл. То есть значительная часть аудитории “считала” ценностные посылы мероприятий фестиваля.
- Попытка оценить влияние на структуру ценностей через ассоциации дала отчасти обратный желаемому результат. Прямого изменения ценностной структуры нет, что подтверждает гипотезу о невозможности подобного влияния отдельным проектом

ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ
КРЕАТИВНЫХ
ИНДУСТРИЙ

Инструментарий