

Культура оценки

Как измерить эффективность продвижения событий в сфере культуры?



АВТОР: МАРИЯ НИКАНОРОВА

ЭКСПЕРТ:

PR-директор проекта «Перекрестный год культуры Великобритании и России 2014» (British Council Russia)



АВТОР: ВИТАЛИНА КОВАЛЕНКО

ЭКСПЕРТ:

Ведущий аналитик аналитического отдела PR News

В условиях повсеместного присутствия телевидения и развития сети Интернет привлечь зрителей к реальному потреблению культуры не так просто. Зачем покупать билет в Лувр (и вообще ехать в Париж), если Google предлагает онлайн-тур по музею и вам не придется толпиться у заграждения, чтобы увидеть знаменитую «Мону Лизу»? Зачем платить за концерт любимой группы, если на Youtube есть все записи с момента основания коллектива? Зачем идти в театр, если телеканал «Культура» показывает постановки с лучших площадок страны? Эти вопросы в последнее время становятся центральными в обсуждении организации культурных мероприятий.

Привлечение реальных, а не виртуальных зрителей – залог успеха любого события, как коммерческого, так и некоммерческого. Оценка этого успеха и проделанной PR-специалистами работы является еще одной сложностью при продвижении культурного мероприятия.

Концерт, выставка не предлагают конечный продукт, который можно потрогать и использовать в быту. Результат посещения – это новая информация, знания, ощу-

щение причастности к культурному наследию, личное развитие, эмоции и впечатления, социальный статус. Именно эти символические смыслы и становятся объектом продвижения для организатора мероприятия. Не самая легкая задача, верно?

Еще одна трудность связана со спецификой целевой аудитории. У культурных мероприятий она, как правило, или очень узкая (концерт heavy-metal группы), или очень размытая (выставка в краеведческом музее города N). Это значительно усложняет организацию PR-кампании. В одних случаях требуется поиск и привлечение небольшой и разрозненной группы зрителей (как в случае с концертом). В других – работа сразу во многих направлениях для привлечения максимальной аудитории (как с краеведческим музеем). Третий и немаловажный вопрос в организации и продвижении мероприятия – спонсорство, при наличии которого часть PR-усилий необходимо будет направить на партнеров.

Все эти вопросы вновь напоминают о себе, когда перед PR-специалистом встает задача измерить эффективность уже прошедшей

PR-кампании и мероприятия в целом. Как оценить успешность применяемых форматов? Удалось ли «достучаться» до целевой аудитории? Какие стратегии следует применять в дальнейшем?

На примере анализа кампании по PR-сопровождению Перекрестного года культуры Великобритании и России, организованного при поддержке Британского совета, мы рассмотрим модель оценки эффективности продвижения международного культурного мероприятия.

ЗАДАЧИ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ:

- Разработать комплексную модель оценки эффективности PR-кампании.
- Рассмотреть специфику упоминаемости Года культуры и его мероприятий в различных тематических контекстах (в основных секторах культуры: образование, музыка, креативные индустрии, менеджмент etc.).
- Сформулировать рекомендации по повышению эффективности освещения мероприятий в перспективе.

ТАБЛИЦА № 1. МАТРИЦА ИЗМЕРЕНИЙ: ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ / АМЕС VALID METRICS (ФРАГМЕНТ)

	Общее знакомство с темой	Погружение в тему	Интерес к теме	Поддержка
PR-поддержка	<ul style="list-style-type: none"> • Публикация пресс-релизов • 29 мероприятий, инициированных Советом • Пресс-конференции • Спикерская активность • Освещение спонсоров 			
Результаты работы	<ul style="list-style-type: none"> • Количество публикаций – 11 031 • Доля инициированных сообщений – 23% • Кол-во охваченных СМИ - 2088 • География: 68% федеральных источников, 32% региональных источников (11 округов) • Упоминание в заголовках – 35% • Визуальное сопровождение – 51% 	<ul style="list-style-type: none"> • Проникновение ключевых сообщений 33% от числа публикаций • Формат упоминания: 41% – новости, 34% – анонсы • Широкая тематика мероприятий 	<ul style="list-style-type: none"> • Соблюдение принципов драматургии в организации медиа-событий и их поступательное освещение • Тональность сообщений: 17% выигрышных • Формат упоминаний: 14% – репортажи, рецензии, обзоры 	<ul style="list-style-type: none"> • Спикерская активность третьих лиц (167 спикеров)

ПРОЕКТ

2014 год был объявлен Перекрестным годом культуры Великобритании и России в рамках дипломатического соглашения правительств двух стран. Это масштабное событие включало в себя сотни мероприятий, как в России, так и в Британии, в самых разнообразных сферах: искусство, образование, музыка, театр и т. д. Куратором всей программы британских мероприятий в России выступил Британский совет – некоммерческая международная организация, призванная развивать сотрудничество в области образования, культуры и искусства между Великобританией и другими странами. Год культуры должен был стать не только ярким и уникальным событием социальной и культурной жизни России, но и способствовать укреплению культурных связей между двумя странами, что является основным приоритетом в деятельности Британского совета по всему миру.

ЗАДАЧИ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Главная особенность оценки проведенной PR-работы заключалась в том, что Год культуры в разрезе медиааналитики представлял собой сложный проект. Он состоял из комплекса мероприятий, каждому

из которых была посвящена отдельная информационная линия.

Для решения поставленной методологической проблемы был сделан выбор в пользу комплексного подхода оценки качества медиа-активности, предлагаемого АМЕС в рамках международных стандартов медиа измерений. Методика представляла собой совокупность количественных и качественных параметров оценки.

Помимо традиционных параметров, в медиаисследовании были использованы интегральные критерии, базирующиеся на основных законах социальной перцепции. В их числе – сценарность организации информационного потока. Этот критерий применяется не для оценки отдельного сообщения, а для реконструкции сюжетной линии кампании по позиционированию проекта на основании анализа всего инфопотока.

Законы восприятия информации СМИ требуют соблюдения принципов драматургии в организации медиасобытий и их поступательного освещения. Соответственно, медиа-эффективность PR-кампании зависит не только от количественных и качественных характеристик, но и от способа сценарно-темпоральной организации потока. Именно сце-

наренность обеспечивает максимально эффективное усвоение аудиториями ключевых сообщений, способствует формированию целостных, обладающих мотивационной силой установок.

Конечным результатом исследования должна была стать комплексная оценка информационного потока вокруг событий Года культуры, а

ИЗ ПРЕСС-КЛИППИНГА

XV фестиваль «Новое британское кино». Итоги

... На завершившемся фестивале британского кино показали всё главное, что было снято на туманном Альбионе за отчетный период. Привезли главный хит - «Тёрнера» Майка Ли, в котором Тимоти Сполл играет британского художника-безумца, хрюкает, пыхтит и рычит, как Чубакка из «Звездных войн». Но, как обычно, главное в подобных дайджестах национальных кинематографий не хиты – их и так увидят – а то, что по краям, на периферии. Они – дебюты и инди-ленты, которых у британского кино теперь с прицепом – оказались на удивление цельным блоком высказываний.

WWW.KINO-TEATR.RU, 16.11.14



РИС. 1. ГЕОГРАФИЯ ОСВЕЩЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ГОДА КУЛЬТУРЫ

также выделение особенностей освещения Британского совета, которые следует учитывать в стратегии его продвижения (см. также сайдбар).

ИССЛЕДОВАНИЕ

Период исследования охватил весь 2014 год, мониторинг предполагал охват российских федеральных и региональных источников информации. Мероприятия Года культуры были разноплановыми как по содержанию, так и по формату: события охватывали разные сферы (современная и классическая музыка, искусство, дизайн и творческие индустрии, образование, английский язык, социальная сфера) и форматы (выставки, концерты, спектакли, об-

разовательные программы, форумы, семинары).

Основным объектами исследования стали Британский Совет и мероприятия Перекрестного года культуры (87 мероприятий).

ЧТО МЫ ВЫЯСНИЛИ

- Перекрестный год культуры получил широкое освещение в традиционных СМИ: среднемесячный показатель информационной активности – 950 сообщений.

- В продвижении мероприятий было задействовано 2088 источников. Выявлена широкая география освещения мероприятий Года культуры (рис. 1).

- Из всего перечня анализируемых мероприятий 29 были инициированы Британским советом, 58 – проходили при его поддержке. Качественно-количественный анализ показал, что наиболее успешными с точки зрения медиапродвижения стали The Hitchcock 9 screenings, 15th New British Film Festival, Selector Live.

Для них характерно преобладание позитивных сообщений, жанровое разнообразие публикаций, высокий уровень спикерской активности, выраженная персонифицированность проектов.

- Мероприятия Года культуры задавали тематический кон-

текст упоминаний Года культуры и Британского совета. Тематическая структура медиапотока охватила 10 сфер: бизнес, конкурсы и гранты, изучение английского языка, премии, наука и высокие технологии, мода и дизайн, образование, общество, искусство и культура. Традиционная сфера деятельности Британского совета в России – образование, именно с этой областью связаны текущие установки аудитории в отношении организации. Освещение роли Британского совета в проведении мероприятий Года культуры значительно расширило представления аудиторий, добавив в имидж такие грани, как: «поддерживает и развивает культуру», «позволяет прикоснуться широкой аудитории к уникальному культурному наследию».

- С помощью сценарного подхода реконструирована структура информационного потока. Все требуемые с точки зрения социальной перцепции элементы сценария отражены в инфопотоке. Наибольшее развитие получили такие этапы, как «анонсирование» и «раскрутка сюжета», что связано со спецификой кампании. Здесь присутствует тесная связь с логикой освещения мероприятий: афиши, анонсы – проведение мероприятия (репортажи) – рецензии, аналитика, отзывы в СМИ.

ИЗ ПРЕСС-КЛИППИНГА

Проект Research Link – это новая глобальная инициатива Британского совета, предоставляющая платформу для взаимодействия молодых (не более 10 лет после получения PhD) ученых из Великобритании и других стран, у которых есть общие научные интересы. Конечной целью проекта является построение долгосрочных и продуктивных связей между учеными.

PHYSICAREER.RU, 13.05.2014

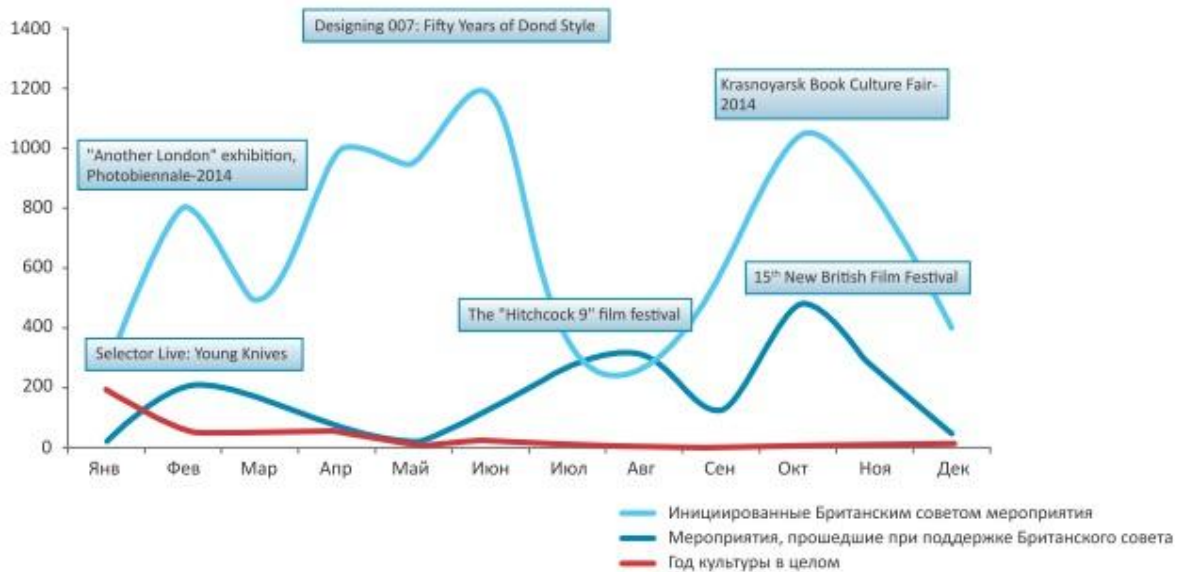


ДИАГРАММА 1. ДИНАМИКА УПОМИНАНИЯ ГОДА КУЛЬТУРЫ И МЕРОПРИЯТИЙ

На каждом этапе развития сюжета транслировалось определенное ключевое сообщение.

На этапе актуализации в средствах массовой информации обсуждались основные предпосылки необходимости проведения Года культуры (сложные дипломатические отношения России и Великобритании).

На этапе анонсирования акцент смещался на масштабность и уникальность предстоящих мероприятий для фиксации и удержания вни-

мания аудитории. Далее в процессе «раскрутки» сюжета в информационном поле на первый план выходит Британский совет как куратор всего Года. На этапе кульминации и тиражирования итогов подчеркиваются стратегические результаты Года как основы для дальнейшего культурного взаимодействия.

Использованный подход позволяет сделать выводы о потенциальном воздействии на целевую аудиторию. Проведенная PR-кампания соответствовала принципам сценар-

ной организации инфопотока – все элементы сценария присутствуют:

- актуализация, анонсирование (отвечают за присоединение к аудитории);
- раскрутка содержания (отвечает за формирование установок и их наполнение необходимыми смыслами);
- кульминация, тиражирование итогов (отвечает за фиксацию установок, закрепление смыслов).

Эффективность продвижения мероприятий Года культуры в рос-

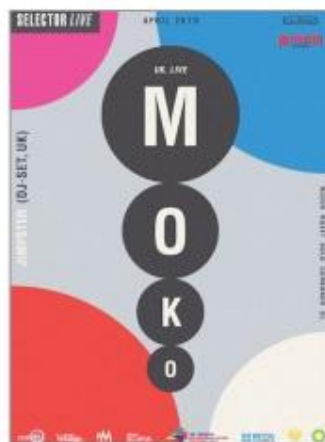


РИС. 2. АФИШИ САМЫХ ПОПУЛЯРНЫХ СОБЫТИЙ ПРОЕКТА

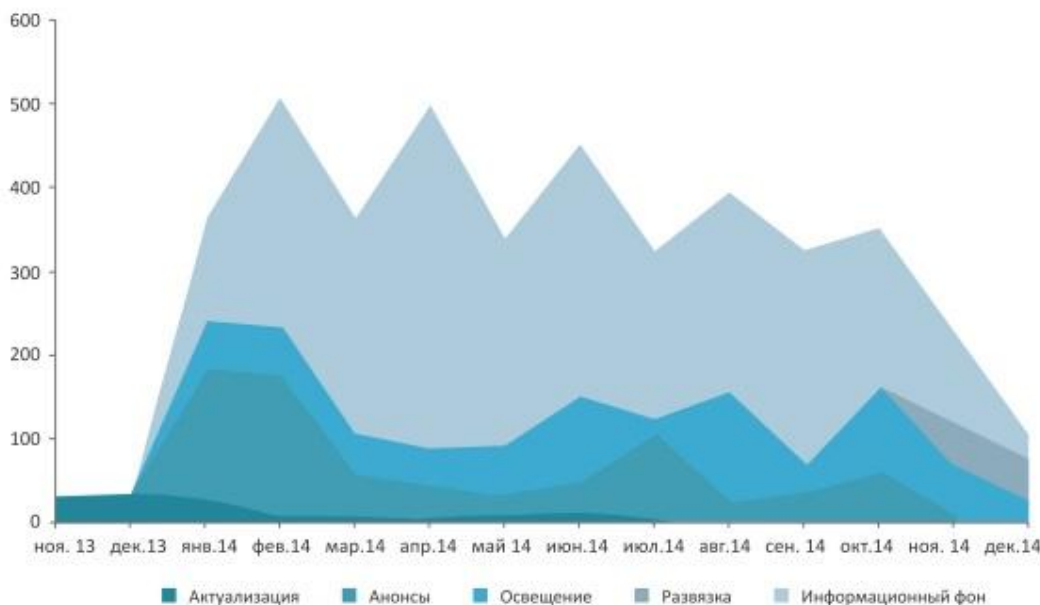


ДИАГРАММА 2. СЦЕНАРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТОКА

сийских СМИ была подтверждена впечатляющими количественными и качественными результатами, подчеркивающими широту и глубину проникновения объектов в медийном поле:

- Интерес к трем самым популярным мероприятиям достигался за счет заметности сообщений (высокой частоты упоминаний в заголовках), широкого спектра используемых форматов и жанров PR-продвижения, высокого уровня спикерской активности и выраженной персонифицированности проектов. Выявленные характеристики послу-

жили основанием для корректировки коммуникационной стратегии вокруг будущих культурных инициатив и проектов, определения наиболее эффективных каналов коммуникации с целевой широкой аудиторией.

- Широкий перечень тематических и смысловых направлений упоминаний Британского совета позволил расширить ассоциативный образ: «Британский совет – это в первую очередь образование (обучение английскому языку)» до понимания, что деятельность Британского совета также охватывает другие сферы:

культуру, искусство, науку, технологии и т. д.

Перекрестный год культуры стал ярким примером успешного медиапродвижения как в рамках отдельных культурных мероприятий, так и в отношении Британского совета как организатора, добавив новые штрихи в имидж организации. Всесторонний анализ пресс-активности вокруг культурных мероприятий позволил сделать выводы о планировании коммуникационных программ будущих проектов, а также – расставить приоритеты тех или иных культурных инициатив.



РИС. 3. ЭТАПЫ PR-ПОДДЕРЖКИ КУЛЬТУРНОГО МЕРОПРИЯТИЯ