ИДЕИ РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС-PR

Отчёт об оценке проведения традиционных духовно-нравственных ценностей в проекте

Шуми, Восток. Муралы



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.

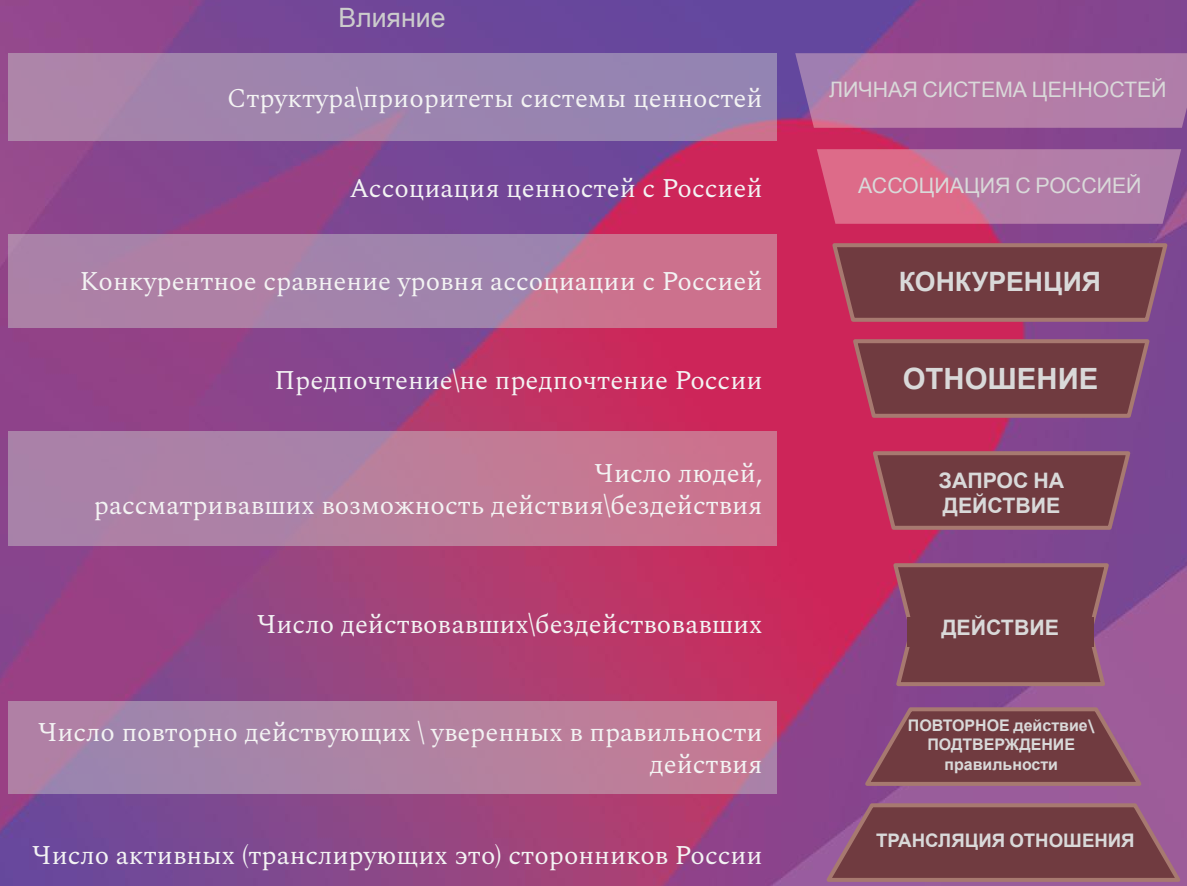
ПОВТОРНОЕ действие / ПОДТВЕРЖДЕНИЕ правильности

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.

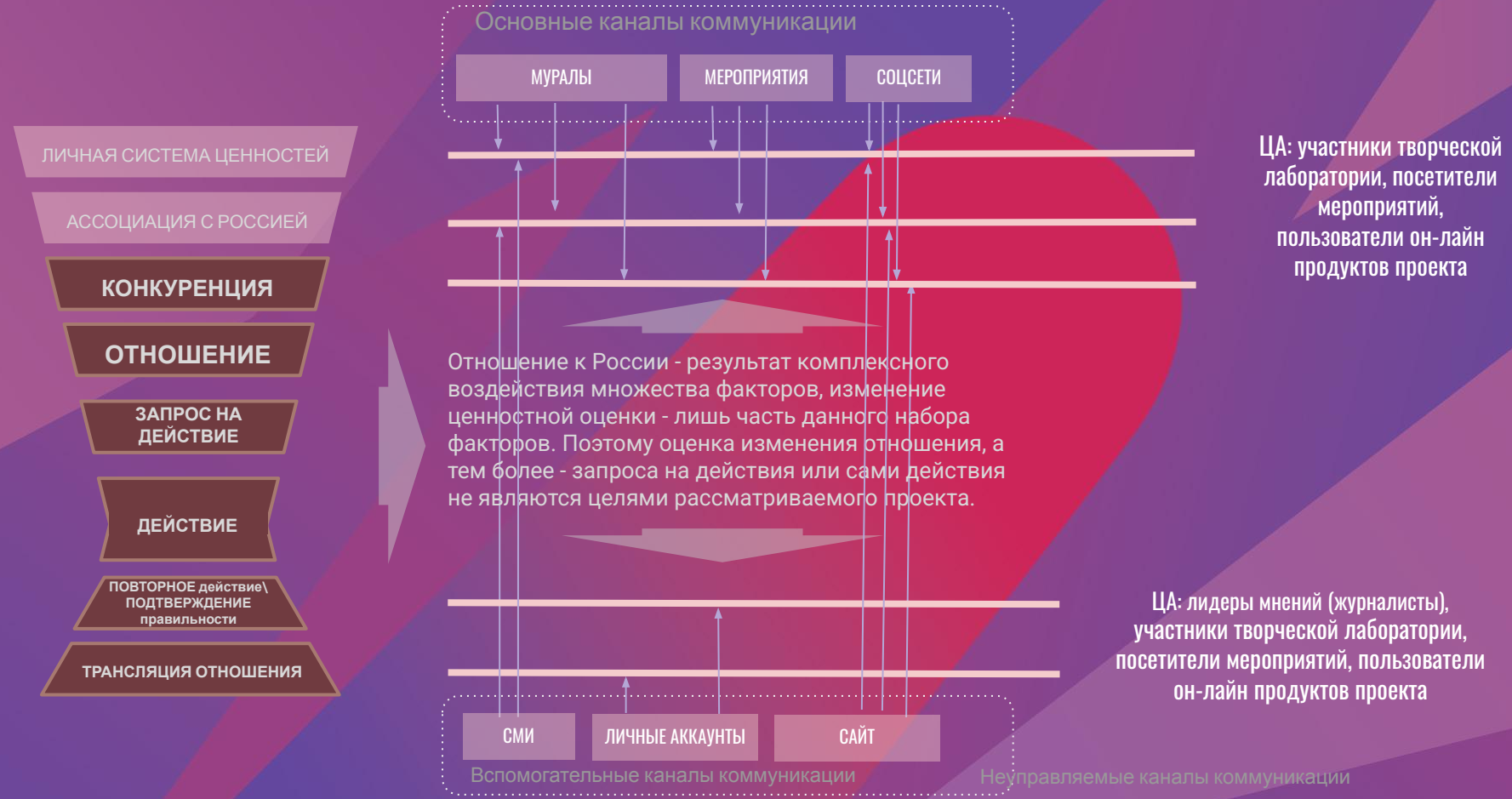
ТРАНСЛЯЦИЯ ОТНОШЕНИЯ

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



ШУМИ, ВОСТОК. МУРАЛЫ
МОДЕЛЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ



ШУМИ, ВОСТОК. МУРАЛЫ. МЕТРИКИ

Подготовка проекта	Воздействие и реакции	Влияние	
• Сверхзадача проекта	• Анализ канала коммуникации - наружной рекламы: ○ Охват ○ Ценностное наполнение рекламы	Опрос “Распознавание ценностного посыла аудиторией”: • участниками мероприятий проекта • горожанами, не участвовавшими в мероприятиях проекта	ЛИЧНАЯ СИСТЕМА ЦЕННОСТЕЙ

ИДЕИ РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ
КРЕАТИВНЫХ
ИНДУСТРИЙ

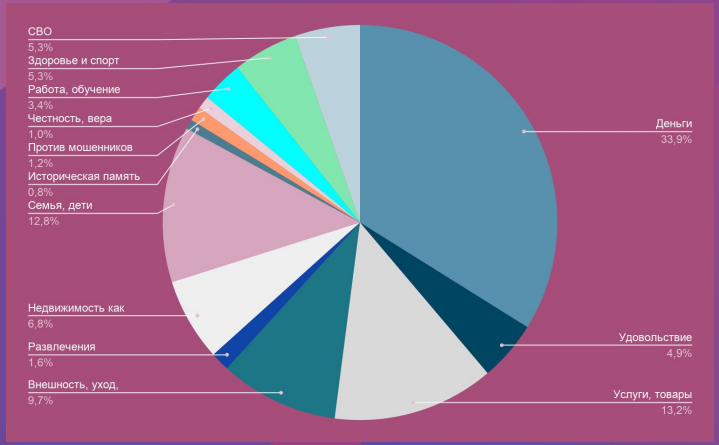
Исходные данные

ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Анализ канала коммуникации: наружная реклама





- Основное воздействие - коммерческая реклама с ценностью “Деньги”
- Влияние СВО незначительное по сравнению с Европейской частью России
- Влияние начинается с 10% охвата

Полный отчёт об исследовании

ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ
КРЕАТИВНЫХ
ИНДУСТРИЙ

Подготовка проекта

ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Сверхзадача проекта

Проект "Шуми, Восток. Муралы" призван **визуализировать музыкальное культурное наследие региона через серию муралов** и создать на территории Хабаровска новые туристически привлекательные места, **транслирующих самобытность и уникальность музыкальной истории края**.

- Творческая лаборатория - изучение музыкального краеведения; проведение практических занятий с художниками и студентами с привлечением экспертов.
- Конкурсный отбор авторов и создание серии из трёх полноразмерных муралов, отражающих ключевые явления в музыкальной жизни края на территории г. Хабаровск.
- Знакомство жителей и гостей краевой столицы с музыкальной историей с помощью экскурсий, а также музыкальные мероприятия.
- Создание документального фильма и лендинг-страницы

Ценности, транслируемые в рамках проекта

- Высокие нравственные идеалы
- Историческая память и преемственность поколений
- Приоритет духовного над материальным

Целевые группы проекта

- Участники творческой лаборатории - стрит-арт художники, студенты профильных художественных, дизайнерских, архитектурных направлений ВУЗов и ССУЗов;
- Посетители очных мероприятий - участники уличных экскурсий, музейников, открытых занятий творческой лаборатории и показа фильма о проекте (жители и гости г. Хабаровск);
- Пользователи онлайн-продуктов проекта (зрители фильма о проекте в сети Интернет с официальных страниц музея, посетители страницы о проекте на официальном сайте)

ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ
КРЕАТИВНЫХ
ИНДУСТРИЙ

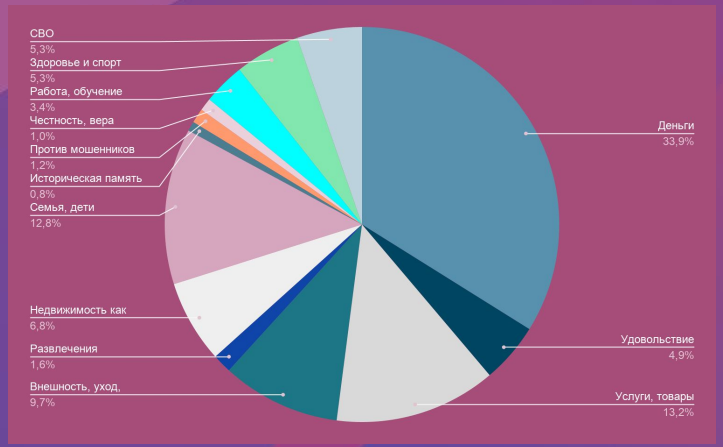
Воздействие и реакции

ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Анализ места проекта в канале коммуникации





- Данные для расчета получены только по одному из муралов (Мурал 1, Этно), так как рядом с остальными поверхностями нет рекламных поверхностей (трафик автомобилей и пешеходов низкий). Допуском анализа было применение к остальным муралам аналогичных показателей
- По возможности увидеть суммарный показатель составил 193,14 пунктов
- По GRP суммарный показатель составил 52,65 пунктов
- Таким образом, в отрыве от иных активностей проекта и охватов иных креативов (рекламных, арт-объектов и проч.) муралы не обеспечивают требуемого для влияния на ЦА охвата и частотности

Полный отчёт об исследовании

ИДЕИ РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ
КРЕАТИВНЫХ
ИНДУСТРИЙ

Влияние

ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

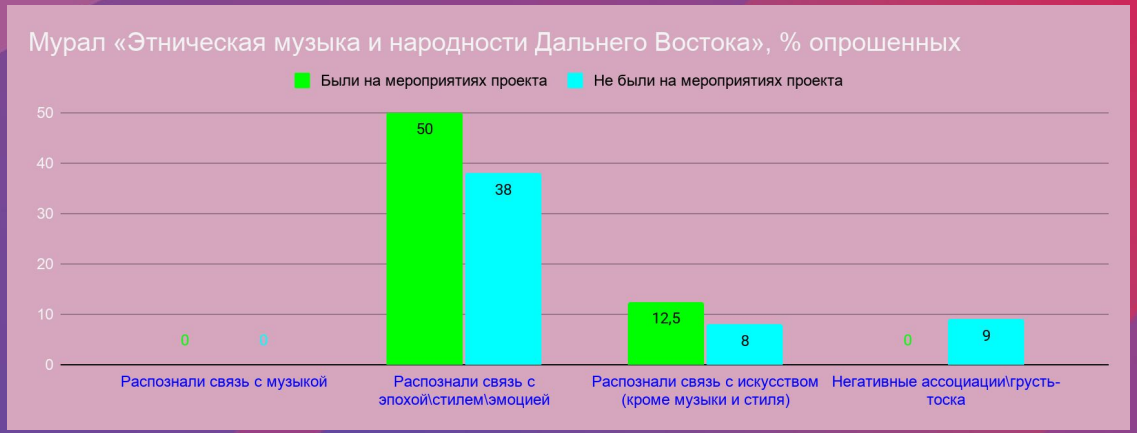
ВОСПРИЯТИЕ ЭСКИЗОВ. МУРАЛ 1



Основные выводы по результатам исследования

- Ассоциации с музыкальной историей края изображение не вызывает, однако у одного из восьми участников мероприятий и 8% жителей города проекта видит связь с искусством в целом
- Половина участников мероприятий проекта и 38% горожан ассоциирует произведение с коренным населением Хабаровского края
- Участники проекта не заявляли, но 9% опрошенных хабаровчан отметили грусть и печаль, навеваемые изображением

OTS 64,38 **GRP 17,55**



Исследование в форме он-лайн анкетирования

- Опрос проводился при помощи системы Анкетолог среди двух аудиторий:
- участники мероприятий проекта “Шуми, Восток. Муралы”
- Жители Хабаровска:
  - Возрастные группы 14-34; 35-54; 55+
  - Мужчины\женщины
  - Квоты - согласно переписи населения

Полный отчёт об исследовании

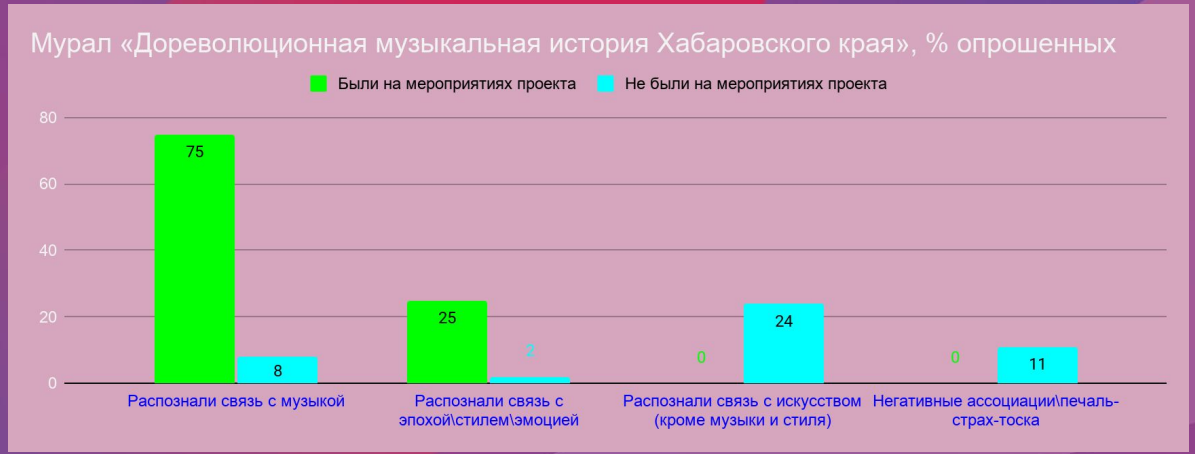
ЯРКИЕ КРАСКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

ВОСПРИЯТИЕ ЭСКИЗОВ. МУРАЛ 2



Основные выводы по результатам исследования

- Ассоциации с музыкальной историей края изображение у трех четвертей участников мероприятий и 8% жителей города, еще 24% хабаровчан видят связь с искусством в целом
- Четверть участников мероприятий проекта и лишь 2% горожан ассоциирует произведение с дореволюционной историей края
- Участники проекта не заявляли, но 11% опрошенных хабаровчан отметили грусть и тоску, навеваемые изображением



Исследование в форме он-лайн анкетирования

- Опрос проводился при помощи системы Анкетолог среди двух аудиторий:
- участники мероприятий проекта “Шуми, Восток. Муралы”
- Жители Хабаровска:
  - Возрастные группы 14-34; 35-54; 55+
  - Мужчины\женщины
  - Квоты - согласно переписи населения

Полный отчёт об исследовании

ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

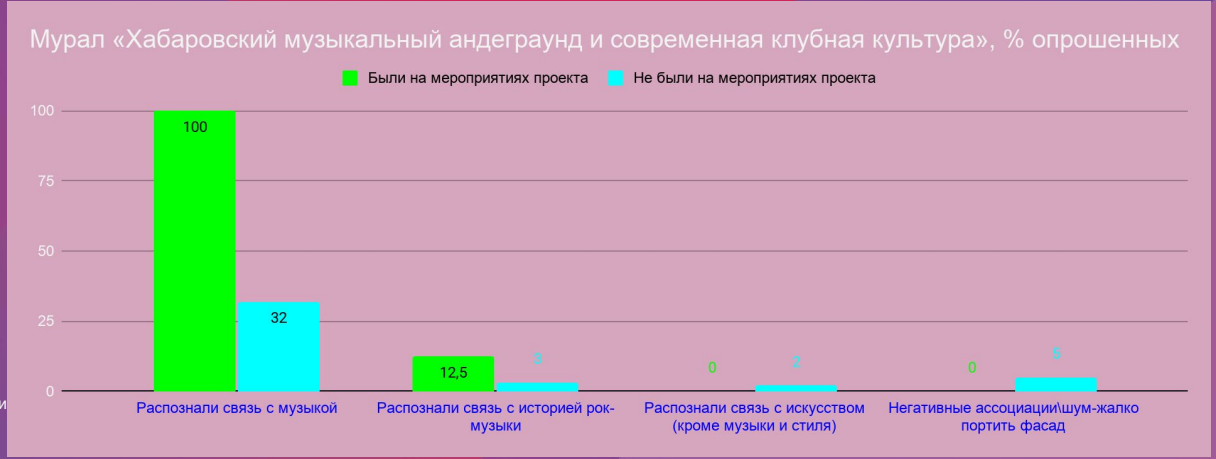
ЯРКИЕ КРАСКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

ВОСПРИЯТИЕ ЭСКИЗОВ. МУРАЛ 3



Основные выводы по результатам исследования

- Ассоциации с рок-музыкой изображение вызывает у всех участников мероприятий и 32% жителей города, еще 2% хабаровчан видят связь с искусством в целом
- 12,5% участники мероприятий проекта и 3% горожан ассоциирует произведение с историей рок-музыки
- Негативное отношение к изображению высказали 5% хабаровчан и ни один из участников мероприятий проекта



Исследование в форме он-лайн анкетирования

- Опрос проводился при помощи системы Анкетолог среди двух аудитори
- участники мероприятий проекта “Шуми, Восток. Муралы”
- Жители Хабаровска:
  - Возрастные группы 14-34; 35-54; 55+
  - Мужчины\женщины
  - Квоты - согласно переписи населения

Полный отчёт об исследовании

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): Высокие нравственные идеалы; Историческая память и преемственность поколений; Превалирование духовного над материальным
- Проведена оценка канала коммуникации - наружной рекламы Хабаровска по двум направлениям:
  - Ценностное наполнение изображений
    - Основное воздействие - коммерческая реклама с ценностью “Деньги”. С какой-то точки зрения это антиценность - антипод “Превалирования духовного над материальным”. GRP (доля населения, охватываемая рекламой) по данному сообщению составила 3869 пунктов, то есть средний житель города почти 39 раз за один день зрительно мог столкнуться с рекламой, основанной на материальной выгоде)
    - Влияние СВО незначительное по сравнению с Европейской частью России
  - Охват и частотность контакта с жителями Хабаровска 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 1666 GRP, то есть обеспечивает около 16,6 контактов хабаровчанина в день
    - OTS (возможность увидеть) рекламу с сообщением “Деньги” составляет 18935
    - Таким образом, **необходимость в проведении традиционных духовно-нравственных ценностей в регионе весьма высока, особенно это касается ценности “Превалирование духовного над материальным” (на существующих поверхностях данная ценность не проводится, но при этом антипод - “Деньги” - самое высокочастотное сообщение, получаемое жителем города**

Подготовка проекта

- Сверхзадача проекта предполагала использование муралов в качестве ключевого элемента трансляции ценностей жителям и гостям Хабаровска
- При этом предполагается ряд мероприятий, обеспечивающих информирование аудитории о богатой музыкальной истории края

Реализация проекта

- Муралы: охват и частотность
  - Данные для расчета получены только по одному из муралов (Мурал 1, Этно), так как рядом с остальными поверхностями нет рекламных поверхностей (трафик автомобилей и пешеходов низкий). Допуском анализа было применение к остальным муралам аналогичных показателей. По возможности увидеть суммарный показатель составил 193,14 пунктов. По GRP суммарный показатель составил 52,65 пунктов.
  - Таким образом, в отрыве от иных активностей проекта и охватов иных креативов (рекламных, арт-объектов и проч.) муралы потенциально могут охватить до половины жителей города, но сильно уступают рекламе.
- Мероприятия: охват.
  - По оценке фото-материалов проекта до начала мая 2026 года в мероприятиях проекта приняло участие до 120 человек. Таким образом. на самую большую аудиторию проекта - жителей города, мероприятия заметного (то есть превышающего 10% ЦА) влияния не оказали

ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Выводы на основе проведенной оценки

Влияние

- Опрос: 1) Жителей Хабаровска (не участвовавших в мероприятиях проекта) 2) Участников мероприятий проекта
  - Мурал 1 «Этническая музыка и народности Дальнего Востока» ассоциации с музыкальной историей края изображение не вызывает, у одного из восьми участников мероприятий и 8% жителей города проекта видит связь с искусством в целом - относим к проведению ценности “Высокие нравственные идеалы”. Половина участников мероприятий проекта и 38% горожан ассоциирует произведение с коренным населением Хабаровского края.
  - Мурал 2 «Дореволюционная музыкальная история Хабаровского края» вызывает ассоциации с музыкальной историей края у трёх четвертей участников мероприятий и 8% жителей города - относим к “Исторической памяти и преемственности поколений”, еще 24% хабаровчан видят связь с искусством в целом (“Высокие нравственные идеалы”). Четверть участников мероприятий проекта и лишь 2% горожан ассоциирует произведение с дореволюционной музыкальной историей (“Историческая память”).
  - Мурал 3 «Хабаровский музыкальный андеграунд и современная клубная культура» ассоциациируется с музыкальной историей края и\или рок-музыкой у всех участников мероприятий и 32% жителей города (“Историческая память” и “Высокие нравственные идеалы”), еще 2% хабаровчан видят связь с искусством в целом (“Высокие нравственные идеалы”). Все участники мероприятий проекта и 30% горожан ассоциирует произведение рок-музыкой и молодостью

Выводы

- Охват проекта на начало мая обеспечивает влияние (потенциально) на половину на жителей города. С учетом конкуренции с рекламой требуется масштабирование проекта или синергия с иными проектами, приводящими ценности Указа #809
- Мурал 1 требует доработки как с точки зрения ценностного наполнения, так и с точки зрения депрессивных ассоциаций. Хотя ассоциация с коренными народами вызывается у значительной части аудитории.
- Мурал 2 эффективно доносят до участников мероприятий проекта ценность “Историческая память и преемственность поколений”, а до горожан в целом - ценность “Высокие нравственные идеалы”. Но необходимо оценить возможность снижения депрессивных ассоциаций.
- Мурал 3 Эффективно доносит до аудитории ценность “Высокие нравственные идеалы” через связь с рок-музыкой. При этом история развития рок-музыки как “проводник” “Исторической памяти” выражена слабо (3% жителей города и)

ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ
КРЕАТИВНЫХ
ИНДУСТРИЙ

Инструментарий

ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Возможность увидеть (OTS)

OTS (Opportunity To See, англ. – возможность увидеть)

- Количество возможных визуальных контактов базовой аудитории (население города 18+) с рекламной поверхностью в течение определенного периода времени, как правило, одного дня. Рассчитывается в тыс. человек
- **Пример: OTS щита 6х3 равен 50. Это означает, что в течение дня произошло 50 000 рекламных контактов потенциальных потребителей с данной поверхностью (рекламным изображением). Вывод: чем выше OTS рекламной поверхности, тем большее число потенциальных потребителей видели рекламное изображение.**
- OTS рассчитывается путем замера транспортных и пешеходных потоков с применением коэффициентов, учитывающих возможность контакта с рекламным изображением.
- Возможность контакта зависит от следующих факторов обзора:
    - протяженность зоны обзора;
    - угол разворота поверхности;
    - смещение от оси движении;
    - наличие конкурирующих конструкций;
    - препятствие обзора;
    - расстояние до светофора;
    - подсветка.
- OTS рекламной поверхности является **универсальным показателем**, позволяющим рассчитывать суммарный OTS группы рекламных поверхностей за определенный период, в группе городов, разных регионах и даже странах. Проще говоря, показатель OTS можно суммировать, например, рассчитывать суммарный OTS щитов 6х3 в Москве за месяц, или суммарный OTS щитов 6х3 в городах-миллионниках за неделю, или суммарный OTS щитов 6х3 и сити-формата в Москве за месяц.

ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС PR

ЯРКИЕ КРАСКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Доля аудитории (Gross Rating Point) рекламной поверхности

GRP(Daily) (Gross Rating Point) рекламной поверхности

Процентная доля базовой аудитории 18+, имевшей возможный визуальный контакт с рекламной поверхностью в течение одного дня (с учетом неоднократности контактов).

Пример: GRP одного щита 6х3 в Москве равен 0,6. Это означает, что в течение одного дня произошло 0,6% контактов от базовой аудитории 18+, то есть 0,06*8 788 000 (население Москвы 18+) = 53 000 контактов. Вывод: чем выше GRP рекламной поверхности, тем большее число потенциальных потребителей видели рекламное изображение.

- Рассчитывается *GRP(Dly)* как отношение OTS к базовой аудитории 18+. Выражается в %, знак % обычно опускается: **GRP(Daily) = (OTS/Базовая аудитория 18+)*100**
- GRP рекламной поверхности является **универсальным показателем**, позволяющим рассчитывать суммарный GRP группы рекламных поверхностей за определенный период ТОЛЬКО В РАМКАХ ОДНОГО ГОРОДА. Проще говоря, GRP можно складывать, для одного формата или нескольких форматов, НО ТОЛЬКО В ОДНОМ ГОРОДЕ, GRP в разных городах складывать уже НЕЛЬЗЯ.
- На практике показатель GRP позволяет количественно оценивать объем рекламного воздействия по отношению к численности населения данного города. Зависимость между количеством рекламных поверхностей в сети, их местоположением и GRP позволяют предложить заказчику различные адресные программы, позволяющие обеспечить объем рекламного воздействия с количеством рекламных контактов равных численности населения всего города (100 GRP) или его части (половины – 50 GRP, четверти – 25 GRP и т.д.). Количество поверхностей для формирования адресных программ на определенное количество GRP зависит от численности населения города. Например, для того, чтобы обеспечить объем рекламного воздействия в 100 GRP в Орле (270 тыс. 18+) необходимо 15 поверхностей щитов 6х3, в Новосибирске (1110 тыс. 18+) – 40 рекламных поверхностей щитов 6х3, а в Москве (8770 тыс. 18+) – 150 рекламных поверхностей щитов 6х3.
- Таким образом, GRP характеризует общее количество рекламных контактов, обеспечиваемое совокупностью рекламных конструкций, включаемых в адресную программу. Для этого используется **GRP суммарный,** который рассчитывается как сумма GRP всех рекламных поверхностей, включенных в адресную программу. Может быть рассчитан за один день и за период рекламной кампании.
- GRP – относительная величина, которая колеблется в диапазоне от 0 до бесконечности. Следовательно, допустимо и значение рейтинга в 200. Это не означает, что было покрыто 100 % целевой аудитории, а только то, что некая доля аудитории имела контакт с рекламным сообщением с частотой, превышающей значение 1. Например, если 2% ЦА увидел сообщение 100 раз, то GRP так же составит 200 пунктов. Таким образом, GRP представляет собой весовой показатель, характеризующий собой значимость кампании в определенном СМИ.
- В рамках одного СМИ GPR может быть характеристикой качества отдельного рекламоносителя (поверхность щита в наружной рекламе, рекламного ролика, объявления в газете, журнале и т.д.)